



universität  
wien

# Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

Pin-Ups – Eine vergleichende Analyse von US-amerikanischen und  
österreichischen Pin-Ups der 1930er und 1950er Jahre

Verfasserin

Jessica Leila Sadeler

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, Mai 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 312

Studienrichtung lt. Studienblatt: Geschichte

Betreuer: a.o. Univ. Prof. Dr. Franz Eder



# Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung - Was ist ein Pin-Up?.....	5
2.	Quellen, Material und Methode .....	12
3.	Analyse von Pin-Ups aus den 1930er Jahren	
3.1.	USA: Von Femme Fatales, Sportlerinnen und Käsekuchen .....	18
3.2.	Verrucht und gefährlich: Die Femme Fatale.....	20
3.3.	Schuhe - Ein Exkurs .....	24
3.4.	Das Hollywood-Cheesecake .....	28
3.5.	Werbe-Pin-Ups.....	35
3.6.	Pin-Ups mit geöffneten Beinen .....	43
3.7.	USA: Zusammenfassung.....	45
3.8.	Österreich: Ein Hauch von Erotik .....	58
3.9.	Femme Fatale Reloaded .....	62
3.10.	Bademoden-Pin-Ups .....	68
3.11.	Doch noch Erotik! .....	71
3.12.	Nahaufnahmen-Pin-Ups .....	76
3.13.	Österreich: Zusammenfassung .....	78
4.	Die 40er	
4.1	1940 – 1945: Von Bomben, Busen und Truppenbetreuung.....	81
4.2	Das Varga Girl .....	83
4.3	Noseart .....	86
4.4	Österreich .....	91
4.5	1945-1950: Amibräute, Landesverrat und nette Pin-Up-Girls.....	92
5.	Analyse von Pin-Ups aus den 1950er Jahren	
5.1.	USA: Unschuld einmal anders - Das nette Mädchen von nebenan.....	101
5.2.	Mädchen von nebenan bei Missgeschick .....	104
5.3.	Das typische Pin-Up.....	106
5.4.	Das Vorbild Marilyn Monroe.....	109
5.5.	Werbe-Pin-Ups.....	111
5.6.	USA: Zusammenfassung.....	115

5.7.	Österreichisch: Sissi und die Sexbomben .....	119
5.8.	Kommerzielle Pin-Ups.....	122
5.9.	Entsexualisierung und Amerikanisierung .....	124
5.10.	Werbe-Pin-Ups.....	134
5.11.	Das Beispiel Bademoden .....	135
5.12.	Pin-Ups in einer ambivalenten Welt .....	139
5.13.	Österreichisch: Zusammenfassung.....	149
6.	Vergleichende Analyse	
6.1.	Pin-Ups aus den 30ern: Laster und Tugendhaftigkeit.....	153
6.2.	Pin-Ups als Fetisch.....	157
6.3.	Pin-Ups aus den 50ern: Sex-Sells .....	160
6.4.	Transkontinentale Übereinstimmungen .....	164
6.5.	Werbe-Pin-Ups.....	166
6.6.	US-amerikanische Pin-Ups der 1930er und 1950er im Vergleich.....	177
6.7.	Österreichische Pin-Ups der 1930er und 1950er im Vergleich.....	180
7.	Epilog: Das moderne Cheesecake-Girl .....	183
8.	Zusammenfassung .....	191
9.	Abstrakt (Deutsche Version).....	194
9.1.	Abstract (Englische Version) .....	196
10.	Lebenslauf.....	198
11.	Literatur-, Abbildungs-, Quellenverzeichnis.....	199
12.	Anhang .....	209

# 1. Einleitung- Was ist ein Pin-Up?

Einleitend möchte ich zunächst den Leser und die Leserin dazu einladen, die folgenden drei Abbildungen zu betrachten. Dies mag zwar eine etwas ungewöhnliche Art der Vorbemerkung sein, doch bin ich der Meinung, dass die Ansicht dieser Bilder meinen bisherigen Forschungsprozess sowie die daraus resultierenden Ergebnisse am ehesten nachvollziehbar macht.



**Abb. 1**  
**Titel:** Coca Cola  
**Künstler:** Unbekannt  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1950



**Abb. 2**  
**Titel:** Danae  
**Künstler:** Gustav Klimt  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1907-1908



**Abb. 3**  
**Titel:** Bewitching  
**Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1956

Angesichts dieser Bilder ist die Frage „Was ist ein Pin-Up?“ für manch einen nach wie vor sehr einfach zu beantworten, für andere aber vielleicht schon nicht mehr.

Vor meiner Auseinandersetzung mit diesem Thema war für mich die Definition von Pin-Ups relativ simpel und klar, denn ich hätte beispielsweise Gustav Klimts Gemälde *Danae* (1907-1908) niemals in ein und dieselbe Reihe gestellt mit einer Arbeit von Gil Elvgren. Letzteres, sowie die Werke anderer Pin-Up-Zeichner<sup>1</sup>, stellten für mich ursprünglich noch das ‚typische‘ Pin-Up dar und eine solche Art Kunstwerk assoziieren wohl auch heute noch die meisten Menschen mit diesem Begriff.

---

<sup>1</sup> Hierfür konsultierte ich hauptsächlich Zeichnungen von Alberto Vargas, Gil Elvgren und George Petty, wobei auch einige andere Künstler Erwähnung finden.

Doch was genau macht ein Pin Up nun wirklich aus?

Auf der Suche nach einer Antwort fällt auf, dass das Phänomen bisher wissenschaftlich kaum erforscht ist. Sekundärliteratur ist rar. Einzig Bildbände, Kalender und Sammelwerke mit US-Amerikanischen Pin-Ups waren leicht zu finden und erschwinglich, doch selbst die für das Thema grundlegenden Publikationen von Dian Hanson<sup>2</sup> oder Maria Elena Buszek<sup>3</sup> lieferten keine zufriedenstellende Begriffserklärung. Im Nachhinein erscheint dies auch wenig verwunderlich, denn betrachtet man diese Werke genauer, fällt auf, dass beide sich nicht ausdrücklich mit dem Phänomen ‚Pin-Up‘ an selbst beschäftigten, sondern dieses lediglich ein Teilaspekt ihres eigentlichen Themengebietetes, in Hansons Fall die *Girly Magazines*<sup>4</sup> und bei Buszek die *Feminist Pin-Ups*<sup>5</sup>, darstellt und deshalb keiner genaueren Definition bedurfte. Auch Biographien und Bildbände verschiedenster Pin-Up-Künstler gehen auf diese Frage nicht ein, ebenso wenig, wie all die zahlreichen Websites, von welchen sich immerhin einige mit der allgemeinen Geschichte der Pin-Ups beschäftigen und dennoch lediglich erklären, dass der Begriff *Pin-Up* aus dem Englischen stammt und soviel wie ‚anheften/an die Wand heften‘ bedeutet, was sich auch in jedem gut strukturierten Duden<sup>6</sup> oder Lexikon nachlesen lässt.

Hilfreich dagegen erwies sich die Konsultierung der populären Internet-Enzyklopädie *Wikipedia*, welche zwar aufgrund ihrer fragwürdigen Zitierfähigkeit immer wieder in die Kritik gerät, nun aber dennoch Einzug in meine Diplomarbeit fand, da sie mir meine bisher einzig halbwegs verwendbare Definition von ‚Pin-Up‘ lieferte, demzufolge „ein Pin-Up das

---

<sup>2</sup> Hanson, Dian (2006): *The History of Girly Magazines. Pin-ups from the 19th century to the 1960s*. Hong Kong/Köln/London: Taschen Verlag

<sup>3</sup> Buszek, Elena Maria (2006): *Pin-up grrrls. Feminism, sexuality, popular culture*. Durham/London: Duke University Press

<sup>4</sup> Obwohl Dian Hanson es unterließ eine genaue Definition beizufügen, würde ich diesen Begriff insofern übersetzen, als dass er klassische Männermagazine bezeichnet, deren Inhalte sich ausschließlich an eine männliche Klientel wendet und auch von solchen konsumiert wird. Unter diese Definition dürften Magazine wie der *Playboy*, *Esquire*, *Modern Man*, *Caper* oder *Hustler* fallen.

<sup>5</sup> Elena Maria Buszek definiert diesen Begriff folgendermaßen: „Pin-up has presented women with models for expressing and finding pleasure in their sexual subjectivity. Moreover by using this popular signifier for desirable womanhood toward a feminist expression of subversive sexual agency [...]“. Vgl. Buszek, Pin-up grrrls, 298 ff.

<sup>6</sup> Kraif, Ursula et al. (2006): *Duden 05. Das Fremdwörterbuch*. 10. Auflage, Mannheim: Bibliographisches Institut

üblicherweise in erotischer Pose dargestellte Bild einer Frau (ist), das an Wände geheftet wird.“<sup>7</sup>

Nun ist dies sicherlich eine sehr allgemein formulierte Bestimmung des Begriffs, dennoch habe ich aufgrund dieses Sinngehaltes meine für mich persönlich am besten geeignete Interpretation finden können, welche ich für meine Arbeit verwende und wie folgt verfasst habe:

Ein Pin-Up ist die 2-dimensionale Darstellung einer Frau in üblicherweise erotischer Pose, wobei das Vorhandensein sowie der Grad von Erotik sich daran erkennen lassen, dass mindestens drei der folgenden Kriterien für die dargestellte Frauenfigur zutreffen:

- Lächeln und/oder verführerischer Blick
- Direkter Blickkontakt
- Ansprechende Aufmachung (geschminkt, frisiert, gut gekleidet, Nägel lackiert)
- Als eindeutig erotisch einzustufende Pose
- Zurschaustellung von nackten und/oder nur leicht bekleideten Beinen, Oberschenkeln, Oberarmen, Bauch, Knie, Schultern

oder

- Darstellung oder besondere Betonung von weiblichen Attributen wie Brüsten, Scham, Brustwarzen, langes Haar, Po, Lippen

oder

- Gänzliche Nacktheit, wobei diese in Kombination mit einem der oben genannten Kriterien aufgrund der meist eindeutigen sexuellen Bedeutung von Nacktheit bereits genügen kann und nicht zwingend ein drittes Kriterium benötigt.

Demzufolge umfasst das Thema Pin-Up ein weites Spektrum sinnlicher Ausstellungen von Frauen oder des weiblichen Körpers, worunter im Prinzip auch das eingangs vorgeführte Gemälde von Gustav Klimt fallen würde, weshalb ich dieses Ölgemälde auch als eine Art Pin-Up bezeichnen könnte, denn die hier abgebildete Hauptfigur Danae ist einerseits nackt und andererseits so positioniert, dass der Betrachter einen guten Blick auf Brust, Oberschenkel und Gesäß hat, was einen klar erotischen Anstrich vermittelt.

---

<sup>7</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Pin-up> (12.02.2009)

Natürlich gilt es zu bedenken, dass diese von mir verfassten Kennzeichen zur Bestimmung eines Pin-Up-Bildes unvermeidbar Denkweisen des 21. Jahrhunderts wiedergeben und sich sicherlich von einer Definition aus den 1930er oder 1950er Jahren stark unterscheiden; denn, wo vermutlich keines der drei eingangs vorgeführten Bilder heutzutage einen Mann beeindrucken würde, hätten diese zu Beginn und Mitte des 20. Jahrhunderts sicherlich für Furore gesorgt.

Bedenkt man jedoch, dass es Zeiten gab, in denen schon der Anblick eines blanken Frauenknöchels skandalträchtig war, so verweist dies darauf, wie schwierig die Erfassung des erotischen Potenzials historischer Bildnisse ist. Dies illustrieren die nächsten drei Beispiele:



**Abb. 4**

**Titel:** Elastisana Wollhosen  
**Künstler:** Voralberger  
 Graphic Art  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1951



**Abb. 5**

**Titel:** Palmers Strümpfe  
**Künstler:** Bernhard Brause  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1953



**Abb. 6**

**Titel:** Wiener Magazin Titelblatt  
**Künstler:** Photo Manassé  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1930

Alle drei erfüllen mehr oder minder die genannten Definitionskriterien. Doch kann ein bloßes Frauengesicht tatsächlich ein Pin-Up sein?

Diese Frage hat mich lange beschäftigt und zur Konsultation vielfacher Sekundärliteratur über biologische, kulturelle, philosophische und künstlerische Interpretationen von Erotik bewogen, ohne klare Antworten erzielen zu können. Schließlich musste ich eingestehen, dass die Erstellung einer universell gültigen und rein objektiven Definition von Erotik in gewisser Weise der Suche nach einem Perpetuum Mobile gleicht. Für jeden Menschen und für jedes Zeitalter definieren sich Begriffe wie Erotik, Sexualität und auch Pin-Ups neu, weshalb ich zu dem Schluss kam, bei solchen Problematiken teilweise meine persönliche Intuition in den



Selektionsprozess einfließen zu lassen, was sicherlich kritisierbar ist, mir bei manchen Bildern aber unabdingbar erscheint.

So würde ich etwa die in Abbildung 4 gezeigte Zeichnung aufgrund des flächigen und abstrakten Zeichenstils intuitiv nicht als Pin-Up kategorisieren, da sie im Grunde so viel erotische Ausstrahlung besitzt wie eine Kinderzeichnung.

Auch das Paar Beine von *Palmer's* hat mir aufgrund des fehlenden Restkörpers schlichtweg zu wenig Persönlichkeit, als dass es einen Großteil von Männern inspirieren könnte.

Ein Blick hingegen sagt bekanntlich mehr als tausend Worte, weshalb ich mich dazu entschlossen habe, Bildnisse wie jenes aus Abbildung 6 in einer eigenen Rubrik ‚Nahaufnahme-Pin-Ups‘ zusammenzufassen und der Analyse zu unterziehen. Gleichzeitig wurde damit dem Umstand Rechnung getragen, dass solche Frauenporträts in gezeichneter und fotografischer Version in Österreich zwischen 1930-1950 zahlreich gewesen und vorwiegend in Männermagazinen mit auch sexuellen Inhalten publiziert worden sind. Dies ließ mich zu dem Schluss kommen, dass diese Bilder zu ihrer Zeit wohl durchaus über ein gewisses erotisches Potenzial, vielleicht über eine Art „sexuellen Beiklang“ verfügt haben müssen, da sich sonst nicht der Sinn ihrer Veröffentlichung erschließt. Walther F. Ziehensack zitierte in diesem Zusammenhang Vance Packards berühmte Studie über den ‚geheimen Verführer‘, in welcher er sich auch zu unterschwellig wahrgenommenen erotischen Reizen in der Werbung äußerte:

„Was Packard den „sexuellen Beiklang“ der Werbung nennt und mit zahlreichen (amerikanischen) Beispielen belegt, ist der Appell an die erotische Wunschwelt des Verbrauchers, wobei nicht unbedingt (...) ein eindeutig erotisches Bildmotiv (etwa ein nacktes Mädchen) im Vordergrund steht. Vielmehr muss, wie schon der Begriff ‚Beiklang‘ treffend ausdrückt, in der auf das Unterbewusstsein zielenden ‚Botschaft‘, ‚Verheißung‘ (...), die nach dem Willen des Werbers ein Produkt ausstrahlen soll, der sexuelle Gehalt nicht einmal sehr augenfällig sein.“<sup>8</sup>

Somit erstellte ich eine weitere Definition speziell für den besonderen Typ der Nahaufnahme-Pin-Ups, derzufolge die als charakteristische Merkmale festlegt:

---

<sup>8</sup>Ziehensack, Walther F. (1962): Der Sex Appeal in der Werbung. Aktuelle Probleme unserer Zeit. Wien: Verlag des österreichischen Gewerkschaftsbundes, 22 ff.

- Entweder direkter Augenkontakt oder halbgeschlossene Augenlider im Stile eines sogenannten „Schlafzimmerblickes“
- Einen geöffneten Mund und/oder ein Lächeln
- Eine gepflegte Erscheinung (geschminkt, frisiert, gut gekleidet)
- Eine seitliche Neigung des Kopfes.

Auch wenn ich mich bemüht habe, durch diese Definitionen die Auswahl an möglichen Pin-Ups einzuschränken, so erscheinen jetzt und in Zukunft immer wieder Bilder, welche nicht anhand meiner Begriffserklärung eindeutig zuzuordnen sind und für jeden Menschen eine ganz eigene Bildsprache vermitteln. Somit bleibt die Frage nach der genauen Bedeutung eines Pin-Ups im Grunde immer noch offen, doch hoffe ich, dass meine Denkansätze einen Beitrag zur Lösung dieser Problematik leisten können.

Die vorliegende Arbeit ist US-amerikanischen sowie, als Vergleichbeispiele, einigen österreichischen Pin-Ups aus dem Zeitraum der 1930er und 1950er Jahre gewidmet. Um einer chronologischen ‚Lücke‘ in meiner Diplomarbeit vorzubeugen, ist ein Kapitel über Pin-Ups der 1940er Jahre eingefügt. Dieses hat im Vergleich zu den Abschnitten über die 1930er und 1950er Jahre einen geringeren Umfang. Es enthält auch keine genaueren Bildanalysen oder österreichische Beispiele, da diese aufgrund von Zerstörungen und, vielleicht von einem vom Krieg geprägten, mangelnden Interesse an Pin-Ups und damit einhergehenden Produktionsreduzierungen nicht aufzufinden sind.

Zur Erklärung meiner Wahl dieser beiden Ländern sei gesagt, dass die US-amerikanischen Pin-Ups aufgrund ihrer großen Verbreitung und Popularität vielen Menschen auch heute noch ein Begriff sind und daher am ehesten mit dem Wort Pin-Up assoziiert werden. Außerdem ist der Fundus an Materialien dementsprechend umfangreich.

Österreich wurde zum Vergleichsland gewählt, da ich diese Diplomarbeit an der Universität Wien verfasse und lokale Bestände eine leichtere Zugänglichkeit zu weiteren Quellen versprochen. Zudem sollte eine Nation untersucht werden, die sich hinsichtlich des Gebrauchs, der Verbreitung und Machart von Pin-Ups aus den USA stark unterscheidet, um somit kontrastreiche Forschungsergebnisse zu erzielen.

Der Aufbau meiner Diplomarbeit basiert auf zwei Hauptkapiteln, wobei ersteres die Forschungsergebnisse bezüglich österreichischer und US-amerikanischer Lustbilder aus den 1930er sowie 1950er Jahren aufweist, um diese im zweiten Teil einer vergleichenden Analyse

zu unterziehen. Bei der primären Auswertung der unterschiedlichen Pin-Ups befasste ich mich jedoch nicht einzig mit Charakteristiken und landestypische Merkmalen, sondern verfasste auch einige Thesen dazu, welche ich wie folgt aufliste:

#### Thesen für US-amerikanische Pin-Ups aus den 1930er Jahren

US-amerikanische Pin-Ups:

- Sind unverkennbar angelehnt an nationale, weibliche Berühmtheiten.
- Weisen keinerlei Bilder auf von Nackten, sehr wohl aber von Frauen in Bademode, Unterwäsche etc.
- Wurden meistens in schwarz-weiß gedruckt, da sich zu Zeiten der Weltwirtschaftskrise farbige Bilder als zu kostspielig erwiesen hätten.

#### Thesen für Österreichische Pin-Ups aus den 1930er Jahren

Österreichische Pin-Ups:

- Sind weniger aufreizend und erotisch als ihre US-Pendants.
- Sind unverkennbar angelehnt an nationale, weibliche Berühmtheiten.
- Weisen keinerlei Bilder auf von Nackten oder Frauen in Bademode, Unterwäsche etc.

#### Thesen für US-amerikanische Pin-Ups der 1950er Jahre

US-amerikanische Pin-Ups:

- Sind sehr freizügig, erotisch und stellen sehr viel Nacktheit dar.
- Sind unverkennbar an die Schauspielerin und Sängerin Marilyn Monroe angelehnt.
- Sind angelehnt an das Klischee vom ‚netten Mädchen von nebenan‘.

#### Thesen für Österreichische Pin-Ups der 1950er Jahre

Österreichische Pin-Ups:

- Sind konservativ aufgemacht und weisen wenig Erotik auf.
- Sind angelehnt an Heidi/Dirndl-Klischees.
- Weisen bevorzugt den Frauentypus ‚Blond und Blauäugig‘ auf.

## 2. Quellen, Material und Methode

Auf der Suche nach verwendbaren Quellen und Materialien sind mir verschiedenste Arten von Pin-Ups untergekommen, z.B. Werbe-, Hollywood-, Kalender-, Noseart-<sup>9</sup>, Pin-Ups zur Motivation US-amerikanischer Soldaten im Zweiten Weltkrieg, solche zur Illustration von Kurzgeschichten, als Karikaturen, zur sexuellen Anregung, etc. Da ich bedauerlicherweise nicht zu allen Kategorien benutzbare Bilder habe finden können, hat sich meine Auswahl an Materialien mehr oder weniger von selbst bestimmt, denn wo US-amerikanische Pin-Ups ließen sich ohne Schwierigkeiten auffinden, waren hingegen österreichische Pin-Ups weitaus seltener anzutreffen.

Infolge der vorgefundenen Quellensituation entschloss ich mich hauptsächlich mit Werbe-Pin-Ups, Pin-Ups zur sexuellen Anregung, welche ich manchmal auch als kommerzielle Pin-Ups bezeichne, und sogenannten ‚Cover-Girls‘<sup>10</sup>, welche auf den Titelblättern von Magazinen und Zeitschriften zu finden sind und einen Großteil meiner Materialsammlung ausmachen, für die Untersuchung heranzuziehen.

Zur Veranschaulichung und besseren Nachvollziehbarkeit einiger relevanter Unterschiede bei der Entwicklung der Pin-Ups von 1930 bis 1950, zeige ich an manchen Stellen Werbeplakate, die zwar an sich nicht die von mir aufgestellten Kriterien eines Pin-Ups erfüllen, jedoch gut geeignet sind, die Abmilderung oder Entsexualisierung des erotischen Potenzials der jeweiligen Werbe-Pin-Ups im Laufe der Jahrzehnte vorzuführen.

Bezüglich der angewandten Begrifflichkeit sei erwähnt, dass ich die dargestellten Figuren des Öfteren als Pin-Up-Girl, Girl, Dame, Mädchen, Frauensperson, Fräulein oder Frau bezeichne, um Wortwiederholungen zu vermeiden. Eine interessante Besonderheit stellt hierbei der Begriff des ‚Cheesecake‘ oder auch ‚Hollywood-Cheesecake‘ dar, welchen ich nicht verwende, um eine kulinarische Köstlichkeit zu bezeichnen, sondern als Synonym für ein

---

<sup>9</sup> Als Nose Art werden Bilder, Zeichnungen und Graffiti auf dem Rumpf eines Flugzeuges bezeichnet. Sie erfreute sich besonders im Zweiten Weltkrieg bei US-amerikanischen Soldaten größter Beliebtheit, weshalb viele US-amerikanische Militärflugzeuge und selbst dazugehörige Raketen mit Pin-Ups und anderen Motiven geschmückt wurden. Diese Art der Dekoration wird zumal als moderne Form der Kriegsbemalung gewertet.

<sup>10</sup> Pin-Ups, welche auf Titelblättern von Magazinen und Zeitschriften zu finden sind und einen Großteil meiner Materialsammlung ausmachen.

‚Pin-Up-Girl‘, da dieses tatsächlich, zwar vorwiegend im US-amerikanischen Sprachgebrauch, für eine erotische Frau stehen kann.<sup>11</sup>

Des Weiteren habe ich meine umfassende Sammlung US-amerikanischer Lustbilder aus den 50er Jahren in Kategorien unterteilt, welche sich nach dem Hauptmotiv des jeweiligen Bildes richten und zustande kamen, indem ich einige Sammelbände<sup>12</sup> berühmter amerikanischer Pin-Up Künstler miteinander verglich und sich ähnelnde Motive wiederfanden. Daraus ergeben sich die folgenden Kategorien:

- Mädchen bei der Körperpflege, nackt oder bekleidet
- Mädchen in Nachtwäsche, Unterwäsche und/oder Dessous
- Gänzlich nackte Mädchen ohne weiteres erkennbares Motiv
- Mädchen in der Natur
- Mädchen in Bademode
- Mädchen nackt am Strand
- Mädchen mit gelüftetem Rock
- Mädchen bei der Arbeit
- Mädchen im Auto
- Mädchen im Halloween-Kostüm
- Mädchen als Cowgirls
- Mädchen mit Hunden
- Mädchen mit Vögeln
- Mädchen beim Sport
- Mädchen im Abendkleid
- Mädchen bei Missgeschick
- Mädchen in regionstypischer Bekleidung inklusive Mädchen auf Reisen

---

<sup>11</sup> Die genaue Entwicklung dieses Sinngeltes ist nicht leicht nachvollziehbar, doch wird vermutet, dass zum einen die, im englischen Sprachraum gängigen Assoziation von Käsekuchen mit Adjektiven wie ‚weich‘ und ‚unmännlich/weiblich‘ zu der Entstehung dieses Synonyms beigetragen haben könnte. Erstmals verwendet wurde diese Bezeichnung in einem Artikel aus einem *Time Magazine* aus dem Jahre 1934, welches Bilder von Beinen sportlicher Frauen mit ‚Cheesecake‘ beschrieb. Vgl. <http://dictionary.reference.com/browse/cheesecake> (05.06.11) Meiner persönlichen Ansicht nach, könnte dieser Begriff sich auch eingebürgert haben, um als Metapher zu fungieren, da vielleicht der Anblick eines hübschen Pin-Ups ähnlich ‚lecker‘ erscheint wie ein Käsekuchen. Oder aber er leitet sich von dem breiten Grinsen vieler Pin-Up-Girls ab, da man bekanntlich für ein schönes Fotolächeln das Wort ‚Cheese‘ aussprechen soll, welches erklären könnte, warum Pin-Ups mit Käsekuchen (engl. Cheesecake) und nicht etwa mit Apfelstrudel titulierte werden. Ein männliches Pin-Up-Modell wird heutzutage übrigens ‚Beefcake‘ genannt.

<sup>12</sup> Martignette, Charles G. / Meisel, Louis K. (2008): *Gil Elvgren. The complete pin-ups*. Hong Kong/ Köln/London: Taschen Verlag sowie Phillips, Marianne O. (1992): *Pin-Up Poster Book. The Elvgren Collection*. [o. O.]: Collectors Press

Für die Analyse von US-amerikanischen Pin-Ups aus den 1950er Jahren wählte ich dann exemplarisch, anders als in den vorangegangenen Kapitel, drei Bilder mit demselben Motiv (*Mädchen in Bademode*), um meine Ergebnisse zu veranschaulichen. Angesichts der großen Anzahl von US-amerikanischen Pin-Ups aus diesem Jahrzehnt war es mir unmöglich, meine Erkenntnisse anhand der einzelnen Motive zu erläutern, da nicht zu jedem ein Beispiel vorgezeigt werden kann. Diese Vorgehensweise setze ich auch bei der vergleichenden Analyse ein, um meine Aussagen verständlicher zu machen.

Außerdem sei noch anzumerken, dass ich einzig Zeichnungen zur Analyse herangezogen habe. Diese Entscheidung beruht zum einen auf meiner Ansicht, dass Zeichnungen, besonders bei US-amerikanischen Bildnissen, den ‚typischen‘ Charakter vom lieblichen, naiven und hübschen Girl am besten darstellen, da, wie bereits in meiner Einleitung erwähnt, den meisten Menschen diese Art von Pin-Ups wohl am geläufigsten ist. Zudem musste ich feststellen, dass ein Vergleich von fotografierten und gezeichneten Pin-Ups den Rahmen einer Diplomarbeit sprengen würde, weswegen nur einige wenige Fotobeispiele als interessante Querverweise mit eingebracht werden.

Die Analyse des Bildmaterials orientiert sich an Winfried Marotzki<sup>13</sup> und ist mit persönlichen Ergänzungen vervollständigt. Marotzkis Methodenansatz lässt sich wie folgt in 4 Ebenen unterteilen:

- Die Objektebene
- Die Ordnung der Objekte
- Die Inszenierung von Objekten
- Die Analyse der Selbst- und Weltreferenzen, als da wäre die Kontextualisierung des Bildes.

Bei der Objektebene handelt es sich um eine wiedererkennende Identifikation, Benennung und Aufzählung der auf dem Bild gezeigten Phänomene, Gegenstände, Personen und Ereignisse, was in Form einer detaillierten Beschreibung des Bildes geschieht.

---

<sup>13</sup> Marotzki, Winfried/ Niesyto, Horst (2006): Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften

Anschließend sollten bereits eine erste Bedeutungshypothese sowie erkennbare Sinnzusammenhänge konstruiert und erläutert werden, um die Mitteilung und das Motiv des zu betrachteten Bildes zu erkennen. Hierbei sollte man den narrativen Blickwinkel beachten, um Strukturen und sogenannte *storyplots* ermitteln und erkennen zu können.

Die Inszenierung der Objekte impliziert eine Untersuchung der Anordnung der Aspekte Landschaften, Räume und Hintergründe, Farbe, Licht, Einstellungsgröße, Perspektive und Komposition des Bildes auf Auffälligkeiten.

Die darauffolgende Analyse von Selbst- und Weltreferenzen verlangt eine Prüfung des Bildes auf seinen gesellschaftlichen Gehalt sowie eine Kontextualisierung nach Nation, Epoche, Klasse, Religion etc. Zudem sind an dieser Stelle auch Gedanken erforderlich über die Inszenierung und Komposition, sowie die Lenkung der Aufmerksamkeit und des Blickes des Betrachters und damit erkennbare Absichten und Tendenzen.

Als Letztes folgt eine abschließende Interpretation.

Dieses Bildanalysemodell habe ich um einen weiteren Punkt ergänzt, da mir Marotzkis Methode als unkomplett erschien, denn ich bin der Ansicht, dass noch bevor eine Beschreibung des zu untersuchenden Bildnisses erfolgt, das Niederschreiben des ersten, völlig unvoreingenommenen Eindruckes unabdingbar ist. Diese noch relativ unbeeinflussten Gedanken können wichtige Erkenntnisse und Ideen hervorbringen, welche sonst womöglich durch die Bekanntmachung von Hintergrundwissen, das Lesen von beigefügtem Text und anderes wieder in Vergessenheit geraten oder gar nicht erst entstehen.

Da die bildlichen Darstellungen von Pin-Ups zudem öfters mit Texten versehen sind, bediene ich mich auch einiger methodischer Ansätze, die Hartmut Stöckl<sup>14</sup> zur Analyse und Interpretation solcher Text-Bildrelationen vorgeschlagen hat. Stöckl offeriert unterschiedliche Ansätze zur Untersuchung der Beziehung zwischen Bildern und Texten, wobei in dieser Arbeit hauptsächlich seine für Kulturwissenschaftler vorgeführten Handhabungen angewendet wurden. Diesbezüglich erwähnt er, dass die Disziplin der Kulturwissenschaften eine eigene Forschungsrichtung unter dem Namen *visual cultures* etabliert hat, welche vorsieht, dass Bilder nicht einzig Produkte sind, sondern vielmehr dynamische Prozesse ausmachen, weshalb eine Vielzahl von Aspekten in die wissenschaftliche Untersuchung von Bildern miteinbezogen werden muss.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Stöckl, Hartmut (2004): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte. Theorien. Analysemethoden. In: Susanne Günthner et al. (Hg.): Linguistik – Impulse & Tendenzen. Berlin/ New York: Walter de Gruyter, 87ff.

<sup>15</sup> Stöckl listet das folgende auf: Die soziale Entstehungsgeschichte eines Bildes, Der Kreislauf aus Bildproduktion, -zirkulation, und -konsum, kognitive, emotionale und soziale Aktivitäten mit Bildern, materielle

Seine drei allgemein gültigen Forschungsfragen beinhalten hierbei die Bestimmung nach der Typizität des materiellen Bildes, d.h. verschiedene Bildarten<sup>16</sup> zu unterscheiden, die Relation zwischen Bild und Sprache herzustellen sowie abschließend eine Verbindung zwischen dem mentalen Sprachbild des Leser und dem eigentlichen, materiellen Bild herzustellen. Um dies zu erreichen, schlägt der Autor die folgenden Schritte und Denkprozesse<sup>17</sup> vor:

Schritt 1 und 2 beinhalten im Prinzip dieselben Vorgehensweisen wie sie auch Marotzki bezüglich der Objektebene, Ordnung der Objekte und Inszenierung von Objekten vorstellt. Daran anknüpfend stellt Stöckl fest, dass im Verlaufe der Untersuchung der Anordnung der dargestellten Objekte sich beim Betrachter unweigerlich Fragen, Vermutungen und Hypothesen auftun, welche die Grundlage dafür bilden Begleittexte, Überschriften und andere Texte in der näheren Umgebung des materiellen Bildes zu betrachten und zu lesen. Am nächstliegend ist hierbei für gewöhnlich die Bildunterschrift, deren Zurkenntnisnahme in einem nachfolgenden Schritt die Vermutungen des Lesers entweder widerlegt oder unterstützt und die Bildelemente spezifiziert. Letztere müssen dann durch einen Rekurs in neuen Situationen und Kontexten verortet werden, um anschließend durch einen Abgleich der neugewonnen sprachlichen und bildlichen Informationen zur Bildung eines Urteils benutzt zu werden, wie das Bild quasi ‚zu lesen‘ ist.

Weitere Schritte sehen nun die Beifügung von Thesen bezüglich des visuellen Kontextes<sup>18</sup> des materiellen Bildes vor, sowie die Konsultierung persönlicher Wissensbestände des Betrachters bezüglich der auf dem materiellen Bild dargestellten Thematik.

Letztlich kann noch ein Vergleich mit anderen Bildern, Texten oder Bild-Textrelationen erfolgen, sofern diese vorhanden oder relevant sind.

In einem nachfolgenden Kapitel stellt der Autor auch die These von Horst Rustof<sup>19</sup> vor, welcher die Ansicht vertrat, dass viele Bild-Textrelationen beim Betrachter eine Art sprachliche Sinneswahrnehmung (taktile, visuell, olfaktorisch, gustativ, auditiv und motorisch) hervorrufen, sodass anzunehmen ist, dass so manch sprachliches Verstehen in der

---

Eigenschaften der Bildmedien, Praktiken und Prozesse des Sehens, soziale Identitäten von Betrachtern und deren individuell konstruierte Interpretationen, Funktionsweisen und Potenziale visueller Technologien. Vgl. Stöckl, *Das Bild in der Sprache*, 17.

<sup>16</sup> Stöckl nennt hierzu Bildcluster und narrative Bilder, diagrammatische Bilder in populärwissenschaftlichen Artikeln, konzeptuelle Bilder (beispielsweise in Ratgeberliteratur) und instruktive Bilder (auch als Bildfolge bezeichnet. Vgl. Ebd., 22-39.

<sup>17</sup> Vgl. Ebd., 38-39.

<sup>18</sup> Stöckl spricht hierbei von Szenerien und Bildern, welche sich vor und/oder nach dem Dargestellten abgespielt haben könnten. Diese Thesen dienen somit der Einortung des Gesehenen in Raum, Zeit und Handlung.

<sup>19</sup> Stöckl, *Die Sprache im Bild*, 221.



sensorischen Sinneswahrnehmung des Menschen verankert ist und dort mentale Sinnesbilder produziert.

Diese Überlegungen lassen sich auch im Fall der Pin-Ups einsetzen, finden sich doch immer wieder Textpassagen, welche in Kombination mit den erotisch, verführerisch gezeichneten Mädchen durchaus sensorische Eindrücke hinterlassen, etwa wenn eine orientalisches bekleidete Schönheit auf einem Blasinstrument spielt, welches mit ‚Okay Toots‘ in roter Schrift kommentiert wird.<sup>20</sup> Zum einen ist das Wort ‚Toot‘ (Deutsch: hupen, tuten)<sup>21</sup> schon an sich derart lautmalerisch, dass man indirekt glaubt das Blasinstrument zu hören und zum anderen wird diese Begrifflichkeit umgangssprachlich auch gerne zur Bezeichnung des weiblichen Busens angewandt, weshalb der Blick des Betrachters automatisch zum Dekolleté des Pin-Ups-Girls wandert. Somit vermag allein der Text dieses Pin-Ups einen Orientierungspunkt (zum Dekolleté hin), eine mentale, auditive Sinneswahrnehmung (das Geräusch von Hupen) und ein kleines Wortspiel für die Lachmuskeln (Hupen = Busen) zu vermitteln, welches Rustofs Theorie beweist.

Abschließend möchte ich noch den Leitspruch meines ehemaligen Geschichtslehrers zitieren, welcher lautet: „All sources are useful, but some are more useful than others.“

Dies ist für mich insofern sehr wichtig, als dass er bei dem schwierigen Selektionsprozess der in dieser Diplomarbeit untersuchten Bilder half und mich zudem darin bestätigte, dass selbst ein nicht-Historiker erkennen muss, dass bunte Lustbildchen mit halbnackten Frauen genauso wichtige Aufschlüsse geben können über soziale, wirtschaftliche, kulturelle, politische und historische Aspekte des menschlichen Lebens wie ein altes Manuskript, eine in Stein gehauene Inschrift oder eine Burgruine. Daher darf ein Pin-Up genauso wenig als wissenschaftliche Quelle missachtet werden, wie etwa ein Bierdeckel, ein Waffenrock oder ein Propagandafilm, es kommt einzig darauf an, wie brauchbar die daraus gewonnenen Erkenntnisse für die jeweils untersuchten Fragestellungen und Hypothesen sind.

---

<sup>20</sup> Siehe hierzu im Anhang Seite 231 *Beispiele für Wortspiele bei Pin Ups*, erste Reihe, rechtes Bild.

<sup>21</sup> Aufgrund dieser Bedeutung könnte es sich hierbei auch um eine Anspielung auf Oralverkehr (umgangssprachlich: jmd. einen ‚blasen‘) handeln.

# 3. Analyse von Pin-Ups aus den 1930er Jahren

## 3.1 USA: Von Femme Fatales, Sportlerinnen und Käsekuchen

„Man tanzte Charleston auf dem Vulkan – das beschreibt die Stimmung der krisengeschüttelten Jahre zwischen der europäischen Tragödie, die 1914 begonnen hatte, und dem nächsten Krieg. Man tanzte, weil man nicht sehen wollte, was geschah.“<sup>22</sup>

Die schon seit 1929<sup>23</sup> anhaltende Wirtschaftskrise, die Folgen des noch nicht lange zurück liegenden Ersten Weltkrieges, das Aufkommen des Nationalsozialismus und der bevorstehende Zweite Weltkrieg waren die prägenden Ereignisse der 1930er Jahre, die man gerne beim Tanzen vergessen wollte. Beliebt waren hierbei unter anderem Foxtrott und Tango, die einen engen Körperkontakt und teilweise körperlich überaus anstrengende Manöver verlangten. Als Musik galten nun Entdeckungen aus dem Bereich des Jazz, Blues und anderen, aus dem Afrikanischen Kulturkreis abgeleiteten Stilrichtungen. Farbige Tänzer und Musiker, wie beispielsweise Josephine Baker, gingen auf Tourneen durch die USA und auch Europa und befriedigten den allgemeinen Wunsch nach Neuem, Wildem, Buntem und Ungezwungenem. Bunt ging es auch in der Werbung zu, die sich nun in ihrer bis heute bekannten Form zu etablieren begann und erstmals nicht nur Produkte anpries, sondern Wünsche, Verhaltensweisen und Maßstäbe vorgab, denen es nachzueifern galt, was besonders erfolgreich bei Produkten zur Steigerung der weiblichen Schönheit eingesetzt wurde. Man erkannte nun, dass es galt, zuerst bei der Kundin ein Begehren nach einem gepflegten Äußeren zu erwecken, bevor diese dazu gebracht werden konnte ein entsprechendes Produkt

---

<sup>22</sup> Gallo, Max (1975): Geschichte der Plakate. Herrsching: Verlag Manfred Pawlak, 220.

<sup>23</sup> David Eldridge sieht die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Folgen des amerikanischen Börsencrashes als so weitreichend und prägend für die 1930er Jahre, dass er interessanterweise eine Periodisierung dieses Jahrzehntes bereits von 1929 an vornimmt. Ebenso erachtet er den Angriff auf Pearl Harbour 1941, den damit einhergehenden Eintritt der USA in den Zweiten Weltkrieg sowie die Umstellung auf eine Kriegswirtschaft als Lösung für und letztlich auch Überwindung der finanziellen Probleme resultierend aus der Weltwirtschaftskrise, weshalb er 1941 zur Datierung der 30er Jahre addiert, demnach diese eine Periode von 1929-1941 umfassen. Vgl. Eldridge, David (2008): American Culture in the 1930's. Edinburgh: Edinburgh Univ. Press, 1-11.

zu erwerben, weshalb nun die meisten Plakate, zusätzlich zu der üblichen Abbildung des Produktes, eine weibliche Figur mit Vorbildfunktion zierte.<sup>24</sup>

Neben Tanz, Musik und Schönheitsprodukten galten auch Reisen als primäres Merkmal der 1930er, da es, insbesondere in Europa, als sehr schick galt, übers Wochenende im, wenn finanziell möglich, eigenen Automobil elegante Ferienorte, von Dauville bis Venedig, aufzusuchen und sich Freiheiten und Amusements aller Art hinzugeben. Dazu gehörten auch weitere technische Neuerungen wie das Telefon, das Radio oder auch das Flugzeug, da bereits 1930 der erste Linienflug von Paris nach New York eingeführt wurde, obwohl Charles Lindberghs Atlantisüberquerung erst drei Jahre zurück lag. Sofern man wohlhabend genug war, bot dieses Jahrzehnt einige Möglichkeiten zur privaten Unterhaltung, doch für den Großteil der US-amerikanischen Bevölkerung blieben diese Luxusgüter unerreichbar.<sup>25</sup> Die Kehrseiten dieses Jahrzehntes waren stattdessen geschlossene Fabriken, Massenarbeitslosigkeit, Armut, die Große- sowie die landwirtschaftliche Depression, eine kulturelle Krise, Naturkatastrophen, ‚Hoovervilles‘<sup>26</sup> und sogenannte ‚Breadlines‘<sup>27</sup>. Besonders problematisch war hierbei, dass die meisten sozialen Schwierigkeiten durch die Wirtschaftskrise zwar verschlimmert, aber nicht zwingend durch diese verursacht worden waren; diese Probleme existierten bereits in den vorangegangenen Jahrzehnten:

„The Depression was not just a passing crisis but an episode that revealed deeply-rooted structural inequalities in American society.“<sup>28</sup>

Die sozialen Umwälzungen manifestierten sich in Streiks, beispielsweise bei Farmern und Arbeitern, oder in handfesten Auseinandersetzungen, bei welchen oft noch ein rassistischer Unterton mitschwang; etwa im Jahre 1935, als die Ermordung eines schwarzen Ladenbesitzers durch weiße Polizeibeamte in Harlem für große Unruhen sorgte. Drei Jahre zuvor hatten Erste Weltkriegs-Veteranen in Washington für die Auszahlung eines unterschlagenen Lohns protestiert. Doch auch auf der kleinsten sozialen Ebene, innerhalb der Ehen und Familien, begannen Veränderungsprozesse zu greifen, die jedoch meistens nicht

---

<sup>24</sup> Für eine detaillierte Beschreibung der historischen Entwicklung des Plakates in der Kriegszeit siehe Gallo, Plakatkunst, 237-273.

<sup>25</sup> Viele Kinofilme griffen diese Kluft zwischen den reichen und ärmeren Schichten der USA auf, wie beispielsweise Fritz Langes *Metropolis* aus dem Jahre 1927. Auch die düstere Vorahnung am Vorabend des Zweiten Weltkrieges war ein beliebtes Filmthema. Vgl. Ebd., 230ff.

<sup>26</sup> Als solche bezeichnete man die aus Kartons etc notdürftig zusammengebauten Lagerstätten von durch die anhaltende Wirtschaftskrise verarmter und meist obdachloser Amerikaner in den Großstädten

<sup>27</sup> Als ‚breadlines‘ galten jene Schlangestehenden Menschenmassen, welche vor Suppenküchen etc auf die Ausgabe von Nahrungsmitteln warteten.

<sup>28</sup> Eldrige, American Culture 1930’s, 4.

progressiv, sondern vielmehr rückwärts gerichtet waren. Es verloren viele Männer ihren Status als Brotverdiener und somit ihr Selbstwertgefühl, was zu einer massiven Verdrängung von verheirateten Frauen aus der Berufswelt führte, deren Platz am Herd sein sollte um die Besetzung von Arbeitsplätzen aufzuheben. Auch gegenüber Afroamerikanern entlud sich die Frustration, über die Tatsache, dass nun so manch weißer US-Amerikaner gesellschaftlich und finanziell auf dieselbe Stufe abgerutscht war, wie anderethnische Bevölkerungsgruppen. Dieses mündete in Segregation, Einschüchterungen und Zurückdrängungen an den ‚angestammten Platz‘. Der amerikanische Traum, das Prinzip des unbeugsamen Individualismus und selbst der uramerikanische Fortschrittsglaube boten nun keinerlei erstrebenswerte Perspektiven mehr und verloren als Leitmodelle an Bedeutung. Stattdessen erhielten der Kommunismus und ein neu aufflammender Nationalismus enormen Zuspruch, wobei letzterer sich auch in der Politik manifestierte durch die Abkehr vom internationalen Interventionismus hin zum Isolationismus. Es galt den kurzen Frieden so lange wie möglich aufrechtzuerhalten, weshalb keinerlei Einmischungen unternommen wurden, um Italien 1936 vom Einmarsch in Äthiopien und Deutschland 1938 von seiner Eroberung des Sudetenlandes abzuhalten.<sup>29</sup> Trotzdem legte gerade dieser Isolationismus den Grundstein für den nächsten Weltkrieg, doch bis dahin versuchte man, sich weiter durch Tanz, Kino und Musik abzulenken, was auch die Pin-Ups der damaligen Zeit widerspiegeln. Tanzende, bunt kostümierte und fantasievoll aufgemachte, stets gut gelaunte, hübsche Mädchen entsprachen dem von Mangel geprägten Zeitgeist der Kunden und waren zudem ein erschwinglicher Spaß. Einige Bildmotive erwiesen sich dabei besonderer Beliebtheit wie beispielsweise die sogenannte Femme Fatale und Boxerinnen, Pin-Ups, die einen direkten Blick zwischen ihre Beine gewähren und solche in fantasievoller Kostümierung und Aufmachung, die ich als ‚Hollywood-Cheesecakes‘<sup>30</sup> bezeichnen würde.

### 3.2 Verrucht und gefährlich: Die Femme Fatale

Zunächst das Beispiel eine Femme Fatale auf dem Titelblatt der Zeitschrift *French Follies* aus dem Jahre 1930:

Zu sehen ist eine augenscheinlich recht junge Frau, welche, auf einem blauen Kissen mit goldenen Kordeln sitzend, sich zur Seite lehnt, eine lange, rauchende Zigarette mit Mundstück in der Hand hält und den Betrachter direkt ansieht.

---

<sup>29</sup> Vgl. Gallo, Plakatkunst, 220- 235.

<sup>30</sup> Als ‚Hollywood- Cheesecake‘ bezeichne ich jene Gattung der Pin-Ups, welche offensichtlich von damaligen Hollywoodfilmen inspiriert zu sein scheinen.

Sie ist nackt und ihr Körper ist vollkommen sichtbar, bis auf die linke Schulter, den linken Oberschenkel und die Scham, welche ein wenig durch eine drapierte, blau-schwarz-lila Decke mit zum Kissen passenden, goldenem Mustern verdeckt werden. Auch diese Decke besitzt goldene Fransen.

Als einziges weiteres Accessoire sind noch ein paar golden dekorierte Zehensandalen an den Füßen der Frau erkennbar, wobei die Füße, genauso wie die die Zigarette haltende Hand, überaus gebogen sind. Das Gesicht wird von schwarz gelocktem, mittellangem Haar umrahmt, die Lippen stechen rot hervor, und die weiße Haut hebt sich deutlich vom ansonsten gänzlich blauen Hintergrund ab.



**Abb. 7 Titel:** French Follies  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1930

Einzig eine Art hellblauer Schatten, rechts von der Person, unterbricht den ansonsten einfarbigen Hintergrund. Der Körper ist zur Seite geneigt, jedoch wurde kein Gegenstand gezeichnet an jener Stelle, an der sie sich anzulehnen scheint. Zudem stützt sie ihre rechte Hand auf die Hüfte und die Beine sind leicht angewinkelt. Ihr Kopf sowie der Rauch der Stielzigarette überschneiden sich mit dem Titel der Zeitschrift *French Follies*, welcher in verschnörkelten Buchstaben, in weißer Schrift auf rotem Hintergrund, das obere Viertel der Seite umfasst. Zudem ist über dem Titel, eingerahmt von zwei Wellen, das Wort ‚Pictorial‘ erkennbar, sowie rechts unterhalb des Zeitschriftennamens in

deutlich kleinerem Versatz der Begriff ‚Fiction‘. Getrennt werden der Titel und das Bild durch einen gelben Balken, welcher die Angabe des Erscheinungsmonates (Februar) links

sowie des Heftpreises (25 cents) rechts in grüner Schrift beinhaltet. Das Pin-Up selbst ist mit den in schwarz gehaltenen Lettern *Paris Prelude by Nancy Collins* versehen, welche auf der rechten Seite, unterhalb eines gelben, flaschenähnlichen Symbols angeordnet sind und aufgrund der recht dunkel gehaltenen Hintergrundfarbe erst bei genauerem Hinsehen deutlich werden.

Die lange Stielzigarette, die Hand, die diese überaus kunstvoll hält, sowie der daraus aufsteigende Rauch führen den Blick zu den Brüsten der Femme Fatale, deren Nacktheit durch die kontrastreiche Farbgebung ihrer „Schneewittchen-Haut“ und die dunkelblaue Farbe des Titelblatts stark betont wird. Auch die sich dunkel abhebende Decke lenkt die Aufmerksamkeit durch die Drapierung um den Oberschenkel auf den entblößten Körper.

Signifikantes Merkmal des Pin-Up-Typs der Femme Fatale ist, dass diese rauchen, was bei anderen Pin-Ups nur sehr selten aufzufinden ist, und dass diese Schönheiten ihre Sexualität in Form von gänzlicher oder teilweiser Nacktheit und der ansprechenden Positionierung des Körpers bewusst und ungeniert zur Schau stellen, was sie zudem durch ihre direkten, herausfordernden Blick betonen. Auch lachen oder lächeln diese Pin-Ups-Girls nur selten, und wenn, dann mit einem meist leicht erhobenen Kopf sowie einem vornüber gebeugten Oberkörper, wodurch sie ein wenig herablassend, aber auch sehr selbstbewusst wirken. Die strenge Mimik vermittelt außerdem das Gefühl der Unnahbarkeit. Dieses wird noch verstärkt dadurch, dass diese Pin-Up-Girls stets äußerst luxuriös, im Stil von sogenannten *Grandes Dames*<sup>31</sup>, dargestellt werden, d.h. mit großen Hüten, Pelzen, Stöckelschuhen, Schmuck und aufwendigen Kleidungsstücken, oder, wie in diesem Fall, reichen Stoffen und seidigen Kissen.

Diese Lustbilder der Kategorie Femme Fatale unterscheiden sich also von ihren lieblicheren Kolleginnen insbesondere durch die direkte Konfrontation des Betrachters mit dem Aspekt der Sexualität, welche diese nicht, wie sonst üblich, zu verstecken versuchen. Durch ihre Schönheit, den abgebildeten Reichtum sowie das Selbstbewusstsein mit dem sie ihren Körper den Blicken freigeben, evozieren diese Frauenfiguren Assoziationen wie Unnahbarkeit, Kühle und Distanz, welche sie in gewisser Weise unabhängig von den Männern oder zumindest ebenbürtig zu machen scheint. Dies hat vielleicht bei der männlichen Kundschaft einer Zeitschrift wie *French Follies* besonderes Interesse geweckt, da hierbei quasi der Reiz der Gefahr angesprochen wird. Gleichzeitig wirkt eine derart sexuell selbstbewusste Frau in den

---

<sup>31</sup> Siehe für weitere Beispiele Seite 226 im Anhang.

1930er sicherlich für viele Männer bedrohlich, weshalb auch die Betitelung dieser Pin-Up Gattung als *Femme Fatale* einleuchtend scheint.<sup>32</sup>

Des Weiteren dürften Luxus und Reichtum zu Zeiten der Weltwirtschaftskrise in den 1930ern sicherlich gern konsultierte Komponenten männlicher Fantasien dargestellt haben, zumal solch offensichtlich wohlhabende Frauen oder Nobelprostituierten in den damaligen Zeiten sicherlich noch unerreichbarer und deshalb mystischer und begehrenswerter erschienen.

Die Unnahbarkeit und Selbstsicherheit der *Femme Fatale* wird durch die Zigarette betont, welche eigentlich ein früher typisch männliches Attribut ausmachte und Frauen eine gewisse Verruchtheit und Gefährlichkeit beimaß, da sich meist recht willensstarke Damen diesen, eigentlich maskulinen, Luxus leisteten.<sup>33</sup>

Eine Erweiterung und Radikalisierung dieses Motivs stellten jene Pin-Ups dar, die bewaffnete *Femmes Fatales*<sup>34</sup> zeigten. Ein Typus, der v.a. in Magazinen mit Detektivgeschichten<sup>35</sup> zu finden ist, wobei diese *Femmes Fatales* ihre Bedrohlichkeit nicht mehr durch eine selbstbewusste Sexualität verkörpern, sondern durch ihre Bewaffnung. Die Sexualität spielt hierbei aber eine eher unbewusste Rolle, etwa durch einen versehentlich heruntergerutschten Träger, was jedoch sicherlich nicht von der Frauensfigur beabsichtigt war, da verrutschte Träger bei der Selbstverteidigung oder der Ausführung eines Mordes überaus hinderlich sein können.

Die bewaffneten oder sexuell bedrohlichen Pin-Ups waren übrigens eine Eigenheit der 1930er Jahre. Für die nachfolgenden Jahrzehnte konnte das Motiv in dieser Form nicht mehr registriert werden. Eventuell sind diese ja als Reaktion auf das seit 1920 in den USA durchgesetzte Frauenwahlrecht zu deuten, da Frauen sich seitdem unaufhörlich weiter emanzipierten und bereits in den 30er politische Ämter im Senat und Kongress bekleiden durften, welches von vielen Männern sicherlich als bedrohlich empfunden wurde. Dies könnte sich dann in den damaligen Pin-Ups in der Figur der männermordenden *Femme Fatale* widerspiegeln, welche diese emanzipierten Frauen repräsentiert und zwar einerseits als eine

---

<sup>32</sup> Der französische Autor Pierre Duvillars benutzt diesen Begriff in der Überschrift seines Werkes *Pin Up: Femmes Fatales et Ingénues Libertines*.

<sup>33</sup> Wie skandalträchtig rauchende Frauen waren, zeigt sich anhand der um 1900 agierenden Frauenrechtsbewegung der Suffragetten in den USA und Großbritannien, welche das öffentliche Rauchen als Protestmaßnahme einsetzten und damit Entsetzen auslösten. Vgl. Burton, Burton (1992): *History is Now: feminist theory and the production of historical feminisms*. In: *Women's History Review*, Volume 1, Wallingford: Traingle, 25–39.

<sup>34</sup> Siehe für Beispiele Seite 227 im Anhang.

<sup>35</sup> Detektivgeschichten sowie Filmmagazine bildeten in den 1930er Jahren den Hauptkorpus, um erotische Pin-Ups zu veröffentlichen, ohne, dass die Verleger strafrechtliche Verfolgung fürchten mussten.

Gefahr für den Stellenwert des Mannes in der Gesellschaft, aber andererseits durch die Tatsache, dass es sich um eine Frau handelt, die sexuelle Fantasien anregt.

Überdies lässt sich ein französischer Einfluss (ein bis dahin und auch später eher unbekanntes Charakteristikum) feststellen. Beispielsweise im Titel der Zeitschrift *French Follies*.<sup>36</sup> Dieser transkontinentale Einfluss ist laut Dian Hanson auf den Ersten Weltkrieg zurück zu führen, wo in Frankreich kämpfende US-amerikanische Soldaten die Vorzüge französischer Frauen und Moralvorstellungen kennenlernten und diese Eindrücke und Erinnerungen offenbar gerne auf heimischen Lustbildern widersahen.<sup>37</sup>

### 3.3 Schuhe – Ein Exkurs

Ich möchte noch einmal auf die Schuhe der Femme Fatale der 1930er verweisen, anhand derer sich ein typisches Merkmal aller US-amerikanischer Pin-Ups erkennen lässt, nämlich die Tatsache, dass zum einen deren Füße stets gebogen oder gekrümmt sind und zum anderen, dass die gezeigten Frauen, auch wenn sie fast völlig nackt sind, fast nie ohne Schuhe porträtiert werden. Bei dem oben beschriebenen Bild mag dies nun weniger befremdlich anmuten, doch existieren andere Fälle, bei denen hochhackige Schuhe doch seltsam erscheinen, wie bei den beiden folgenden Beispielen:

Abbildung 8 zeigt ein Fräulein, das bis auf ihre grünen Stöckelschuhe gänzlich nackt und nur spärlich durch ihr rot gelocktes Haar bedeckt, in einer Muschel sitzt und an Botticellis berühmtes Gemälde *Die Geburt der Venus* angelehnt sein könnte. Gestützt auf ihre linke Hand sitzt sie halb aufrecht und sieht nach links. Ihr Mund ist geöffnet, doch sie vermeidet direkten Blickkontakt mit dem Betrachter. Mit der rechten Hand hält sie das lange Haar über ihre Brust, das bis in ihren Schoß fällt und die Scham verbirgt. Ihre Knie sind angewinkelt. Zu ihrer Linken liegen fünf Perlen unterschiedlicher Größe. Der Bildhintergrund ist in schlichtem Weiß gehalten. Demgegenüber prangt der Titel des Magazins *Paris Nights* in gelben Lettern auf rotem Hintergrund über der Venus. Darunter ist in kleinerer, schwarzer Schrift zu lesen: *The merry whirl of the world in story and picture*. Rechts und links des Titels sind zwei in blau gehaltene Embleme zu erkennen. Das linke gibt Heftpreis und Monatsausgabe bekannt, das rechte mit dem Kürzel NRA vermutlich den Verlag.

---

<sup>36</sup> Interessant ist auch, dass bei der Bildgebung französische Elemente mitwirkten, da beispielsweise Pin-Ups von französischen Cabarets und Cancantänzerinnen existieren, wenn auch nur in begrenzter Anzahl.

<sup>37</sup> Hanson, *Men's Magazines From 1900 to Post-WWII*, 163.





**Abb. 8 Titel:** Paris Nights  
**Künstler:** O. Greiner  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1930



**Abb. 9 Titel:** Real Screen Fun  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1936

Das Pin-Up von Abbildung 9 dagegen zeigt eine junge Blondine, welche lachend auf einem grünen Seepferdchen reitet. Die blauen Wellenlinien sowie die Luftblasen lassen vermuten, dass diese Szenerie unter Wasser spielt. Ross und Reiterin sind nach links geneigt. Sie hält sich an den Hörnern des Tieres fest und lehnt sich zurück, sodass ihr blondes Haar aus dem Bild verschwindet. Bekleidet ist sie mit einem schwarzen Bikini und farblich passenden Stöckelschuhen. Der Titel der Septemбераusgabe von *Real Screen Fun* ist, wie die Badebekleidung des Mädchens, in schlichtem Schwarz gehalten. Im Kontrast dazu werden in roten Buchstaben *Girls, Gags, Cartoons* und *Stories* angepriesen. Zusätzlich wird noch (in blau verfasst) auf *with Radio and Stage Fun* verwiesen, sowie darauf, dass Ina Benson für diese Zeichnung wohl Modell gestanden hat (*Posed by Ina Benson*).

Die Kombination von Botticellis unschuldiger, natürlicher und einer Geburt nachempfundenen Nacktheit sowie sportlicher Bademode mit hochhackigen Schuhen erstaunt zunächst, doch könnte dies einen besonderen Fetisch repräsentieren. Auch wenn Busen, Scham, Beine und Po von der männlichen Klientel dieser Magazine wohl ungehindert

gesehen werden sollten, den besonderen Reiz scheinen die Stöckelschuhe<sup>38</sup> ausgemacht zu haben, weshalb die Hersteller dieser Männermagazine es vorzogen, den Pin-Up-Girls Schuhe anzeichnen zu lassen, selbst bei Bademode und Schaum geborener Nacktheit.

Diese Vermutung wird durch das Aufkommen des Magazins *Bizarre* Mitte der 40er Jahre bekräftigt, welches bis in die späten 50er allerlei Zeichnungen von Mädchen in beinahe schon schmerzlich anzusehenden und unnatürlichen Stöckelschuhen angepriesen hat. In den 1970ern erreichte dieser Fetischismus seinen Höhepunkt durch John Willie. Dieser gab erstmals eine Zeitschrift heraus, die sich ausschließlich mit den Reizen weiblicher Füße auseinandersetzt hat.<sup>39</sup> Erste Erscheinungsformen des sexuell fetischisierten Frauenfußes könnten demzufolge in den 1930er Jahren bereits anhand dieser beiden Pin-Ups erkennbar sein.

Ein anderer Grund könnte mit der Kleidermode für Frauen der vorangegangenen Jahrzehnte in Verbindung stehen, als diese sich noch mit Korsetts, Unterröcken, Turnüren und sonstigen Textilien verhüllen mussten, welches die Fetischisierung der letzten noch erkennbaren Körperstellen mit sich zog, wozu auch der Knöchel gehörte.<sup>40</sup> Da dieser Kleidungsstil erst um 1900<sup>41</sup> sein Ende fand, könnte es sein, dass die Schuhe der Pin-Ups dazu dienten diesen alten, aber sicherlich noch nicht ganz ausgestorbenen Fetischismus zu stimulieren, da Stöckelschuhe den Knöchel sehr hervorheben.<sup>42</sup>

*Real Screen Fun*, der Name des Magazins aus Abbildung 9 verweist auf ein weiteres markantes Merkmal US-amerikanischer Pin-Ups während der Weltwirtschaftskrise: Diese erschienen vornehmlich nicht in Männermagazinen, sondern in Publikationen wie Filmmagazinen, Zeitschriften mit Detektivgeschichten (wo vorzugsweise Femmes Fatales Einzug fanden), in *Spicy Pulps*<sup>43</sup> sowie als Illustrationen für Groschenromane.<sup>44</sup> Diese

---

<sup>38</sup> Eva Maria Reim vermutete, dass Stöckelschuhe, ähnlich wie Lippenstifte, aufgrund ihrer leicht Phallusartigen Gestalt von besonderem Interesse für männliche Betrachter sind: „Aber nicht nur Lippen, Schenkel, lange Frauenbeine, das Gesäß oder das Haar können sexuelle Symbolik vermitteln, sondern auch Stöckelschuhe, die wie schon der oben erwähnte Lippenstift, als Phallussymbol betrachtet werden können.“ Vgl. Reim, Eva Maria (1996): *Das Frauenbild in der Plakatwerbung. Eine qualitative geschlechterspezifische Analyse unter Berücksichtigung sozialer und psychologischer Variablen*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Wien: Univ. Wien, 75ff.

<sup>39</sup> Siehe für Beispiele Seite 212 und Seite 214.

<sup>40</sup> Vgl. Hanson, *Men's Magazines From 1900 to Post-WWII*, 53 ff.

<sup>41</sup> Waugh, Nora (1996): *Corsets and Crinolines*. New York: Taylor & Francis, 77ff.

<sup>42</sup> Dass Fuß- und Schuhfetischismus auch heute noch aktuell sind beweisen Erwähnung in modernen Medienstudien wie beispielsweise in Reichert, Tom/ Lambiase, Jaqueline (2006): *Sex in consumer culture. The erotic content of media and marketing*. London: Erlbaum, 9, 266, 267.

<sup>43</sup> „(...) Legale Unterhaltungsmagazine, die sogenannten Pulps (...). ‚Spicy‘ bedeutet sexy (...). Definition laut Dian Hanson aus Hanson, *Men's Magazines From 1900 to Post-WWII*, 163 ff.

<sup>44</sup> Die Funktion dieser ‚Cover-Girls‘ auf solch untypischen Magazinseiten beschreibt Ulrike Sternig: „Dadurch wird bewiesen, dass hier (in der Werbung) ein Frauentyp geschaffen wird, der sich durch besondere Schönheit und Sex-Appeal, gepaart mit Naivität und Dummheit, auszeichnet. (...) Der Hauptzweck liegt (...) im bloßen

Entwicklung von Männermagazinen, die sich von hoch intellektuellen zu reinen Unterhaltungsmagazinen transformierten, ist laut Tom Pendergast eng mit der sich verändernden Entwicklung der Definition von Männlichkeit verknüpft. Denn, definierten sich US-amerikanische Männer im 19. Jahrhundert noch anhand des Viktorianischen Moralkodes über Besitz, harte Arbeit, Handel, Selbstdisziplin und die Ausformung des Intellekts, so wurde dieses Rollenbild bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts durch das Aufkommen des auf Konsum ausgerichteten Kapitalismus<sup>45</sup> erodiert. Nach dem Zweiten Weltkrieg<sup>46</sup> verschwand es dann fast gänzlich. Die Männermagazine passten sich diesem Wandel während der Jahrhundertwende an, um nun eine größere Leserschaft und damit verbundene, höhere Auflagenzahlen zu erreichen. 1893 erfolgte eine Art Revolution, als die Zeitschrift *McClure's* eine Preissenkung von den bisher üblichen 25-35 Cents auf 10 Cents veranschlagte, welches aufgrund der erstmaligen Subfinanzierung durch Werbeinserate ermöglicht wurde. Andere Magazine und Verlage übernahmen dies bald, um dem Preisdruck standhalten zu können. Ursprünglich galten US-amerikanische Männermagazine als Quellen hochwertiger Kultur und Literatur, mit umfangreichen Aufsätzen (meistens über Europäische Politik und Kultur) und seriösen Romanserien (ohne jegliche Werbung oder Pin-Up-Bilder), was den hohen Preis pro Ausgabe rechtfertigte. Die Magazine repräsentierten damit den guten Geschmack sowie Hochkultur und richteten sich an Adressaten, die die finanziellen Möglichkeiten, die Zeit und den Intellekt besaßen, um ein derart qualitativ gehaltvolles Magazin konsumieren zu können; also eine kleine Elite. Der Preissturz von 1893 brachte, einhergehend mit der Abkehr vom viktorianisch, patriarchalen Männerbild, große inhaltliche Veränderungen mit sich, da nun nicht mehr die Qualität im Fokus stand, sondern die höchstmögliche Verkaufszahl sowie die

---

„eye-catching“ Vgl. Sternig, Ulrike (1992): Die Geschichte der Werbung mit einer kurzen Charakteristik des Frauenbildes in der heutigen Werbung. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Wien: Univ. Wien, 137.

<sup>45</sup> Die genauen Folgen der Durchsetzung des Kapitalismus in den USA im 19. Jahrhundert beschreibt Tom Pendergast folgendermaßen: „Scholars now largely agree that the rise of what has been called corporate capitalism in the latter part of the nineteenth century was the driving force in the transformation of American social, economic and cultural life. Whether they depict that transformation as the inevitable consequence of modernization or the full expression of capitalist organization, all agree with some basic facts: that by the turn of the century the US economy had shifted from a system based on small capitalist shops to a system based on large-scale corporate enterprises, and the focus of these enterprises had shifted from increasing production (though this was still of vital importance) to encouraging consumption; that the movement of people to larger cities broke down small town affiliations and encouraged identification with national rather than local culture; and that mass media such as magazines (and later radio and television) rose to prominence as a result of such changes. There were a host of other changes associated with these transformations – the development of national marketing and distribution systems, the decline of protest politics after 1900, the emergence of what has often been called a ‘professional managerial class’ – but the decline of masculine ideals associated with proprietary capitalism, the emergence of networks to promote consumption, and the rise of mass culture are the most important for this study.” Vgl. Pendergast, Tom (2000): *Creating the Modern Man. American Magazines and Consumer Culture 1900-1950*. Columbia/Lonson: Univ. of Missouri Press, 4.

<sup>46</sup> In der Nachkriegsära standen dann Modelle zur Verfügung, welche Berufe außerhalb des Heimes, Freizeitbeschäftigungen, Aussehen, Nachwuchs und Familiensinn, Persönlichkeitsentwicklung sowie, als primäres Ziel, Konsum propagierten. Vgl. Ebd. 1-3, 13.

Befriedigung aller möglichen Interessen. Einige Magazine spezialisierten sich deshalb auf bestimmte Bereiche des kulturellen und beruflichen Lebens, wie Sport oder Handel, während andere ein möglichst breites Spektrum an Inhalten, zusammengesetzt aus Kurzgeschichten, Kommentaren und Reportagen, zur Verfügung stellten, um mit nur einem Heft eine große Spannbreite an Interessen abdecken zu können.<sup>47</sup> Allen gemeinsam war der hohe Anteil an Werbeinseraten, sowie die Kombination aus Unterhaltung, Bildung und Information. Genauso vielfältig in ihrer Aufmachung präsentierten sich auch die Pin-Up-Girls, welche nun, aufgrund der gelockerten Ansprüche von Männermagazinen, in die neuen Heftformate Einzug hielten. Wie bereits angesprochen, lassen sich viele Lustbilder in Heften mit einer Varietät an Inhalten wiederfinden. Beispielsweise konnte in demselben Magazin sowohl über Filme oder Reisen informiert werden, als auch Unterhaltung in Form von Kurzgeschichten, Witzen und hübschen Sexbildnissen geboten werden, um eine größtmögliche Leserschaft zufrieden zu stellen.

### 3.4 Das Hollywood-Cheesecake

In filmorientierten Zeitschriften spielt ein weiteres der eingangs erwähnten vier Hauptthemen eine entscheidende Rolle: die von mir als ‚Traumfabrik-‘ oder ‚Hollywood-Cheesecake‘<sup>48</sup> bezeichneten Bilder. Diese sind insbesondere durch farbenfrohe und fantasievolle Gestaltung gekennzeichnet; zeigen Fräulein in Kostümierungen, die stark an die ersten Hollywoodfilme der 1930er<sup>49</sup> angelehnt sind. So finden sich etwa Abbildungen von Mädchen als Polizistinnen, Hexen, orientalische Schönheiten, Dschungelköniginnen, Cowgirls, Piratinnen oder als Robin Hood, die in Verbindung mit filmähnlichen Traumorten und Situationen (wie der Südsee, dem Dschungel, Skifahren, Rodeoreiten, Segeln, unter Wasser, beim Fallschirmspringen etc.) gute Laune verbreiten und Spaß versprechen.<sup>50</sup> Ein anderes Motiv sind an den Burlesque-Tanz erinnernde Kostümierungen mit Federboas. Diese ‚Kunst‘ war in der Zwischenkriegszeit sehr beliebt war und wurde offensichtlich deshalb von einigen Magazintiteln aufgegriffen. Zeitgenössische Stars der Szene wie Gypsy Rose Lee, Georgia Sothern und Ann Corio erlangten sogar „kontinentweiten Ruhm“ und

---

<sup>47</sup> Vgl. Ebd. 16, 30-32.

<sup>48</sup> Zur Erläuterung und Entstehungsgeschichte dieses Begriffes siehe unter Quellen, Material und Methode.

<sup>49</sup> Hier eine kleine Auswahl an erfolgreichen Hollywoodfilmen der 1930er, welche eventuell als Inspirationsquelle für Pin-Ups dienten: The Adventures of Robin Hood (1938), Captain Blood (1935), Stagecoach (1939), Mutiny on the Bounty (1935), Tarzan, the Apeman (1932), Cleopatra (1934).

<sup>50</sup> Siehe für weitere Beispiele für Hollywood-Pin-Ups Seite 228.

vermochten es „ihr männliches Publikum in eine Erregung zu versetzen, wie sie sonst nur noch in spanischen Stierkampfarenen herrscht.“<sup>51</sup>

Als Beispiel für solche Verkleidungen und ungewöhnliche Szenerien wählte ich das Titelblatt des Magazins *Movie Humor* aus dem Jahr 1936. Dieses porträtiert eine Polizistin im Einsatz und scheint mir gut geeignet, um Charakteristika dieses Pin-Up-Typs zu benennen und zu erläutern:

Im unmittelbaren Bildmittelpunkt befindet sich eine sitzende Blondine in einem einer Polizeiuniform nachempfundenen Bodysuit. Sie sitzt vor einem roten Wagen und lacht den Betrachter mit leicht geneigtem Kopf an. In ihrer linken Hand schwingt sie einen kurzen Gummiknüppel, mit ihrer rechten betätigt sie den Griff der Wagentür. Sie scheint auf dem Boden zu sitzen, wobei ihre Beine eine leicht krumme Körperhaltung verursachen, da sie



**Abb. 10**  
**Titel:** Movie Humor  
**Künstler:** George Quintana  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1936

zudem ihren Oberkörper in eine Frontalansicht gedreht hat. Ihr Bodysuit besteht aus einem leuchtend blauen Einteiler, ohne Ärmel oder Beinabschnitte und ist mit einem kleinen Kragen mit zwei goldenen Knöpfen versehen. Wie zu sehen ist, trägt die Dame schwarze, geschnallte Kniestiefel mit Absatz, einen schwarzen Gürtel, sowie eine Polizeimütze, die schief auf ihrem blonden Lockenschopf sitzt und ihr linkes Auge teilweise verdeckt. Ihr Gesicht ist stark geschminkt. Die Wangen leuchten rot, ebenso rot ist der Mund akzentuiert, die Augen sind schmal, schwarz umrahmt und betonen das breite Lachen der Schönheit. Als Hintergrund sind Ansätze des Kotflügels sowie zwei Fenster jenes

<sup>51</sup> Herm, Gerhard (1964): Amerika erobert Europa. Düsseldorf/Wien: Econ Verlag, 385.

roten Automobils erkennbar, auf dessen Trittbrett sich die Polizistin in Pose wirft. Auf einem der Fenster ist *Police be good* zu lesen und oberhalb dieser Worte die Monatsangabe sowie der Preis des Magazins in dezenterem Blau. Dessen Titel prangt dagegen in großformatigen, schwarzen Buchstaben darüber. Als kleinere, in grün gehaltene Überschrift des Magazinnamens wird der Inhalt der Zeitschrift, mit *Hollywood Girls and Gags!* zusammengefasst. Am unteren Bildrand findet sich (links) die Unterschrift des Künstlers und ein weiterer inhaltlicher Verweis: *In this issue - amateur beauties contest* (in roter Schrift).

Anhand dieses Bildes lässt sich gut erkennen, dass Busen, Po und Oberschenkel die am meisten und deutlichsten betonten Körperteile des Girls dieser Pin-Up-Gattung ausmachen. Die Brüste werden durch üppige Rundungen betont und sind nur teilweise durch das Oberteil der Kleidung bedeckt. Beine und Po werden durch die seitlich geneigte, krumme Sitzhaltung und den leuchtenden Farbkontrast der Haut zum roten Hintergrund in den Blick gerückt. Die so erzeugte kauernde Körperhaltung markiert keinen Einzelfall, sie taucht noch in mehreren anderen Bildern auf und dient jeweils dazu, die Aufmerksamkeit des Betrachters auf Beine und Po zu lenken. Verstärkt wird dieser Effekt durch die Bekleidung in Form eines beinlosen Bodysuits in meist leuchtendem Rot.

Die Kleidung verweist auf die starke Sexualisierung des Pin-Up-Girls, da sich keine Polizistin im wahren Leben in einem solchen Aufzug zum Dienst melden würde, ebenso wenig wie eine reale Frau in einem Jumpsuit und noch dazu ohne Strümpfe Skifahren, Schneemänner bauen oder Fallschirmspringen üben würde. Auch der Stöckelschuh ist in diesen Zeichnungen mit ihren seltsam anmutenden Situationen präsent. Die Kleidung der Hollywood-Cheesecakes dient keinem funktionalen Nutzen. Ihr Zweck ist es, die Vorzüge des weiblichen Körpers sichtbar zu machen, weshalb diese Damen trotz offensichtlicher Kälte und Höhenflüge in derartigen Kleidungsstücken agieren können. Somit versinnbildlichen die Zeichnungen Träume und Fantasien, welche die männliche Kundschaft vielleicht beim Betrachten eines Hollywoodfilms entwickelt, da ja auch Filme bekanntlich zu einer Realitätsflucht für kurze Zeit verhelfen, was aufgrund der anhaltenden Weltwirtschaftskrise sicherlich verlockend erschien. Die *New York Times* bezeichnete romantische und abenteuerliche Kinofilme gar als ‚avenues of escape‘, welches ebenso eine passende Formulierung für die Hollywood-Cheesecakes wäre:

„By 1935, the *New York Times* was characterizing that year’s adventure films and period romances (...) as ‘avenues of escape’ from the burdens of ‘hard times’ and ‘daily woes’. One

of the earliest works of film studies, Margaret Thorp's, *America at the Movies* (1939), was firmly of the belief that 'audiences wanted to be cheered up when they went to the movie; they had no desire to see on the screen the squalor and misery of which there was all too much at home'. As Hays's comment about the movies 'laughing the depression out of the public's mind' suggests, this was an image that the industry itself actively promoted, making the case that Hollywood was all about 'furnishing amusement, laughter, entertainment and escape', expending its 'far-flung energy in making the world a happier place to live in.'<sup>52</sup>

Eine Verlockung, die nicht allein in den Köpfen stattgefunden hat: Aufgrund der bewegten Bilder und seiner dunklen, heimlichen Atmosphäre boten Kinos<sup>53</sup> zahlreiche Gelegenheiten auch für reale ungestörte sexuelle Abenteuer, weshalb die letzte Sitzreihe in vielen Kinosälen gar als 'Lovers Lane' bezeichnet wurde.<sup>54</sup>

Ihre Funktion zur Beflügelung der Fantasie würde sowohl die offensichtlichen Parallelen in Kostümierung und Aufmachung der Pin-Ups zum Film erklären, als auch deren ungewöhnlich breites Lachen, das in den nachfolgenden Jahrzehnten durch ein dezenteres Lächeln oder den Schmoll- bzw. Kussmund ersetzt werden sollte. Ein Lachen wirkte in finanziell, politisch und sozial schwierigen Zeiten sicherlich anregender und auffallender, als ein simples Lächeln.<sup>55</sup> Außerdem dürfte die farbenfrohe Kolorierung (meistens) in den drei Komplementärfarben Blau (Hintergrund), Rot (Kleidung) und Gelb (Haare) das jeweilige Titelblatt von anderen deutlich abgehoben haben und in Verbindung mit seiner die Stimmung aufhellenden Wirkung größere Kaufbereitschaft bewirkt haben.

Die Intention einer (sexuellen) Anregung des Betrachters wird durch die Gestaltung der Gesichter unterstrichen. Diese sind – aufgrund der kleinformatischen Darstellungen lassen sich oft nicht einmal die Augenfarben ermitteln – jeweils kaum richtig zu erkennen, bilden

---

<sup>52</sup> Eldridge, *American Culture 1930's*, 67.

<sup>53</sup> Hollywood-Filme waren allerdings nicht nur für den heimischen Markt von unschätzbarem Wert, sondern galten auch damals schon als eines der wichtigsten Exportgüter und Medien zur Amerikanisierung Europas: „Wenn Hollywood sterben würde, verlöre Amerika das wirksamste Propagandainstrument, das eine Nation jemals besessen hat. Diese Filmfabrik hat bewirkt, dass die Bürger von Liverpool, Reims, Verona und Gelsenkirchen über New York, Chicago, Los Angeles und Miami besser Bescheid wissen als über ihr eigenes Land.“ Und „Mit seiner (der Film) Hilfe kann Uncle Sam hoffen – wenn man ihm nicht rechtzeitig Einhalt gebietet – eines Tages die Welt zu amerikanisieren.“ Vgl. Herm, Gerhard (1964): *Amerika erobert Europa*. Düsseldorf/Wien: Econ Verlag, 287.

<sup>54</sup> Vgl. D'Emilio, John/ Freedman, Estelle B. (1988): *Intimate Matters. A history of sexuality in America*. 2. Auflage, Chicago: Univ. of Chicago Press, 197.

<sup>55</sup> Wie bereits erwähnt, könnte dies auch ein möglicher Sinngehalt der Assoziation 'Cheesecake' mit Pin-Up sein, da für ein breites Lächeln das Wort 'Cheese' behilflich ist.

stereotype Grimassen bzw. weisen alle eine große Ähnlichkeit auf. Diese 'Gesichtslosigkeit' degradiert die Hollywood-Cheesecakes im Grunde zu reinen Sexobjekten, da der sinnliche Körper in den Fokus tritt und die in und durch das Gesicht repräsentierte Persönlichkeit austauschbar bzw. belanglos wird.<sup>56</sup>

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die Pin-Ups der Gattung Hollywood- oder Traumfabrik-Cheesecakes eine kurze Realitätsflucht in erotische Fantasiewelten ermöglichen. Im Fall von Abbildung 10 wird dieser Aspekt dadurch verstärkt, dass das einzig negative, maskuline oder als gefährlich einzustufende Objekt, nämlich der schwarze Gummiknüppel in der linken Hand der Dame, durch die Aufmachung des Titelblattes teilweise von den, ebenfalls schwarzen Buchstaben des Titels verdeckt und somit erst bei genauerer Betrachtung sichtbar wird und das insgesamt heitere Szenario dieses Pin-Ups nicht maßgeblich beeinträchtigt.

Weibliche Polizistinnen waren in der Realität des frühen 20. Jahrhunderts jedoch ebenso schwer wie selten aufzufinden wie weibliche Boxerinnen. Umso verblüffender ist es, dass ausgerechnet diese für Frauen verpönte Betätigung<sup>57</sup> das dritthäufigste Motiv der US-Pin-Ups der 1930er Jahre ausmacht. Ein Grund, auch dieses Sujet der Analyse zu unterziehen:

Auffallend an Abbildung 11 ist v.a. zweierlei: die breitbeinige Standposition des Boxer-Pin-Ups und die dicken, nicht zu übersehenden Boxhandschuhe. Die Dame mit dunklen Locken lächelt mit zur Seite geneigtem Kopf den Betrachter direkt an. Gekleidet ist sie in ein gelbes, ärmelloses Top sowie lilafarbene Shorts, welche seitlich noch mit einem kleinen Schleifchen versehen sind. Ein weißer Gürtel hält ihre Shorts in Form. Ansonsten sind ihre Beine unbedeckt. Allerdings trägt auch sie zu schwarzen Söckchen rote, hochhackige Stöckelschuhe. Den Hals schmückt eine grüne Kette.

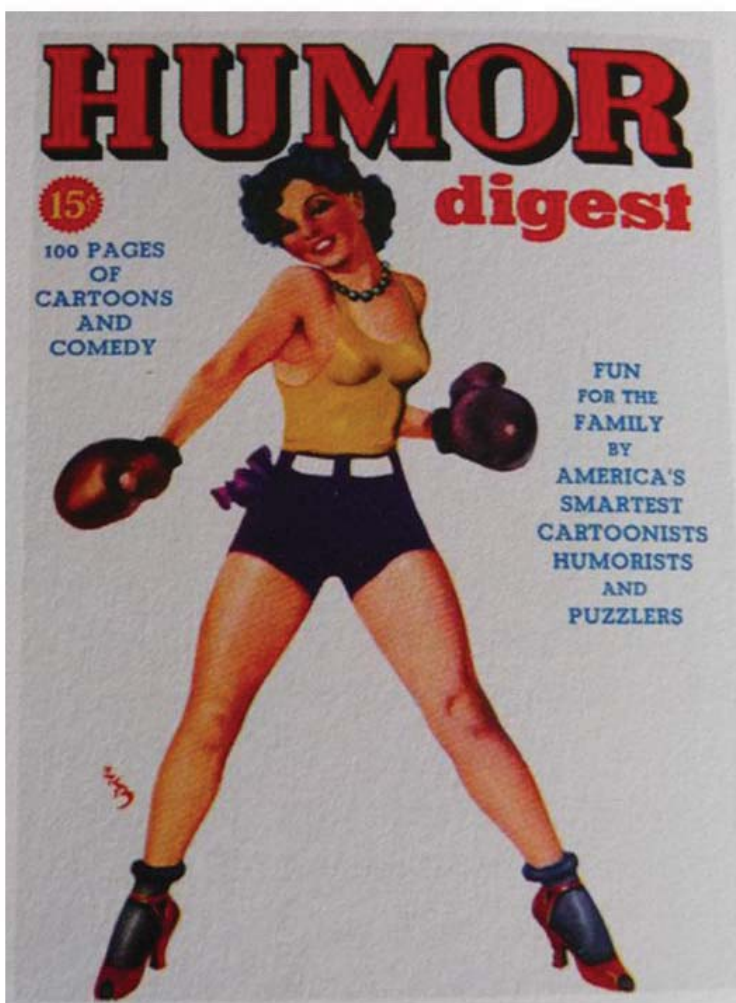
---

<sup>56</sup> Ulrike Thoms ermittelte dasselbe Phänomen im Bereich der Werbung der 1920er, welches meine Vermutung bezüglich der identitätslosen Blickfänger zu bestätigen scheint: „Fast alle Frauen auf den Plakaten der 20er Jahre sind geschminkt. Funktion dekorativer Kosmetik war in diesem Zusammenhang auch die Auslöschung bzw. Einebnung von Individualität.“ Vgl. Thoms, Ulrike (1995): *Dünn und dick, schön und hässlich. Schönheitsideal und Körpersilhouette in der Werbung 1850-1950*. In: Borscheid, Peter/ Wischermann, Clemens (1995): *Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 276.

<sup>57</sup> Ab dem 1900 waren lediglich die folgenden Sportarten für Frauen geeignet: Golf, Tennis, Bogenschießen, Eislaufen, Schwimmen, Hürdenlauf, Hoch- und Weitsprung, Speerwerfen, Kugelstoßen und Leichtathletik. Vgl. Prudhomme-Poncet, Laurence (2003) : *Histoire du football féminin au XXe siècle*. Paris: Editions L'Harmattan, 97-100. Einige dieser Sportarten wurden im Laufe des 21. Jahrhunderts auch bei den Olympischen Spielen für Frauen zugänglich, allerdings wird Frauenboxen erst bei den in London 2012 abgehaltenen Spielen erstmals anerkannt. Aus [http://www.london2012.com/games/olympic-sport-competition-schedule/index.php?sport=Boxing&venue=&date=&Search\\_x=43&Search\\_y=16&start=1](http://www.london2012.com/games/olympic-sport-competition-schedule/index.php?sport=Boxing&venue=&date=&Search_x=43&Search_y=16&start=1) (01.08.11)



Die Boxerin ist an sich in der Frontalansicht dargestellt, jedoch hat sie ihren Oberkörper sowie den Kopf leicht zur Seite geneigt und ihren rechten Arm angewinkelt. Der Hintergrund wurde in simplem Weiß belassen, wodurch sich der Titel der Zeitschrift *Humor digest* in leuchtendem Rot gut hervorzuheben vermag. Rechts von der Dame ist in blau ein Vermerk eingezeichnet, welcher Informationen über den Inhalt dieser Ausgabe bekannt gibt: *Fun for the family by America's smartest cartoonists, humorists and puzzlers*. Des Weiteren lässt sich in der linken oberen Bildhälfte, ebenfalls in blauer Schrift, ermitteln, dass dieses Magazin *100 pages of cartoons and comedy* bietet und für 15 Cents zu erwerben war (links, unter dem Titel in weißer Schrift auf einem roten, kreisförmigen Untergrund nachzulesen).



**Abb. 11**  
**Titel:** Humor Digest  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA **Jahr:** 1939

Interessant ist hierbei zum einen, dass eine Frau in einem, damals noch aufgrund seiner Brutalität und des benötigten Kraftaufwandes, als rein männlich eingestuften Sport porträtiert wird. Ähnlich wie auch die oben beschriebene Polizistin übt sie einen Beruf aus, der zu diesen Zeiten Frauen noch nicht zugänglich war und somit quasi das Eindringen von Frauen in eigentlich rein männliche Sphären markiert. Allerdings wird dies insofern relativiert, als die dargestellten Boxerinnen stets mit Boxhandschuhen gezeichnet wurden, ihre weiblichen Attribute in Form von Stöckelschuhen, Schmuck,

Frisur, Make Up etc jedoch nicht einbüßten und noch dazu ihre Weiblichkeit durch die knappe Sportbekleidung zusätzlich betonen. Weibliche Figuren waren in der damaligen Sportbekleidungswerbung nicht unüblich und dienten dem Zweck, die Kundin über die

Vorzüge des Produktes und der Sportart zu informieren. Allerdings wurden diese Aufmachungen bereits von frühen Aktivistinnen heftigst als Abbildungen kritisiert, die vornehmlich den Geschmack von Männern trafen und Sporttreibende Frauen zu Lustobjekten degradierten, „damit er sich an ihren Bewegungen und an ihrem Körper freuen kann.“<sup>58</sup> Die hier beschriebene Boxerin entstammt zwar nicht aus der Werbung, dient aber augenscheinlich auch einzig und allein der Unterhaltung des männlichen Betrachters. Zusätzlich betont wird dies, dadurch, dass sie weder verschwitzt ist, noch wirken ihre Handschuhe in irgendeiner Art gefährlich, es erscheint vielmehr so, als habe sie diese nur zum Spaß übergestreift, als Verkleidung oder Rollenspiel, jedoch scheint sie nicht zu beabsichtigen, diese ernsthaft einzusetzen. Der Kontrast zwischen den groben Boxhandschuhen, welche zum Austeilen schmerzhafter Schläge eingesetzt werden können, und den Feinheiten weiblicher Bekleidung dient also einer Art reizvollem Spiel von typisch männlichen und typisch weiblichen Attributen, was auch heutzutage noch durchaus gebräuchlich ist, etwa bei Pin-Up-Girls in Uniformen.

Die Boxerinnen-Pin-Ups können sicher nicht als Abbilder weiblicher Emanzipation interpretiert werden. Anhand ihrer Aufmachung und Bekleidung sowie der Betonung von Beinen und Busen sind sie eindeutig als Objekte männlicher Begierden markiert. Eher schon könnte es sich um eine Verspottung der damaligen Frauenbewegungen und Emanzipationswellen handeln. Neben diesem Spiel mit geschlechtsspezifischen Attributen könnte sich hinter diesem Motiv auch die Botschaft verstecken, wonach das Pin-Up als Boxerin vielleicht zum Durchkämpfen durch die Wirtschaftskrise aufrufen soll und durch ihr ansehnliches Äußeres den harten Kampf ein wenig versüßt.

Im Unterschied zu den Pin-Ups in Unterhaltungspublikationen, wie den erwähnten Film- und Detektivmagazinen, waren solche, die aus der Werbung abzuleiten sind, in den 1930er Jahren in den USA vergleichsweise selten. Die bekanntesten dieser Gattung sind wohl die Pin-Ups des amerikanischen Künstlers George Petty für die Badeanzüge der Firma Jantzen und Zigaretten von *Old Golds*.

---

<sup>58</sup> Vgl. Doosry, Yasmin (2009): Plakat! Produktwerbung im Plakat 1885-1965. Nürnberg: Hatje Cantz, 397.

### 3.5 Werbe-Pin-Ups

Die Geschichte der Werbung erweist sich hierbei als so alt, wie die Menschheit und auch der Einsatz hübscher Blickfänger ist keine Erfindung des 20. Jahrhunderts.<sup>59</sup> Schon die Römer bedienten sich weiß verputzter Haus- oder eigens dafür eingerichteter Mitteilungswände (sogenannte *Alben*) um diese zur Bekanntmachung wichtiger Informationen zu beschriften. Auch bedruckte Handzettel kamen bereits zum Einsatz; meistens um Gladiatorenkämpfe, Festivitäten und Sportveranstaltungen anzukündigen.

Im Mittelalter bediente man sich zunehmend den Künsten von Gauklern und Schaudarstellern um Interessenten anzulocken oder von Marktschreibern, die, ausgestattet mit Glocken und Musikinstrumenten, Warenangebote und Preise verkündeten. Zudem war es durchaus üblich, vorbei Gehende gewaltsam ins Geschäft zu zerren, was aus heutiger Sicht als besonders kuriose Werbeform anmutet.<sup>60</sup>

Ein englisches Plakat aus dem Jahre 1477, sowie eine Reklame zur Ankündigung einer Ausstellung exotischer Tiere in Genf 1625 gelten als die ältesten, massenmedial eingesetzten Schriftplakate.<sup>61</sup> Zu jener Zeit wurden fast ausschließlich unterhaltende Veranstaltungen beworben, wie etwa die Anreise von „Dompteuren, Schaustellern, Spaßmachern, Artisten, Quacksalbern“ etc.<sup>62</sup> In den darauffolgenden Jahrhunderten begannen sich die Werbeformen weiterzuentwickeln und den Bedürfnissen einer zunehmend Informationsbedürftigen, hektischen und mobilen Gesellschaft anzupassen, zum Beispiel durch Sammelbilder, welche mit hübschen (Lust-)Bildern verziert, gerne verschenkt wurden. Des Weiteren konnte einem die Werbung auch buchstäblich entgegen laufen oder folgen, etwa in Form des sogenannten ‚Sandwichman‘<sup>63</sup>, welcher vorn und hinten jeweils ein Plakat umgeschnallt bekam und als wandelnde Plakatwand durch die Straßen zog. Mit der Einführung des Buchdrucks, Holzschnittes und der Lithographietechnik begann sich das Plakat so rasch als primär wichtigstes Medium zu etablieren, dass schon unter Louis XV. erste Werbeverbot ausgesprochen wurden; sowie analog die Einführung der Litfasssäule 1855 in Berlin dem massiven, illegalen Werbeanschlag Einhalt gebieten sollte. Die Lithographie ermöglichte aber nicht nur eine schnellere und qualitativ hochwertigere Reproduktion von Plakaten, sondern

---

<sup>59</sup> Es existiert eine, bereits aus dem frühen Mittelalter stammende, Schrift, welche beschreibt, dass der Verkauf maßgeblich durch die Anwesenheit „lieblicher Töchter und Frauen“ gesteigert werden kann. Da jedoch die Schrift nicht genau datiert werden kann und es anzunehmen ist, dass solche Praktiken auch schon in der Antike bekannt waren, bleibt die genaue Datierung des ersten Einsatzes von Frauen in der Werbung umstritten. Vgl. Sternig, Geschichte der Werbung, 123.

<sup>60</sup> Vgl. Ebd., 60.

<sup>61</sup> Vgl. Pall, Karl (1987): Das Plakat als Kunst- und Werbemedium. Historie, Positionierung, Gestaltung, Wirkung, Empirie. Unveröffentlichte Dissertation, Wien: Univ. Wien, 39 sowie Reim, Das Frauenbild in der Plakatwerbung. 20.

<sup>62</sup> Vgl. Ulrike, Werbegeschichte, 7.6

<sup>63</sup> Vgl. Ebd., 91ff.

veranlasste auch die Epoche der Art Nouveau- und Jugendstil-Kunstplakate im 19. Jahrhundert, welche durch berühmte Künstler wie Toulouse-Lautrec, Klimt, Mucha und Cheret repräsentiert wurde.<sup>64</sup> Sie stilisierten das Plakat vom bloßen Gebrauchsgegenstand zum gesammelten und begehrten Kunstobjekt, das die Straßen der Hauptstädte Europas zu verschönern begann.<sup>65</sup> Cheret wagte es auch erstmals kokette Frauenfiguren abzubilden, welche als *Cherettes*<sup>66</sup> Berühmtheit erlangten und als Vorreiterinnen der modernen Werbe-Pin-Ups gelten könnten. Ohnehin erkannte der Franzose Cheret schon früh, die wichtigsten Komponenten eines guten Plakates, wie sie Bernhard Brandstätter zusammenfasst:

„Ein gutes Plakat muss ein ‚optischer Skandal‘ sein- darin sind sich Werbeleute und Designer einig. Es muss auffallen, überraschen und deutlich, vor allem aber schnell und ohne Umschweife, die enthaltene Botschaft übermitteln.“<sup>67</sup>

Die Antwort auf die Frage, was zu Beginn des 20. Jahrhunderts optisch skandalöser sein konnte, als ein freizügiges Werbe-Pin-Up erübrigt sich,<sup>68</sup> zumal schon 1913 festgestellt wurde, dass Persönlichkeiten und Gesichter sich am längsten im menschlichen Gedächtnis einprägen, wohingegen Gegenstände und auch Handlungen schneller ins Vergessen geraten können, was den Einsatz weiblicher Werbeblickfänger weiter begünstigte.<sup>69</sup> Diese kamen zunächst in Reklamen für Unterwäsche, Korsetts, Tabak und alkoholische Getränke zum Einsatz; erst ab den 1950er Jahren war die Einsatzpalette für weibliche Werbefiguren unbegrenzt. Allerdings verfolgte man bis nach dem Kriegsende den Geschlechtern angepasste Strategien, weshalb für weibliche Kundschaft mit Romantik und einer Steigerung der Schönheit geworben wurde, wohingegen männliche Kundschaft puren Sex-Appeal dargeboten bekam.<sup>70</sup>

Der Erste Weltkrieg setzte der Schöngestigen Plakatkunst jedoch ein jähes Ende, zum einen aufgrund von Ressourcenknappheit und zum anderen wegen des mangelnden Bedarfs an Produktwerbung und Kunst. In der Zwischenkriegszeit kehrte das Plakat zwar an die Wände

---

<sup>64</sup> Für eine detaillierte Beschreibung der historischen Entwicklung der Plakatkunst siehe Gallo, Geschichte der Plakate, S.297-314.

<sup>65</sup> Vgl. Gallo, Geschichte der Plakatkunst, 9-11.

<sup>66</sup> Vgl. Pall, Plakat als Kunst- und Werbemedium, 105.

<sup>67</sup> Denscher, Bernhard (1992): Österreichische Plakatkunst 1898-1938. Wien: Verlag Brandstätter, 7.

<sup>68</sup> Dass der Einsatz von Sex sich verkaufsfördernd auswirken kann, erkannte man sowohl in den Europa, wie auch in Übersee. Tom Reichert fasste dies, für die USA geltend, folgendermaßen zusammen: „It’s clear that sex in advertising works. Not always, but sex has generated sales and saved companies from the brink of bankruptcy.“ Vgl. Reichert, Tom (2003): The Erotic History of Advertising. New York: Prometheus Books, 9.

<sup>69</sup> Vgl. Pall, Plakat als Kunst- und Werbemedium, 143.

<sup>70</sup> Vgl. Reichert, The Erotic History of Advertising, 16ff.

und Litfasssäulen zurück, allerdings wurde es in seiner Bedeutung als Kommunikationsmittel nun schon von Radio und Kino verdrängt und diente außerdem gegen Ende des Jahrzehntes zunehmend der politischen Propaganda und Ankündigung von Unterhaltungs-Aufführungen und weniger der Produktpreisung.

Nach dem Zweiten Weltkrieg konnten die US-amerikanischen Einflüsse kaum mehr geleugnet werden, da auch die Mehrzahl der österreichischen Werbeagenturen vorerst von Amerikanern wiederaufgebaut und geleitet wurden, bis diese wieder an Österreich zurück gegeben wurden. Das Aufkommen der Konsumgesellschaft der 1950er sowie die Weiterentwicklungen in der Fotografie ermöglichten eine erneute Blütezeit der Reklame und Werbeplakate.<sup>71</sup> Auch der Einsatz von weiblichen Figuren erlebte einen neuen Aufschwung, da man Frauen nun als primäre Zielgruppe durch ihr Konsumverhalten und als Mitträgerinnen des Wirtschaftswunders erkannte. Die dargestellten Frauentypen spiegelten dabei die gesellschaftlichen Vorstellungen wieder, welche von der traditionellen, aber dennoch stets modebewussten Hausfrau bis zur modernen Karrierefrau reichten, wobei letztere sich erst in den nachfolgenden Jahrzehnten vollends durchzusetzen vermochte.

Der Erfolg und die Vorteile von Plakaten begründet sich vor allem in seiner Eigenschaft als Medium des Schnelldialoges, das durch Blickfänger, unmittelbare Verständlichkeit und möglichst hohe Erinnerungswerte,<sup>72</sup> beinahe jede erdenkliche Botschaft, sofern sie kurz genug formuliert ist, schnell, diskret und an zahlreiche Kunden und Kundinnen übermitteln kann. Des Weiteren werden Plakate, auch heute noch deshalb als angenehm empfunden, da sie in der Produktion relativ kostengünstig und für den Betrachter gar kostenlos sind. Zudem können Plakate unattraktive Plätze und Ortschaften durch ihre Farbgebung und Botschaften beleben; sie sind ein typisches Kennzeichen von Städten und wirken damit einhergehend modern und urban. Sie erscheinen relativ unaufdringlich, was ihre Wahrnehmung betrifft, da niemand gezwungen, angesprochen oder sonst wie belästigt wird und man sie noch dazu jederzeit und so lange man will betrachten kann. Ungeeignet sind sie hingegen für „Argumentation, logische Beweisführung sowie für erklärungsbedürftige Produkte.“<sup>73</sup> All diese Eigenschaften lassen sich sehr gut mit einem Pin-Up-Girl in Verbindung bringen, dessen besonderer Charme sich nur schlecht mit kleinformatigen Inseraten, Fernseh- oder Telefonwerbung vermitteln lässt, weshalb die Kombination von Plakaten und farbenfrohen Girls eine logische sowie fast schon unvermeidbare Folge zu sein scheint.

---

<sup>71</sup> Vgl. Pall, Plakat als Kunst- und Werbemedium, 39-48.

<sup>72</sup> Vgl. Ebd., 32.

<sup>73</sup> Vgl. Ebd., 38, 59-63.

**You'll Like my Brand  
and I "dude" mean You!**

Here's a straight  
Score on that  
O. G. leading iron  
Betty Petty  
Is totting.  
It's reserved  
Exclusively for  
Thoroughbred  
Double-Mellow  
Old Gold . . .  
The cigarette that  
Wins its spurs  
With finer, smoother  
Tobacco  
Agod extra long  
For added flavor,  
And O. G. are  
Dudely protected  
From hot weather  
Dryness and  
Wet weather  
Dampness . . .  
Double wrapped to  
Keep extra fresh  
Their extra goodness.  
So if you want  
To corral  
The extra delights  
Of a truly  
Fresh cigarette  
Say "O.G." . . .  
The brand that  
Holds its friends  
For life!

SEEKING! SEE BEEF! EMO!  
Send 50¢ and 2 Old Gold cigarettes for a  
beautiful 4-color reproduction of this  
picture of "Betty Petty," a most authentic  
model for beauty. Address: OLD GOLD,  
117 West 58th St., New York City.

Every pack wrapped in 2 jackets  
of Cellulose, the O.G. 25¢ jacket  
opens from the SHUTTLE.

**For Finer FRESHER Flavor . . . Smoke Double-Mellow Old Golds**

© 1939 Old Gold Cigarette Co. All Rights Reserved. No. 10000. O.G. is a Service Mark. Betty Petty, Columbia Pictures, Inc. is the  
owner of the copyright in this picture. All Rights Reserved.

**Abb. 12 Titel:** Old Gold  
**Künstler:** George Petty **Land:** USA  
**Jahr:** 1939

Für die Marke *Old Golds* warb seinerzeit etwa jenes blonde Cowgirl, das in Abbildung 12 zu sehen ist. Dieses ist lässig an einen Zaun gelehnt und lächelt den Betrachter direkt an. Durch das Anwinkeln eines Knies betont es seine hübschen, in sehr kurze Hosen gekleideten Beine. Blickfang ist die leuchtend rot ausgeführte Bluse, wohingegen Hut, Stiefel, Gürtel bzw. der Zaun und das Brenneisen in ihrer linken Hand nicht ausgemalt wurden und farblos sind. Rechts neben dem Girl ist eine gelbe, geöffnete Packung der annoncierten Zigarettenmarke erkennbar, deren Titel in (ebenfalls) roten Lettern gut lesbar ist. In der linken oberen Bildhälfte ist der Satz zu lesen, *„You'll Like my brand and*

*I, dude' mean You!'*, und darunter eine lange Textkolonne, welche einerseits die Vorzüge des beworbenen Produktes anpreist und andererseits explizit darauf hinweist, dass es sich hierbei um ein Original der beliebten Petty Girls handelt. Zudem werden mit *„For Finer FRESHER Flavor...Smoke Double-Mellow Old Gold'*, unterhalb des Pin-Ups noch die geschmacklichen Vorzüge erwähnt und der Betrachter dazu aufgefordert, diese Zigarettenmarke zu wählen.

Durch die gezielte Aussparung von Farbe richtet sich der Blick des Umstehenden automatisch auf die reich kolorierten und schattierten Bildelemente des Gesichts, Haares, Oberkörpers, der Arme und Beine des Mädchens, wobei letztere noch durch eine Anwicklung des rechten Knies zusätzlich hervorgehoben werden. Zum Beispiel ist die Signalfarbe Rot unübersehbar und lässt durch den Schattierungsstil die Oberweite des Cowgirls ins Blickfeld treten. Folglich liegt der Fokus der Darstellung auf den wohlproportionierten Körperstellen des Pin-Ups. Die Maxime dieser Werbung kann mit dem Motto Sex sells benannt werden. Es sind

die optischen, erotischen Reize, die auf das Produkt aufmerksam machen und zu dessen Kauf verleiten wollen. Laut Walther F. Ziehensack bezeichnet man diese sehr übliche Verkaufsstrategie auch als den Einsatz eines ‚geheimen Verführers‘:

„Durch amerikanische Veröffentlichungen ist bekanntgeworden, dass sich die Wirtschaft zur Verkaufsförderung sogenannter ‚geheimer Verführer‘ bedient, die auf das menschliche Trieb- beziehungsweise Sexualleben einwirken, um Kaufentschlüsse zu erzielen.“<sup>74</sup>

Der Sinn dieser Strategie lässt sich in den knappen Worten zusammenfassen: Die Werbung soll „als Materialisierung einer Idee fungieren, (...) anziehen, mitteilen und überzeugen“.<sup>75</sup>

Sie dient weiters „als Aufruf, als Mobilisierung, als ‚Appell‘ des Werbefachmannes an die Libido eines Normalmenschen, der als möglicher, beziehungsweise potentieller Käufer des Produktes in Frage kommt, für das geworben werden soll.“<sup>76</sup>

Der Gebrauch der Sex-sells-Strategie, um Aufmerksamkeit zu erregen, Marken zu etablieren und die Verkaufszahlen zu fördern, ist übrigens ein uramerikanisches Phänomen, welches bereits 1850 erstmals zum Einsatz kam und dementsprechende Kontroversen auslöste.<sup>77</sup> Der Erfolg und die Vorteile dieser Werbestrategie sind unverkennbar und werden von Tom Reichert aufgelistet, demnach wir sexual konnotierte Werbung aufgrund unsere biologischen Veranlagung nicht ignorieren können, weshalb Kaufreize via ‚sexy‘ Reklame, welche das Verlangen nach Sex und Sexualität weckt, leicht zu vermitteln sind:

„If you link sex and advertising, you have a powerful one-two punch. Companies deliberately link their products with sexual information: because of our biology we can’t help but be drawn to it. Advertising is about getting one’s message noticed among the thousands of promotional messages and other data people are flooded with every day. Companies also associate their products with sexual needs and desires. You want more romance and intimacy? You want to attract beautiful people and have great sex, or even better sex? No problem, just pull out you pocketbook. Advertisers position their brands as sexual conduits, as magnets, that help us better desire and be desired. After all, advertising is about communicating the utility

---

<sup>74</sup> Vgl. Ziehensack, Der Sex Appeal in der Werbung, 5.

<sup>75</sup> Vgl. Ebd., 6.

<sup>76</sup> Vgl., Ebd. 12.

<sup>77</sup> Tom Reichert beschreibt dies so: „The use of sex to sell products, and the occasional controversy it causes, is as American as apple pie. As far back as the 1850s and the birth of modern advertising, sexual imagery and promises of sexual fulfilment have been integrated into ads to attract attention, to build carefully crafted brand identities, and to sell products – even the news.“ Vgl. Reichert, The Erotic History of Advertising, 19ff.

of products and services to satisfy wants and needs. Rare are those of us who are completely sexually – and materially – satisfied.”<sup>78</sup>

Im vorliegenden Beispiel wurde in diesem Sinne eine gezielte Lenkung des Blicks auf die Beine und Brust vorgenommen, indem nur diese in Farbe erscheinen. Alles ‚Unnötige‘ dagegen wird durch das Weglassen von Farben und Schatten in den Hintergrund gerückt. Des Weiteren wird der potenzielle Kunde durch den direkten Blickkontakt, das Lächeln, die Zuwendung des gesamten Körpers in die Frontalperspektive und die lässige Körperhaltung der Blondine mehr oder weniger dazu ‚eingeladen‘, sich mit dem vorgestellten Werbeszenario auseinanderzusetzen; besonders da der Satz ‚*You’ll Like my brand and I ,dude’ mean You!*‘<sup>79</sup>, diesen auch noch auf humoristische Art und Weise zur Kontaktaufnahme mit dem Mädchen im Bild aufzufordern scheint, als wäre dies sozusagen ihr persönlicher, realer Annäherungsversuch. Zudem richtet sich der zweite Teil ‚*and I ,dude’ mean You!*‘ explizit an den Betrachter. Der aus dem Englisch stammende Begriff *Dude*, verweist dabei ausdrücklich auf ein männliches Zielpublikum, da dieses Wort im Deutschen mit ‚Bursche‘ oder ‚Kerl‘ zu übersetzen ist.

In diesen Zusammenhang gehört auch das implizierte Wortspiel mit dem englischen Begriff ‚brand‘. Dieser kann für die Bedeutung ‚Marke‘ (hier eine Zigarettenmarke), genauso aber für ‚Zeichen‘ stehen. Da das Girl in seiner Linken ein Brandeisen hält, scheinen beide Bedeutungen plausibel. Das Verb ‚Like‘ wurde entgegen der englischen Grammatik mit einem Großbuchstaben versehen, was wohl ausschließen soll, dass irgendjemandem dieses – für das Produkt wie das Girl stehende – Zeichen nicht gefallen könnte.

Neben dem Cowgirl bediente sich die Werbekampagne für *Old Gold* noch anderer typisch US-amerikanischer Genres, wie der Fliegenfischerin, Ballkönigin, Indianerin oder der Schönheit im Hampton Beach Matrosenkostüm.<sup>80</sup> In Verbindung mit der Zigarette wurden also auch Patriotismus bzw. uramerikanische Werte, Symbole und Moralvorstellungen als Werbebotschaft transportiert. Gezielt wurde eine Rückbesinnung auf das Bild des All-American-Girl betrieben, das stets lächelt, hübsch anzuschauen und gepflegt ist und in

---

<sup>78</sup> Weiters ist zu vermerken: “Sex in advertising is one device often used for the same purposes as stereotypes. It’s used to get the ad noticed and to tell a story. It’s used to associate branded products with sexual thoughts and feelings, and to position the brands as cutting-edge, avant-garde, and even alluringly taboo. And it’s also used to convince consumers that certain brands are sexual panaceas that enhance sexual attractiveness, sexual performance, and sexual opportunity. When advertisers use sexual information in their messages such as people, objects, and situations associated with sexual meaning, they introduce erotic properties to their brands. Vgl. Ebd., 22-24.

<sup>79</sup> Auf Deutsch: Du wirst meine Marke mögen, und hey Kerl, ich meine dich!

<sup>80</sup> Siehe für weitere *Old Gold*-Beispiele Seite 229 im Anhang.



klischeehaft amerikanischen Kostümierungen auftritt, um die männliche Kundschaft nicht mittels Exotik wie die Hollywood-Cheesecakes sondern betontem Amerikanismus anzulocken und durch die Abgrenzungspolitik der USA in den 1930er Jahren hindurch zu begleiten. Wie bereits eingangs erwähnt, war dieses Jahrzehnt von einer wieder erstarkten Nationalismusbewegung geprägt, welche als Komponenten den Isolationismus, Konservatismus und Amerikanismus aufwies und die Suche der USA nach einer eigenen Kultur und Identität ausmachte.<sup>81</sup> Diese Suche nach einer Definition des ‚American way of life‘ lässt sich anhand der *Old Golds* Werbeplakate bestätigen, da diese, ganz im Sinne des Nationalismus, fast ausschließlich sehr ‚typische‘ amerikanische Archetypen einsetzen.

Die auch von George Petty gezeichneten Sujets der Bademodenfirma *Jantzen* bedienten sich ebenfalls einiger dieser Elemente. Wieder sind v.a. junge, meist blonde, sportliche und gut aussehende Pin-Ups zu sehen, die sich vergnügt auf einem Schiff, am Strand, oder bei sonstigen Badeszenarien aufhalten und Fröhlichkeit und Sorglosigkeit vermitteln.



**Abb. 13 Titel:** Jantzen  
**Künstler:** George Petty  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1937

Das Sujet in Abbildung 13 zeigt ein Paar, das einander in die Augen sieht und zu flirten scheint. Mann und Frau sind durch blondes Haar, schlanke, sportliche Figur, Badebekleidung und gepflegtes Äußeres gekennzeichnet. Beide Figuren stehen in direktem körperlichem Kontakt. Sie trägt einen schwarzen Einteiler mit weißen Absteppungen, einen großen, weißen Hut sowie passende Schnürschuhe. Er ist in eine farblich konträre, weiße Badehose mit einem schwarzen Bund und farblosen Sandalen gekleidet. Beide Figuren sind farbig ausgemalt, allerdings verlaufen die Füße des Mannes im Farblosen.

Bezüglich Körperhaltung und Positionierung der Figuren ist festzuhalten, dass die Frau links vom

Mann steht, ihren Kopf neigt, um diesen direkt anblicken zu können und um ihren Hut

<sup>81</sup> Vgl., Eldrige, *American Culture in the 1930's*, 22ff.

festzuhalten. Zusätzlich winkelt sie die Knie leicht an und offenbart akkurat gebogene Füße. Er ist größer als sie und steht hinter ihr, die rechte Faust lässig in die Hüften gestemmt, während die andere Hand an einer nicht näher identifizierbaren Stange lehnt. Über beider Köpfe wellt sich der Satz ‚*Just between US\* Darling*<sup>82</sup>‘, wobei das Sternchen, rechts unterhalb des Mannes darauf hinweist, dass mit US\* der Name *Jantzen* gemeint ist, und nicht unbedingt, wie vielleicht angenommen, das Kürzel für United States, womit auch schon das patriotische Wortspiel erläutert wäre. In der linken Bildhälfte unten ist ein Werbetext angefügt, der die Zweckmäßigkeit der beworbenen Bademoden rühmt.

Das erotische Potenzial dieser Reklame basiert auf dem augenscheinlichen Flirt,<sup>83</sup> der adretten Aufmachung der Frau sowie deren nackter Beine und gebogenen Füße. Allerdings würde ich die Einfügung einer männlichen Figur als Entkräftung der dargestellten Sexualität werten, da dieser für das männliche Zielpublikum für einen Konkurrenten steht und sein Anblick daher bei diesem sicherlich kaum allzu positive Assoziation hervorzurufen vermag. Eine alleinstehende Frauenfigur dagegen mag da dem Betrachter verfügbarer, und d.h. auch begehrenswerter erscheinen.<sup>84</sup>

Allerdings sollte nicht vergessen werden, dass es sich im konkreten Fall – und im Unterschied zu *Old Gold* – um ein Werbe-Pin-Up für weibliche und männliche Bademoden handelt, weshalb der Hersteller *Jantzen* es offensichtlich vorzog, durch die Darstellung eines Paares eine größere Zielkundschaft in den Bann des Bildes zu ziehen, um somit optische Anreize für Männer und Frauen gleichermaßen zu geben, auch wenn das erotische Potenzial der Frau aufgrund der männlichen Figur abgeschwächt ist. Für hohe Verkaufszahlen wurde dieses Risiko wohl in Kauf genommen. Andererseits könnte der Grund für die abgeschwächte Verbildlichung von Sexualität auch darin begründet sein, dass bei diesem Plakat nicht das Sex-sells-Prinzip ausschlaggebend war, sondern die Förderung der Romantik, was von 1930 bis in die 1950er in den USA ein sehr beliebtes Bildmotiv in der Reklame ausmachte. Hierbei wurde suggeriert, dass durch den Kauf des Produktes die persönliche Attraktivität auf das andere Geschlecht erheblich gesteigert werden und somit das private Liebes- und Sexleben

---

<sup>82</sup> Wörtliche Übersetzung: Nur unter UNS, Schatz. Freie Übersetzung: Das Bleibt unter UNS, Schatz.

<sup>83</sup> Dieses Plakat ist auch ein schönes Beispiel für das von Tom Pendergast ermittelte, damals gängige Männerbild, welches von Erfolg und Konsum geprägt war, da die männliche Figur zum einen für den Kauf der Markenbadehose wirbt und zum anderen Erfolg repräsentiert, da er bereits eine solche Badehose besitzt und zum anderen dadurch erfolgreich eine schöne Frau ansprechen kann. Siehe hierzu Pendergast, *Creating the Modern Man*, 18.

<sup>84</sup> Die Medienwissenschaftler Reichert und Lambiase gehen sogar so weit zu sagen, dass Männer sich leichter tun unpersönliche Frauenbilder bezüglich sexueller Bedürfnisse zu konsultieren, als eine reale Frau: „ (...)men find it easier to ‚consume‘ depersonalized images than to relate to ‚real women (...)“.“ Vgl. Reichert, *Sex in consumer culture*, 82.

verbessert werden konnte, welches in den 1930ern gern durch die Abbildung von Pärchen angepriesen wurde und meistens bei Körperhygieneprodukten zum Einsatz kam.<sup>85</sup> Somit vereinte diese Werbestrategie gleich zwei Vorteile, da sie zum einen kostengünstiger, als beispielsweise bei *Old Golds*, mit nur einem Plakat sowohl eine weibliche als auch männliche Klientel ansprechen konnte und andererseits durch die implizierte Romantik noch ein positives Verkaufsimage beinhaltete.

Die verhältnismäßig geringe Zahl US-amerikanischer Werbe-Pin-Ups könnte zum einen mit der damaligen Zensur zusammenhängen, zum anderen mit der Weltwirtschaftskrise, da angesichts von Existenzängsten, enormen Arbeitslosenzahlen und sehr niedrigen Löhnen die Kaufkraft und der Konsum einen großen Einbruch zu verbuchen hatten, weshalb eine intensive Bewerbung von Produkten wenig sinnvoll erschienen sein mag, zumal einerseits Werbekampagnen durchaus kostspielig sind und andererseits die Zensur sicherlich keine allzu aufreizende Produktwerbung in Printmedien, Zeitschriften und an öffentlichen Litfasssäulen zugelassen hätte.

### 3.6 Pin-Ups mit geöffneten Beinen

Was in den USA der 1930er Jahre fehlt, sind Nahaufnahmen-Pin-Ups.<sup>86</sup> Dies könnte im Zusammenhang stehen damit, dass Männer damals von einem bloßen Gesicht nicht zu überzeugen waren, weshalb die Pin-Ups aller Gattungen ausschließlich Ganzkörperaufnahmen zeigen. Durch Farbgebung und Motivwahl scheinen die bisher gezeigten Abbildungen Aufmerksamkeit heischend, doch erweisen sich die bisher genannten Hauptthematiken im Vergleich zur vierten und letzten, als geradezu ‚brav‘. Erstaunen war daher meine erste Reaktion beim Anblick des nun präsentierten Pin-Ups, das provokant ist, aber durchaus keine Ausnahmeerscheinung darstellt, und das trotz aller Zensurbestimmungen, damaliger Moralvorstellungen und Aktivitäten der Sittenpolizei. Tatsächlich erschienen solche Pin-Ups derart häufig, dass für diese ein hohes Maß an Popularität anzunehmen ist.

Das Beispiel in Abbildung 14 zeigt eine junge Frau, welche mit akrobatischer Eleganz einen Handstand ausübt, dem Betrachter dabei direkt ins Gesicht lächelt und gleichzeitig ihre Beine dergestalt nach vorne verbogen und gespreizt hat, dass ein direkter Blick auf ihre Intimzone

---

<sup>85</sup> Vgl. Reichert, *The Erotic History of Advertising*, 19ff.

<sup>86</sup> Als solche definiere ich Pin-Ups, welche lediglich ein Gesicht sowie Hände und/oder Hals aufweisen.

möglich ist, welche jedoch durch einen gelben Bodysuit verdeckt bleibt. Ansonsten ist die Dame lediglich mit goldenen Stöckelschuhen mit gelben Schleifen ausgestattet. Der Kopf ist leicht zur Seite geneigt. Ungeachtet ihrer außergewöhnlichen Körperhaltung trägt das Girl ein Lächeln auf den rot geschminkten Lippen und weist eine adrette Aufmachung auf, mit geröteten Wangen, schwarz umrandeten Augen und lackierten Fingernägeln. Schwarz ist auch ihr schulterlanges Haar, das sie in Wasserwellen gelegt, trägt.



**Abb. 14 Titel:** Cupid's Capers  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1930

Der Hintergrund ist gänzlich rot gehalten. Eine nur schwer erkennbare Linie und der Schatten des Mädchens deuten auf das Vorhandensein eines Bodens bzw. einer Wand. Das Szenario lenkt das Augenmerk des Betrachters zunächst auf das Gesicht. Dieses bildet das Zentrum des Bildes. Durch den Blickkontakt und das freundliche Lächeln fordert es direkt zur Kontaktaufnahme auf, zumal auch die schwarze Haarpracht der Dame einen anziehenden Kontrast zu den ansonsten dominierenden Rot- und Gelbtönen bildet. Danach wendet sich sämtliche Aufmerksamkeit den direkt über dem Kopf gespreizten Beinen und dem dadurch entstehenden, ungewöhnlichen Anblick zu, wobei es zu bemerken gilt, dass sämtliche wagerechten und senkrechten (Blick-)

Richtungslinien zu genau jener, nur von einem leuchtend gelbem Stoffstreifen verdeckten Intimzone in der provokanten Frontalansicht hinweisen. Beispielsweise sind die Arme des Mädchens nicht genau parallel positioniert, sondern so, dass sie mit den Schultern leicht nach oben spitz zulaufen, wohingegen die ausgestreckten Oberschenkel eine breite Wagerechte darstellen und die beinahe lose herab hängenden Unterschenkel erneut zwei senkrecht verlaufende Linien bilden. Zusätzlich zeigt auch der Scheitel im akkurat frisierten Haar der jungen Frau nach oben, womit alle zeichnerischen Mittel ausgeschöpft wurden, um den Blick des anvisierten, offensichtlich männlichen Betrachters zwischen die Beine der jungen Dame zu führen.

Die üblicherweise betonten Körperpartien Busen und Po spielen keine Rolle. Aufgrund der gewählten Perspektive bzw. der Körperhaltung des Girls sind sie weitestgehend unsichtbar.

Im Vergleich zu den Hauptmotiven, die bisher vorgestellt wurden und das Thema Sexualität deutlich subtiler abhandeln, zeichnet sich das Pin-Up dieses Typs durch dezidierte sexuelle Eindeutigkeit aus. Daher lässt sich anhand dieses Beispiels gut verdeutlichen, wie in der Pin-Up Branche versucht wurde, die Grenzen der Zensur auszuloten, da dieses Bild zwar eine eindeutige, sexuelle Botschaft beinhaltet, diese jedoch unter dem Deckmantel der sportlichen Betätigung ein wenig entschärft wird; schließlich ist das Fräulein weder nackt noch sonst wie anzüglich gezeichnet.

Dennoch ist aufgrund der Stilisierung, etwa durch die bereits mehrfach erwähnten, für eine solche Betätigung völlig ungeeigneten Stöckelschuhe sowie das Make Up und die Frisur klar, dass diese Zeichnung die Fantasien anregen soll, dies jedoch, wohl aufgrund der Zensurauflagen, nicht ausdrücklich und durch Nacktheit versinnbildlichen kann. Andere Bilder dieses Typs gingen bei der Relativierung ihrer eindeutig zweideutigen Botschaft zurückhaltender vor. Sie zeigen die Pin-Ups etwa nicht mehr in der Frontalansicht oder eröffnen den Blick zwischen die Schenkel nur aufgrund eines Missgeschicks, wie z.B. im Falle jenes Girls mit dem Ausrutscher in einem Cafe.<sup>87</sup>

### 3.7 USA: Zusammenfassung

Das Schönheitsideal in den bisher präsentierten Pin-Ups richtet sich größtenteils nach der Mode und Aufmachung der 1920er Jahre. Deren markanteste Merkmale, die Wasserwelle und die klein- geschminkten Mandelaugen treten immer wieder in Erscheinung. Dies ist insofern nicht verwunderlich, als die 30er aufgrund der Weltwirtschaftskrise keinen eigenen eindeutigen Stil hervorbrachten und die Moderichtung des vorherigen Jahrzehntes anhielt.

Weiters fällt auf, dass fast alle Figuren der 1930er Jahre entweder blondes oder schwarzes Haar aufweisen. Dass nur so äußerst wenige Ausnahmefälle existieren, legt nahe, dass der Einfluss Hollywoods nicht nur in Bezug auf die Motivwahl der Pin-Ups eine Rolle gespielt sondern sich auch auf den gezeigten Frauentyp ausgewirkt hat. Aufgrund der damaligen technischen Möglichkeiten der Schwarz-Weiß-Filme konnten keine anderen Haarfarben

---

<sup>87</sup> Siehe hierfür Seite 230.

visualisiert werden, was sicherlich die Sehgewohnheiten dieser Generation und die damit einhergehenden Vorlieben beeinflusst hat.

So wichtig die sichtbaren Elemente eines Bildes für dessen Analyse sind, an den US-Pin-Ups dieser Zeit fällt v.a. auch auf, was in ihnen fehlt. Die Darstellungen enthalten:

- Keine Asiatinnen, keine Schwarzen, keine folkloristischen oder sonstigen andersethnischen Frauenfiguren.
- Keine traurigen, weinenden oder betrübten Mädchen sowie keine Gefesselten oder sonstigen Opfer von Gewalttaten.
- Männer sind selten dargestellt.
- Keine Gruppen, denn die Pin-Up-Girls dieser Zeit sind immer nur einzeln pro Bild vertreten.
- Keine Hosen, flache Schuhe, nackte Füße, verhältnismäßig selten Strümpfe oder Strumpfhalter.
- Nie ungestylt, nie schlampig oder sonst wie anzüglich hergemacht.
- Keine Kussmünder (lachende Mädchen wirkten wohl reizvoller und ‚ansteckender‘).
- Keine Nahaufnahmen-Pin-Ups (die damalige Kundschaft bevorzugte wohl Ganzkörperaufnahmen).
- Wenig bis kaum Humor oder Situationskomik, was verblüfft, da viele Magazine in welchen Pin-Ups publiziert wurden reine Unterhaltungsmagazine oder Witzzeitschriften waren, doch weist kaum ein Lustbildchen wirklich eine Szenerie oder gar eine Geschichte auf, da die meisten auf recht simplen Hintergründen und eindeutig sexuellen Posen basieren.
- Kaum Darstellung von Alltagssituationen auffindbar (bisher ist mir nur ein Pin-Up-Girl beim Geschirrspülen untergekommen).

Die ausschließliche Präsenz weißer Pin-Ups sehe ich darin begründet, dass die Aufhebung der Rassentrennung in den USA erst am 19. Juni 1964 erfolgt ist, weshalb bis dahin wohl keinerlei schwarze, asiatische oder andersethnische Figuren gefragt oder gar zur Veröffentlichung freigegeben waren.

Weinende, von Gewalt bedrohte oder misshandelte Frauen mögen in so manch privater Männerfantasie durchaus ihren Auftritt gehabt haben, waren jedoch durch die damaligen

Zensurbehörden verboten. Zudem entsprach dies wohl ohnehin nicht dem Geschmack der Mehrheit, da ansonsten fast ausschließlich lachende und fröhliche Damen (mit Ausnahme mancher Femme Fatale) die Titelblätter der Magazine zierten. Anhand der Häufigkeit der Hollywood-Cheesecakes können Spaß, Fröhlichkeit und Exotik als die beliebtesten Komponenten der damaligen Pin-Ups bezeichnet werden. Anregung der Fantasien und Träume waren ihre wichtigsten Aufgaben, was angesichts der anhaltenden Wirtschaftskrise wenig verwundert. Da boten Strände, schneebedeckte Berge, orientalische Paläste, Dschungel und Unterwasserwelten die idealen Fluchtwelten vor der Härte der Realität.

In solchen Flucht- und Traumwelten waren Darstellungen profaner Alltagssituationen wie z.B. Geschirrspülen störende Elemente und ebenso unerwünscht wie die Betrachtung eines potenziellen Nebenbuhlers, weshalb Pin-Up-Girls aus diesem Jahrzehnt (außer in der Werbung!) nie mit einem Mann abgebildet wurden, was sich bis in die Gegenwart kaum verändert hat.

Dass niemals ein zweites Pin-Up-Fräulein die Bildfläche betritt, mag daran liegen, dass durch die Einzelpositionierung eher eine gewisse Begehrlichkeit und der Eindruck von Verfügbarkeit geweckt werden kann und zudem die Fokussierung erleichtert wird, da Girls auf Suchbildern sicherlich wenig Abnehmer gefunden hätten.

Die Modeausrichtung der 1930er Jahre hingegen erklärt das Fehlen von Hosen und flachen Schuhen. Warum so wenig Humor in die Bildkompositionen Einzug gefunden hat, ist dagegen schwerer zu erklären. Gerade während der Wirtschaftskrise könnten doch Humor und die Unterhaltungsindustrie als wesentliche Faktoren einer Verdrängung der Alltagssorgen angenommen werden. Allerdings scheinen sich die beschriebenen Magazine eher auf Sex in Kombination mit aus Filmen abgeleiteten Traumwelten konzentriert zu haben, wovon sie sich wohl eine größere Nachfrage versprochen.

Die größte Sorge der damaligen Verleger von Unterhaltungsmagazinen war in jenen finanzschwachen Zeiten sicherlich, Konsumenten zu gewinnen, dazu zu verführen, ihre Produkte abzunehmen. Daher könnte ihnen ausgerechnet der Humor als ein relativ launisches Phänomen ein Risiko dargestellt haben, da aufgrund der Vielfalt an persönlichen Vorlieben, Einstellungen und Geschmäckern sowie der schwierigen Alltagssituationen und Überlebenskämpfe der Menschen jener Zeit stets die Gefahr bestand, dass der Titelgebende Witz buchstäblich nicht zündete, Ablehnung erfuhr und keinen Kaufanreiz bot. Daher schien eine Konzentration auf die vier benannten Hauptthemen, deren Botschaften sich primär dem Sex verschrieben, eine bevorzugte Alternative und sicherere Investition.

Die vorrangig sexuelle Ausrichtung der Pin-Ups wird durch die Begleittexte, Titel und Slogans der präsentierten Bildbeispiele bestätigt. Abgesehen von den Angaben zu Preis, Namen des Magazins und dessen Inhalten bestehen diese v.a. aus witzigen Wortspielen mit erotischer Zweitbotschaft. Die meisten Texte fungieren als eine Art Titel für das dargestellte Pin-Up. Sie decken sich inhaltlich mit den dargestellten Situationen und sind oft nur aus einem einzigen Satz oder wenigen Worten gebildet, wie es bei Bildüber- oder –Unterschriften üblich ist.

Bild und Text sind dabei eng verknüpft. Bei ihrer Trennung büßen viele der Wortspiele ihren Sinn und insbesondere ihre Zweideutigkeit ein. Die bildlichen Darstellungen dagegen verlieren ihre Aussagekraft nicht.<sup>88</sup> Betrachtet man also das Bild zunächst alleine, entlockt es einem aufgrund seiner Komposition und der fröhlichen Farbgebung vielleicht ein Lächeln. Wird dann der Text hinzugezogen und mit dem Lustbild in Verbindung gebracht, verstärkt sich dieser Effekt, fügt sich das Pin-Up zu einer humorigen Gesamtkomposition zusammen; weshalb man zwar betonen kann, dass die Bilder durchaus ohne Worte für sich alleine stehen können, in Kombination mit diesen aber gewinnen sie eindeutig an Sympathie. Anders als viele Pin-Up-Titel lassen einige Magazintitel selbst ohne Anschauungsmaterial keine Zweifel über ihren erotischen Inhalt aufkommen, zumal die Bedeutung einiger dieser Titel durch passende Bilder unterstrichen wurde,<sup>89</sup> wodurch quasi eine umgekehrte Bild-Textrelation als bei dem eben beschriebenen Phänomen entsteht. Den Magazintiteln fehlt es jedoch an Wortspielen und Humor. Hier dominierte das Credo ‚Sex sells‘.<sup>90</sup> Eingesetzt wurden oft möglichst kurze, freche und verheißungsvolle Namen wie etwa *Spicy* (Deutsch: Gewürzt, scharf), *Snappy* (Deutsch: Schnappen), *Stolen Sweets* (Deutsch: Gestohlene Süßigkeiten), *Tidbits of Beauty* (Deutsch: Leckerbissen der Schönheit), *Cupid’s Capers* (Deutsch: Amors Gaunereien) etc.<sup>91</sup>

Andere Namen orientierten sich an französischen Vorbildern wie *Gay French Life*, *French Follies*, *Gay Parisienne*, *La Parée* oder *Paris Nights*.

Allen Texten – ob Magazinnamen oder den Bildtiteln – ist gemeinsam, das nicht sie im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit stehen. Sie waren nicht als der primäre Kaufanreiz gedacht.

---

<sup>88</sup> Siehe für Beispiele Seite 231 für Pin-Up-Beispiele mit implizierten Wortspielen.

<sup>89</sup> Siehe die Beispiele *The silk stocking stories* und *High Heels Magazine* auf Seite 231. Der erstere Titel scheint zudem meine Vermutung eines anhaltenden Schuhfetischismus zu bestätigen, da es sich hierbei um ein rein weibliches Schuhwerk handelt, welches gleichzeitig für ein Männermagazin steht.

<sup>90</sup> Wörtliche Übersetzung: Sex verkauft sich. Freie Übersetzung: Die Bewerbung von Produkten mit sexuellen Motiven ist (meistens) erfolgreich.

<sup>91</sup> Vgl. Hanson, *Men’s Magazines From 1900 to Post-WWII*, 167 ff.



Das ist v.a. an jenen Titelseiten erkennbar, bei denen Teile des Magazinnamens verdeckt sind und/oder die Schriftfarbe sehr dezent ausfällt (siehe beispielsweise das Hollywood-Cheesecake mit der Polizistin als Hauptmotiv). Weiters wurden viele Sätze auch in kleiner, meist dünner Schrift gedruckt, sodass sie zwar gut erkennbar sind, jedoch nicht in den Vordergrund drängen. Der eigentliche Blickmagnet sind die Zeichnungen, die Text sind lediglich Beiwerk für zusätzliche Informationen.

Viele dieser kleineren Zusatztexte fallen auf dem ersten Blick kaum auf, suggerieren aber, wie bereits im voran gegangenen Kapitel erläutert, sinnliche Wahrnehmungen gemäß der These von Horst Rustof<sup>92</sup>. So manche Magazintitel wie z.B. *Spicy* stimmen den Betrachter bereits durch den gustativen Sinngehalt dieses Wortes auf die gezeichneten ‚Leckerbissen‘ im inneren des Magazins ein, womit der reine Anblick eines Pin-Up-Textes schon ein Erlebnis für sämtliche Sinne sein und mit dem körperlichen Genuss der Aufnahme von gewürzten/ scharfen Lebensmitteln gleichgesetzt werden kann.

Nach der nun erfolgten näheren Vorstellung, Bearbeitung und Interpretation der eigentlichen Pin-Ups, möchte ich mich auf den folgenden Seiten meinen bereits eingangs präsentierten Thesen widmen, welche ich zur Erinnerung noch einmal an dieser Stelle aufliste:

US-amerikanische Pin-Ups :

- Sind unverkennbar angelehnt an nationale, weibliche Berühmtheiten.
- Weisen keinerlei Bilder auf von Nackten, sehr wohl aber von Frauen in Bademode, Unterwäsche etc.
- Wurden meistens in schwarz-weiß gedruckt, da zu Zeiten der Weltwirtschaftskrise farbige Bilder zu kostspielig gewesen wären.

Trotz der Beliebtheit der Hollywood-Cheesecakes sind nur wenige Pin-Ups aus den 1930er Jahren durch eine explizite Anlehnung an eine US-amerikanische Schauspielerin/ Sängerin oder sonstige Berühmtheit gekennzeichnet. Nur ein einziges Beispiel konnte gefunden werden. Dieses zeigt eine Frau in einem für Josephine Baker typischen Bananenrock. Frisuren, Make Up, Zeichenstil und manche Gesichter lassen sich zwar eindeutig dem Einfluss der 1920/30er Jahre zuordnen, jedoch ist, außer dem benannten Bananenrock-Girl, kein Pin-Up-Mädchen derartig markant, dass sich ein eindeutiger Bezug zu einer realen

---

<sup>92</sup> Vgl. Stöckl, Die Sprache im Bild, 221.

Person herstellen lässt. Stattdessen setzen die Pin-Ups dieses Jahrzehntes offensichtlich bewusst auf sogar recht austauschbare Gesichter, was sich daraus erklärt, dass ihre Ausrichtung der Frau aus Sexobjekt bzw. als sexualisiertem Körper galt und nicht so sehr konkreten Individuen. Zudem dürfte es manchem Star vielleicht auch unangenehm gewesen sein, als Projektionsfläche erotischer Fantasien gegolten zu haben, weshalb vielleicht per Zensur eine zu eindeutige Wiedererkennung verboten war.

Und diese Sexualisierung war durchaus gegeben, lassen sich doch Pin-Ups mit gänzlich oder teils nackten Frauen finden, manche davon sogar auf Titelblättern.

Eine plausible Antwort darauf, wie es den Verlegern von *Snappy*, *Spicy*, *French Follies* etc. gelang, solche Darstellungen ohne rechtliche Konsequenzen<sup>93</sup> zu veröffentlichen, ist aufgrund der damals geltenden Zensurauflagen und Sittenkontrollen schwer zu finden. Die geringe Zahl solch nackter Pin-Ups legt aber nahe, dass dieses nur selten gelang und somit wohl eine Ausnahme darstellt, gemäß dem Leitsatz ‚Ausnahmen bestätigen die Regel‘. Dennoch ist ausdrücklich festzuhalten, dass es tatsächlich nackte Pin-Up-Girls trotz Zensur, Prüderie und Sittenpolizei bis auf die Titelblätter der Unterhaltungsmagazine geschafft haben.

Waren die Pin-Up-Girls manchmal hüllenlos, farblos waren sie nie. Lediglich ein Bildniss konnte identifiziert werden, das nicht koloriert war. Die anhaltende wirtschaftliche Krise der Zeit kontrastierten die Lustbilder mit betonter Farbenfrohe und leuchtender Buntheit. Bei den Petty Girls der *Jantzen*- und *Old Gold*- Reklamekampagnen könnte zwar angeführt werden, dass des öfteren Farbauslassungen vorkamen, allerdings ist hier eher ein Stilmittel zur Betonung und Hervorhebung der optischen Reize zu vermuten als eine kostenbasierte Rationalisierung mittels Einsparung der Farben.

Dian Hanson verweist darauf,<sup>94</sup> dass viele Magazine aufgrund ihrer Beliebtheit und trotz der finanziellen Notlagen ihrer Kundschaft nur wenig oder keine Qualitäts- und/oder Preissenkungen vornehmen mussten, was beinahe unfassbar erscheint, da ich davon ausging, dass gerade ein Pin-Up-Magazin während einer Wirtschaftskrise ein entbehrliches Gut wäre; besonders, da Arbeitslosigkeit und unangemessene Löhne für finanzielle Nöte sorgten, weshalb man annehmen könnte, dass jeder Dollar in das Überleben der Familie gesteckt

---

<sup>93</sup> Bekannt sind Techniken von der Angabe mehrerer, nicht existenter Verlagsadressen bis hin zur Veröffentlichung dieser Magazine unter falschem Namen und Scheinfirmen. Vgl. Hanson, *Men's Magazines From 1900 to Post-WWII*, 170, 172.

<sup>94</sup> Vgl. Hanson, *Men's Magazines From 1900 to Post-WWII*, 170, 172 ff.

wurde, doch scheinen die meisten Männer wohl doch den Reizen des Hollywood-Cheesecakes sexuell und finanziell erlegen gewesen zu sein. Der Wirtschaftspsychologe Klaus Moser ermittelte hinsichtlich der Marketing-Grundlagen moderner Werbung, dass durchaus eine Relation zwischen Sex Appeal und Preispolitik herrschen kann:

„Inwiefern kann Preispolitik etwas mit Sex-Appeal zu tun haben? Hier geht es um die Frage, inwiefern der (ergänzende) Einsatz von Sex-Appeal einen Einfluss auf (akzeptable) Preise für Produkte hat. Ein naheliegender Effekt von Sex-Appeal könnte zunächst sein, dass das Produkt einen zusätzlichen Wert erhält: Wer das Produkt erwirbt, erwirbt damit auch (erotischen) Genuss oder aber Ausstrahlung auf andere. Sex Appeal (...) verdeutlicht somit den „Nutzen“ des Produktes. Ein noch weitergehender Effekt könnte dann entstehen, wenn die Verwendung von Sex-Appeal ein Produkt teurer erscheinen lässt und dies wiederum einen Effekt auf die wahrgenommene Produktqualität hat. Tatsächlich existieren einige Belege dafür, dass aus höheren Preisen auf höhere Qualität geschlossen wird (...).“<sup>95</sup>

Vielleicht rechtfertigten somit der Nutzen und Genuss des erotischen Männerheftes sowie die Annahme, dass eine sexuelle ansprechende Aufmachung das Heft teurer und qualitativ wertvoller erscheinen ließen, die gleichbleibenden Preise während der Weltwirtschaftskrise.

„Man spricht heute, in sentimentaler Erinnerung an die Jahre zwischen den beiden Weltkriegen, oft von den ‚goldenen Zwanzigern‘, aber die Schicht derer, die diese Zeit im gelben Edelmetall gespiegelt sahen, dürfte verhältnismäßig klein sein. Für die große Masse waren jene Jahre alles andere als lustig. Europa und Amerika litten unter den Folgeerscheinungen des Krieges. In der neuen Welt hatte sich als extremer Auswuchs des Hochkapitalismus das Gangsterwesen herausgebildet. Schulden wurden mit dem Revolver kassiert, Konkurrenten mit Maschinenpistolen aus der Welt geschafft.“<sup>96</sup>

Diese Beschreibung der Zwischenkriegszeit gibt einen Eindruck davon, was dem männlichen US-amerikanischen Pin-Up-Konsumenten in seinem Alltag widerfahren konnte.

Die 1930er Jahre waren ein Jahrzehnt harter Entbehrungen, geprägt von Kriegen weltweit wie dem Spanischen Bürgerkrieg, dem Zweiten Sino-Japanischen Krieg und dem Zweiten

---

<sup>95</sup> Vgl. Moser, Klaus (1997): Sex-Appeal in der Werbung. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Verlag für Angewandte Psychologie, 15ff.

<sup>96</sup> Vgl. Herm, Amerika erobert Europa, 293.

Weltkrieg, von Krisen und Katastrophen wie der Weltwirtschaftskrise, den Sandstürmen der *Dust Bowls*<sup>97</sup> und der Explosion einer Schule in Texas mit zahlreichen Toten<sup>98</sup>. Weitere wichtige Begebenheiten sind die Isolationspolitik der USA, der Neutralitätsvertrag (1937) und die Einführung der *New Deals* (1933-1938) um die Auswirkungen der Großen Depression einzudämmen und die nationale Wirtschaft wiederaufzubauen. Zudem veränderte die Erfindung und Einführung des Penizillins, welches auch gegen zahlreiche Geschlechtskrankheiten wirkte und somit Veränderungen in das private Sexualleben der Menschen mit sich brachte. Ein anderes Ereignis, welches neben der Weltwirtschaftskrise von 1929 ebenfalls noch aus dem vorherigen Jahrzehnt Nachwirkungen zeigte, ist die Einführung des Frauenwahlrechtes in den USA im Jahr 1920 auf Bundesebene, wodurch die Emanzipationswellen einen enormen Aufschwung erhielten. Frauen drängten nun zunehmend in vorher männlich dominierte Aspekte des Lebens, sie arbeiteten außer Haus für das Überleben der Familie und waren erstmals in hohen politischen Ämtern vertreten, im Kongress und Senat. Amelia Earheart flog als erste Frau selbstständig über den Atlantik und Frauen hielten sogar sportliche Weltspiele mit einem eigenen Komitee ab,<sup>99</sup> welches später auf Drängen des Internationalen Olympischen Komitees untersagt wurde.

Auch die Sexualpolitik der USA unterlag in den 1920/1930er Jahren einem starken und teilweise sehr gegensätzlich ausgerichteten Wandel. 1905 gründete der New Yorker Mediziner Dr. Prince Morrow die *Society of Sanitary and Moral Prophylaxis*, welche sich als Bewegung zur Verbesserung der sozialen Hygiene sowie der Bekämpfung von Syphilis und Gonorrhoe verschrieb. Dafür wurden Aufklärungsveranstaltungen vor wissenschaftlichem und privatem Publikum initiiert, Pamphlete verteilt und Fachliteratur publiziert, um den gängigsten Mythen und Vorurteilen, die zur Verbreitung von Geschlechtskrankheiten beitrugen, Einhalt zu gebieten. Diesem Beispiel folgten andere regionale Gruppierungen und Zusammenschlüsse, was allerdings bald das Problem einer uneinheitlichen und sich teilweise widersprechenden Vorgangsweise mit sich brachte, da manche Reformisten sich beispielsweise lediglich für die Kontrollierung von Prostitution und Unzucht aussprachen,

---

<sup>97</sup> Als *Dust Bowls* bezeichnet man eine Reihe von Sand- und Staubstürmen, welche von 1930-1936, in manchen Teilen sogar noch bis 1940, über die Prärieländer quer durch die USA hinweg zogen. Verursacht durch Misswirtschaft und lang anhaltende Dürreperioden verursachten diese Stürme Massenabwanderungen, Arbeitslosigkeit, Ernteausfälle, Armut sowie zahlreiche Todes- und Krankenfälle. Vgl. <http://www.nber.org/papers/w15596.pdf> (25.07.11).

<sup>98</sup> Im Jahre 1937 explodierte die New London School in Texas aufgrund eines Gaslecks. Vgl. <http://www.tshaonline.org/handbook/online/articles/yqn01> (02.08.11)

<sup>99</sup> Die Fédération Sportive Féminine Internationale organisierte bis zu ihrer Auflösung insgesamt vier solcher Veranstaltungen in den Jahren 1922, 1926, 1930 und 1934 in den für Frauen damals angemessenen Sportdisziplinen.

während andere deren völlige Abschaffung und Unterdrückung forderten. Der Umgang mit Prostituierten variierte von Rehabilitierung eines Opfers bis hin zu Bestrafung als Mittäterin. Analog wurden ‚gesunde‘ Amusements zur Ableitung des Geschlechtstriebes gefördert, gleichzeitig aber unter strenge Zensur gestellt.<sup>100</sup> Allen Gruppierungen gemein war allerdings das Ziel der Aufrechterhaltung des gesellschaftlichen Moralkodexes, weshalb die meisten sehr traditionellen Ansichten, beispielsweise bezüglich der Schädlichkeit von Masturbation und der absoluten Ablehnung von Homosexualität, bestehen blieben. Zwar war es bereits *common sense*, dass die Sexualität von der Reproduktion abgekoppelt werden konnte, doch galt es trotzdem, den Geschlechtsakt nur innerhalb der Ehe zu vollführen, und nicht, wie es weit verbreitet war für junge Männer, vor- und zwischeneheliche Erfahrungen bei Prostituierten zu suchen. Die Erfolge dieser Aufklärungskampagnen waren man größer und mal geringer und sollten sich, dank ausharrender Beharrlichkeit und Massenpublikationen, ab den 1920er Jahren in umfassenderen Dimensionen einstellen:

„The legacy of activists was as mixed as their philosophy. (...) But they publicized the concept widely, produced a great deal of pamphlet literature, and won important converts, such as the National Education Association, which in 1912 endorsed sex education. Not until the 1920s and beyond would they make real progress toward their goals and see some elementary sex instruction integrated into the curriculum. They were more successful in provoking government intervention, as states began to require blood tests before marriage and pass mandatory reporting laws.”<sup>101</sup>

Die Einführung des obligatorischen Bluttests vor der Eheschließung sowie die regelmäßige Berichterstattung über Ausbrüche von Geschlechtskrankheiten verminderten die Ausbreitung zwar, doch war gegen den, laut der Sozialen Hygiene Bewegung, Hauptverursacher (die Prostitution) noch nicht weitreichend genug vorgegangen worden.

Bereits zu Beginn des Jahrhunderts unterstand die Prostitution starken Angriffen von Moralaposteln und Sittenwächtern; sie wurde nicht nur als Brutstätte von Krankheiten und sittlichem Verfall angesehen, sondern auch mit weißer Sklaverei assoziiert, demnach junge Amerikanerinnen, meistens vom Lande, über Bundesgrenzen hinweg in die Prostitution verschleppt wurden. Dieses war meistens noch mit einer rassistischen Nuance unterlegt worden, da als Sklavenhalter Juden und Immigranten angeprangert wurden.

---

<sup>100</sup> Vgl., D’Emilio, *Intimate Matters*, 202-204.

<sup>101</sup> Vgl. Ebd., 207.

1903 und 1907 erfolgte infolgedessen eine Gesetzeslage, welche den Import von Frauen zwecks der Prostitution verbot und die Rückführung von bereits eingereisten in ihr Ursprungsland veranlasste.<sup>102</sup> Für junge Amerikanerinnen galt es, sich nicht zu lange an gefährlichen, städtischen Orten aufzuhalten, zu denen Kinos, Restaurants und selbst Eisdielen zählten.<sup>103</sup> Diese Versuchungen, die noch dazu mit Urbanisierung und Großstädten verknüpft waren, standen in starkem Kontrast zur angeblich ländlichen Idylle des Mittleren Westens, wo den Mittelklasse-Städtern die Welt noch in Ordnung schien, auch wenn dies von der Realität abwich. Die Prostituierte galt nun nicht mehr allein als moralisches Übel, sondern auch als gesundheitliche Gefahr für ehrbare Hausfrauen und Kinder und stellte somit eine Bedrohung für die gesamte Nation dar,<sup>104</sup> welches als Rechtfertigung für eine erneute Gesetzesverschärfung im Jahre 1910 für Immigranten herhielt, demzufolge nun jeder der Unzucht verdächtig werden und deportiert werden konnte, der sich nur zu lange in Tanzhallen und sonstigen Amüsiervierteln aufhielt. In demselben Jahr erfolgte auch die Implementierung des *White Slave Traffic Act*, welcher den Grenzüberschreitenden Transport von Frauen zu ‚unmoralischen Zwecken‘ verbot und Reisen für Frauen fortan schwierig gestaltete. Trotz all dieser Maßnahmen blieb die Prostitution ein weit verbreitetes und, für die Betreiber lukratives, Problem, welches sich im Zusammenhang mit einem weiteren Übel, dem Alkohol, den Namen ‚Devil’s Siamese Twins‘ gewann. Beispielsweise boten Saloons Unterhaltung und Hinterzimmer zur Anlockung von Kundschaft an, sowie viele Hotels ihre Zimmer Stundenweise und pro Nacht vermieteten. Auch Bahnhöfe waren frequentiert von anwerbenden Prostituierten, weshalb Protestmärsche und Gebetsveranstaltungen von aufgebrachten Bürgern organisiert wurden oder aber Sozialarbeiter in Bordelle loszogen um deren Arbeiterinnen zum Aufgeben zu überreden.<sup>105</sup> Auch wurden neue Geschlechtermodelle propagiert, welche den enthaltsamen, fleißigen Mann und die ‚Ladylike‘ Frau suggerierten, doch fanden diese nur selten Anklang und sollten durch die Mode der 1920er sogar ins Gegenteil verkehrt werden.<sup>106</sup> Zwar war es größtenteils gelungen bis 1920 die meisten US-amerikanischen Rotlichtmilieus auszumerzen und den strengen Würgegriff der kommerziellen Prostitution in Amerika zu lockern, doch hatte man diese an sich nicht ausrotten können; vielmehr vollzog sie eine Verschiebung der Art und Lokalitäten. Statt in den früheren

---

<sup>102</sup> Man vertrat gar die Annahme, dass die Prostitution selbst aus Europa importiert wurde: „The vilest practices are brought here from continental Europe.“ Vgl., Ebd., 209. Für junge Amerikanerinnen galt es sich nicht zu lange an gefährlichen, städtischen Orten aufzuhalten, zu denen Kinos, Restaurants und selbst Eisdielen zählten. Vgl. Ebd., 208.

<sup>103</sup> Vgl., Ebd.

<sup>104</sup> Vgl., Ebd. 209.

<sup>105</sup> Vgl., Ebd., 210.

<sup>106</sup> Vgl., Ebd., 213.

Bordellen offerierten Dirnen nun auf der Straße oder als Call-Girls ihre Dienste und wurden nicht mehr länger von Puffmüttern, sondern von Zuhältern drangsaliert. Zusätzlich erschwerten noch polizeiliche Schikanen das Leben der betroffenen Frauen, doch das Gewerbe bestand ungeirrt fort.<sup>107</sup> Eine weitere, sehr schwer greifbare Form des Dirnentums, betraf jene der ‚geheimen Prostituierten‘, welche man auch als ‚Chariry Girls‘ bezeichnete und alleinstehende Frauen betitelte, welche tagsüber in Städten in Firmen, Büros und Geschäften tätig waren und bei Nacht sexuelle Gefälligkeiten an Männer offerierten, offiziell also nicht der Prostitution sondern der Vergnügungssucht nachgingen. Rechtlich gesehen waren diese nur schwer zu belangen, welches die Verteidiger von Zucht und Ordnung in Handlungsnöte versetzte. Da ein direkter juristischer und/oder moralischer Angriff auf die Unzüchtigen nicht möglich war, nahm man sämtliche Vergnügungsmöglichkeiten sowie Eltern in den Fokus:

„This concern with female immodesty led reformers to attack not only red-light districts, but also any other aspect of American life that seemed subversive of genteel civilized morality. They campaigned for the closing of licensing of dance halls and movie theatres, censorship of film production, and prohibition. At a rhetorical level, they urged American parents, especially those outside the major cities, to keep their daughters at home, out of the work force, and away from the big cities where temptations beckoned and procurers stalked the streets. (...) With the boundary between pure and fallen women dissolving, crusaders desperately sought to hold the line against further change.“<sup>108</sup>

Noch zu Beginn des Jahrhunderts entsprachen die Umwerbungs- und Verhaltensnormen von Jugendlichen den viktorianischen Kodexen, welche vorsahen, dass ein junges Paar sich bei einer gesellschaftlichen Begebenheit begegnete und nur unter der Beobachtung der Eltern zu agieren hatte. Sofern dann eine Aussicht auf eine Heirat bestand, durfte das Paar ein wenig mehr Privatsphäre einfordern, doch waren sämtliche Treffen nur dann erlaubt, wenn sie nicht weit von der familiären Obhut stattfanden und vorehelicher Geschlechtsverkehr war selbstredend strengstens untersagt. In den 1920er Jahren brachen diese alten Normen auf, was hauptsächlich auf den starken Zulauf an Schulen und High Schools zurück zu führen war.<sup>109</sup>

---

<sup>107</sup> Vgl., Ebd.

<sup>108</sup> Vgl., Ebd., 214.

<sup>109</sup> Obwohl nur insgesamt 13% der Bevölkerung eine Hochschulbildung leisten konnte, hatte sich die Zahl im Vergleich zu 1898 verdreifacht. Dafür besuchten  $\frac{3}{4}$  aller Amerikaner und Amerikanerinnen eine High School Vgl., Ebd., 256ff.

Diese boten einen Raum fernab von den Restriktionen der Elterngeneration, wo Mädchen und Jungen gemeinsam dieselbe Klasse besuchten und anschließend, dank der neuen Freiheiten und Intimität, die das Automobil<sup>110</sup> mit sich brachte, zu außerschulischen Aktivitäten in die nächste Stadt fahren, zum nächsten Tanztreff oder in der ‚Lovers Lane‘ parkten um romantische Stunden zu verbringen, ohne Anstandsdame.<sup>111</sup> Zudem begannen auch die kulturellen Trennlinien zwischen den gesellschaftlichen Schichten zu verwischen, um heterosoziale Vermischungen zu begünstigen, was die Aufnahme neuer Verhaltensmuster und sexueller Normen ermöglichte. Beispielsweise wurden Hollywoodfilme von Menschen jeglicher Herkunft gleichermaßen konsumiert, genauso wie das Cabaret und der Jazz, welche, trotz ihres Ursprungs in der Afroamerikanischen Kultur, auch Anhänger in gehobeneren Gesellschaftskreisen fanden.<sup>112</sup> Die 1920er Jahre werden teilweise sogar als Periode der sexuellen Freiheiten bezeichnet,<sup>113</sup> da sie markante Veränderungen bezüglich Sex, Ehe, Geburtenkontrolle und Erotik aufwiesen. Sexualität wurde nun erstmals von der Reproduktion abgekoppelt, die Erfindung und Verbreitung neuer Verhütungsmittel, auch solcher, die bis dahin verboten waren, ermöglichte den Geschlechtstrieb mit Genuss und nicht mehr mit Sorge wegen einer ungewollten Schwangerschaft auszuleben. Ferner definierte sich eine glückliche Ehe nun nicht mehr über Spiritualität, Pflicht oder Standesmäßigkeit, sondern über Liebe, Partnerschaft und ein erfülltes Sexualeben, weshalb der potentielle Ehepartner nun von den Jugendlichen selbst ausgesucht wurde und nicht mehr länger von den Eltern. Die neuen Freizeitmöglichkeiten sowie der Schulbesuch boten dazu viele Gelegenheiten zum kennenlernen und ausprobieren. Die Weltwirtschaftskrise setzte diesen neuen Mustern kein Ende, doch wurden die Zeiten ernster und brachten Spannungen innerhalb von Ehen und Partnerschaften mit sich. Verhütungsmitteln galten nun nicht mehr als Mittel der Selbstbestimmung der Frau, sondern als Notwendigkeit zur Vermeidung von Armut.

Für den moralischen Verfall<sup>114</sup> der amerikanischen Jugend wurden übrigens erneut, wie bei der Prostitution, Juden, Immigranten und Schwarze verantwortlich gemacht, da sie, als ohnehin schon minderwertig erachtet, dieses lasterhafte Verhalten in die ehemals reinen

---

<sup>110</sup> Ein Zeitzeuge beschrieb das Auto gar als „a house of prostitution on wheels“. Vgl., Ebd., 257.

<sup>111</sup> Vgl., Ebd., 240.

<sup>112</sup> Vgl., Ebd., 241.

<sup>113</sup> Vgl., Ebd., 240ff.

<sup>114</sup> Man sollte jedoch bedenken, dass diese Promiskuität im Grunde bei weitem nicht so drastisch ausfiel, wie es vielleicht den Anschein hatte, da außer Dating, Küssen und Petting nach wie vor kein außerehelicher Geschlechtsverkehr propagiert wurde, welches die meisten Jugendlichen respektierten. Die neuen Handlungen wurden zudem meistens mit dem zukünftigen Ehepartner praktiziert. Auch waren diese neuen sexuellen Freiheiten stark verknüpft mit wirtschaftlichem Einkommen für Kleidung, Unterhaltung sowie ein Automobil, wie auch der Lokalitäten, da diese sich primär in Städten entwickelten, wohingegen auf dem Lande die traditionellen Verhaltensweisen weiter bestanden. Vgl., Ebd., 257.



Staaten importiert hätten.<sup>115</sup> Diese Beschuldigungen beruhten zum einen auf der Überlegenheitstheorie des weißen, US-amerikanischen Mannes, wie auch auf der Furcht vor einer zunehmenden Einwanderungsflut und einer Überhandnahme and kinderreichen Immigranten, weshalb Theodore Roosevelt sich gar dazu veranlasst sah, die Verweigerung der Gebärpflicht von US-amerikanischen Bürgerinnen als Verbrechen gegen die Rasse zu beschreiben.<sup>116</sup> Dies war auch mit einer der Gründe, warum der Staat North Carolina 1937 erstmals in den USA Verhütungsmittel gesetzlich zuließ, um eine unkontrollierte Vermehrung der Afroamerikanischen Bevölkerung einzudämmen.<sup>117</sup>

Entgegen der Meinungen von Kirchen und Moralaposteln, stieg die Akzeptanz von Verhütungsmitteln bei der Bevölkerung weiter an, wobei 1938, 79% aller Amerikanerinnen deren Gebrauch befürworteten,<sup>118</sup> obwohl diese seit dem *Comstock Gesetz*<sup>119</sup> von 1873 bis zur Beginn der 1930er Jahre nicht zulässig gewesen waren. Und tatsächlich hatten die viel beklagten liberalen Verhaltensweisen einen Rückgang der Prostitution bewirkt,<sup>120</sup> was den Moralaposteln jener Zeit aber nur wenig Trost gegeben haben dürfte.

Des Weiteren galt auch der Kapitalismus galt als Verursacher von Lasterhaftigkeit und Unzucht:

„American capitalism no longer required an insistent ethic of work and asceticism in order to accumulate the capital to build an industrial infrastructure. Instead, corporate leaders needed consumers, men and women who were ready to spend their earnings to purchase a growing array of goods designed for personal use.“<sup>121</sup>

Das Aufkommen von Kapitalismus und Konsum förderten die Entwicklung der Werbung, die früh erkannte, das Frauenfiguren und Sex am besten dazu geeignet waren um Wünsche und Kaufreize zu wecken:

„By using veiled nudes and seductive poses, advertising also spread throughout the culture images designed to stimulate male erotic fantasies. More and more of life, it seemed, was intent on keeping Americans in a state of constant sexual excitement. And, as mainstream

---

<sup>115</sup> Vgl., Ebd., 215.

<sup>116</sup> Vgl., Ebd.

<sup>117</sup> Vgl., Ebd., 247.

<sup>118</sup> Vgl., Ebd., 248.

<sup>119</sup> Vgl., Ebd., 277.

<sup>120</sup> Vgl., Ebd., 258.

<sup>121</sup> Vgl., Ebd., 278.

businesses and entrepreneurs routinely employed a sexual shell, they weakened the hold of nineteenth-century obscenity codes.”<sup>122</sup>

Letztlich sei als dritter Feind, neben Ausländern und Kapitalismus, noch der Hollywoodfilm genannt, der mit der Implementierung des *Hays Codes* von 1927 eine erste Zensurwelle erfuhr. Der *Hays Code* bestand aus einer Liste an Elementen, wie Nacktheit, sexuelle Gewalt, aber auch religiöse Blasphemie, welche nicht in einem Hollywoodfilm gezeigt werden durften. 1930 führten einige Produzenten den *Production Code* ein, mit eigenen Zensurauflagen, die der katholischen Kirche jedoch immer noch nicht weitreichend genug waren, weshalb diese vier Jahre später die *Legion of Decency* gründete. Diese Organisation richtete sich, anders als der *Hays-* und *Production Code*, fast ausschließlich gegen sexuelle Inhalte und vergab Klassifizierungen je nach Unbedenklichkeit.<sup>123</sup> Das kirchliche Pendant bezüglich Printmedien aus dem Jahre 1938 nannte sich *The National Organization for Decent Literature* (NODL) und erwirkte unter anderem ein Verbot für den Klassiker *Catcher in the Rye*.

Für die Bewältigung dieser Herausforderungen spielte für den US-Mann vielleicht so manch buntes und fröhliches Pin-Up eine wichtige Rolle,<sup>124</sup> weshalb es einleuchtend erscheint, dass es v.a. das fantasievolle Hollywood-Cheesecake, die luxuriöse und gefährliche Femme Fatale und die sportliche Boxerin und Turnerin gewesen sind, die damals so beliebt waren; genauso wie die vielen klischeehaften Werbe-Pin-Ups, welche sich uramerikanischer Typen und Symbole bedienten, um den Männern etwas vertrautes, patriotisches und körperlich ungefährliches zu bieten mit faszinierenden Frauenbildern vom immer lächelnden, freundlichen, hübschen, erotischen Mädchen.

### 3.8 Österreichisch: Ein Hauch von Erotik

Das markanteste Merkmal aller österreichischen Pin-Ups ist ihre schwere Auffindbarkeit. Für die 1930er erklärt sich dieser Umstand nicht zuletzt durch die politischen und sozialen Umbrüche dieses Jahrzehnts wie die Ermordung von Engelbert Dollfuß 1934, die Annexion

---

<sup>122</sup> Vgl., Ebd., 279.

<sup>123</sup> Vgl., Ebd., 281.

<sup>124</sup> Als Alternative bot sich lediglich der Besuch einer Strip-tease-Bar an, welche in den 1920er und 1930er ihre Hochphase verzeichneten. Vgl. Herm, *Amerika erobert Europa*, 385ff.

des Landes durch das nationalsozialistische Deutschland 1938 und den Beginn des Zweiten Weltkrieges 1939. Ereignisse, die mit dazu beigetragen haben, dass im Vergleich zu den USA relativ wenige Pin-Ups im Umlauf waren und diese zudem oftmals Zerstörung und/ oder Beschädigung zum Opfer fielen.

Auch weisen die 1930er eine vergleichsweise geringere Produktion von Werbemitteln auf, da es sich hier einerseits noch nicht um eine von Wirtschaftswundern verwöhnte Wohlstandsgesellschaft mit hohen Konsumbedürfnissen handelte und zudem der US-amerikanische Handelsüberschuss der 1950er Jahre fehlte, welcher sich dann an den Marshallplan gekoppelt den Europäischen Markt eröffnen sollte und diesen auch reichlich mit Produktwerbung versah. Walther F. Ziehensack schrieb diesbezüglich:

„Denn eine ‚genaue Abklärung des ‚Käuferverhaltens‘ auf wissenschaftlicher Grundlage erleichtert... nicht nur die Bedienung des Marktes mit gut verkäuflichen Produkten, sondern ermöglicht darüber hinaus die künstliche Weckung zusätzlicher Wünsche...‘Dies ist allerdings nur in einer Wohlstandsgesellschaft möglich.“<sup>125</sup>

Zwar erfolgen auch heute noch umfassende Rekonstruktions- und Reparierungsversuche, beispielsweise in der Wienbibliothek, doch kämpft gerade diese zusätzlich noch mit seit dem Krieg verschollenen Inventarlisten; alles Faktoren, die die Suche nach österreichischen Pin-Ups nicht erleichterten. Es ist sogar anzunehmen, dass sich manch relevantes, aber unentdecktes Pin-Up vielleicht noch im Fundus der Bibliothek befindet, doch musste sich meine Recherche auf die bisher aufgearbeiteten Bestände beschränken; in einigen Jahren lassen sich vielleicht neue und überraschende Materialien zutage fördern, welche mir heute noch nicht zugänglich waren.

Ein weiteres Problem, das mir während meiner Forschungen begegnete, stellten die Unikate dar, deren Merkmale und Motive nur einmal festgestellt werden konnten. Als Grund für diese Unikate kann man zum einen in Betracht ziehen, dass es sich vielleicht um Ausnahmen handelt, oder aber andere Pin-Ups derselben Gattung entweder nicht auffindbar sind oder zerstört wurden. Dies stellte bezüglich der Verwendbarkeit dieser Bilder ein Dilemma dar. Letztlich entschied ich mich dazu, diese Pin-Ups doch in meinen Analysen einzusetzen. Gewiss ist mein Problem in der Forschung nicht einzigartig. Ein Pin-Up aufgrund seiner einzelnen Positionierung in meiner Sammlung auszuschließen, erschien mir falsch; dies hätte

---

<sup>125</sup> Ziehensack, Der Sex Appel in der Werbung. 7ff.

viele interessante und wichtige Quellenmaterialien disqualifiziert. Konsequenz daraus ist, dass in diesem Kapitel – im Unterschied zu den anderen – wiederholt zu den gezeigten Bildern keine zusätzlichen Beispiele ausgewiesen werden können.

Das 20. Jahrhundert markiert nun einen spannenden Wendepunkt hinsichtlich der Erforschung und Auffassung von Sexualität und wird manchmal gar als ‚das Jahrhundert des Sex‘ betitelt, dessen Potenzial für Umbrüche und Widersprüche sich in zahlreichen politischen und gesellschaftlichen Konflikten zwischen Regierungen, der Kirche und Bürgern widerspiegelte und Ausdruck fand in der Kunst und Werbung. Angefeuert wurden diese Auseinandersetzungen von gegensätzlichen Maßnahmen, wie Stimulierung und Regulierung, Liberalisierung und Unterdrückung, Normausweitung und Rückbesinnung. Diese bipolaren Standpunkte ermöglichten dann weiters die Rolle der Sexualität in den Diskursen der damaligen Zeit zu stärken, welches sich in einigen Alltagsphänomenen manifestierte, wie beispielsweise in der Entwicklung der Zeitung von 1900-1920, welche durch das Abdrucken von Sexskandalen nicht mehr nur eine elitäre Leserschaft ansprach und zu einem beliebten Massenmedium avancierte. In der Zwischenkriegszeit 1930-1940 ermöglichten unter anderem sexuell konnotierte Assoziationen, eine moralische Vertretbarkeit bezüglich der Judenverfolgung und während der sexuellen Liberalisierungswelle der 60er und 70er Jahre galt der Slogan ‚Make love not war‘ als Protest gegen den Vietnamkrieg. Die Sexualität und der Sex waren spätestens ab diesem Zeitpunkt fester und wichtiger Bestandteil in den öffentlichen und privaten Debatten, den Ausdrucksformen und Alltagsproblemen des 20. Jahrhunderts.<sup>126</sup>

Österreich war von dieser neuen Positionierung der Sexualität ebenso betroffen wie alle anderen europäischen Staaten und scheint als Heimat von Sigmund Freud und Adolf Hitler sowie der ‚Sexstadt‘ Wien<sup>127</sup> eine moderne Position im europäischen Sexualdiskurs vertreten zu haben, da die bereits beschriebene Bipolarität von Liberalisierung und Konservatismus schon ab ca 1890 parallel nebeneinander bestehen konnten.<sup>128</sup> Somit wurde Österreich zwar von einer rückwärtsorientierten, elitären Bourgeoisie regiert, jedoch konnten sich gerade in den Bereichen der Kunst, Literatur und Medizin Debatten entfalten, welche tabuisierte Thematiken wie Sexualität, sexuelles Verhalten und –Konventionen sowie Genderfragen über die Macht und Gefahren ausgehend von Weiblichkeit erstmals zur Sprache brachten.

---

<sup>126</sup> Vgl. Bischof, Günther (2007): *Sexuality in Austria*. Contemporary Austrian Studies Volume 15. New Brunswick/Lonson: Transaction Publishers, 7-9.

<sup>127</sup> Vgl. Ebd., 9.

<sup>128</sup> Vgl. Ebd., 20-23.

Gleichzeitig gehörte Wien neben Zürich, New York und einigen deutschen Städten zu jenen progressiven Orten, welche ab den 1920er Jahren Sexualreform-, -Kliniken und –Beratungsstellen einrichtete, die nach, damals modernen, Ansichten über Reproduktion und Körperbilder, medizinische Unterstützung, Erklärungen und Hilfe anboten. Diese entstanden wohl auch aus der Not heraus, welche aus den Erschütterungen des Privatlebens und der Aushebelung traditionellen Rollenbilder durch das zwangsläufige Vordringen von Frauen in eigentlich männlich dominierte Sphären während des Ersten Weltkrieges resultierte. Die Rückkehr der Kriegsveteranen an die ‚Heimfront‘, die nun neue Geschlechterpositionierungen und eine Männlichkeitskrise barg sowie der Niedergang der österreichischen Habsburgermonarchie und dem damit verbundenen Territorium<sup>129</sup> sind somit die Ausgangsposition für die österreichischen Pin-Ups und Werbe-Pin-Ups der 1930er Jahre. Das Aufkommen des Nationalsozialismus und dessen Eindringen in sämtliche Lebensbereiche<sup>130</sup> mit eigenen Schönheitsidealen, Frauenbildern und Geschlechterrollen war ein weiteres, nicht zu unterschätzendes Element des kulturellen Hintergrunds. Das erstrebenswerte Ideal für die Frau wandelte sich nun von modischer Extravaganz, Schmuck und auffälligen Schminkstilen zu natürlicher, ungeschminkter Schönheit, welche sich durch körperliche Fitness, Gesundheit, Sonnebräune und Dirndlmoden auszeichnete. Ergänzt wurden diese Vorgaben durch den traditionellen Frauentypus der Hausfrau, Mutter und Kameradin des Mannes, welche, geprägt und vorbereitet vom BDM, durch ihr Konsumverhalten die heimische Wirtschaft aufrecht erhielt und durch ihren Verzicht auf Luxus und Genuss ein Vorbild für die ‚Volksgemeinschaft‘ repräsentierte.<sup>131</sup> Selten war das Leitbild der Frau so unerotisch, zumal der Krieg noch eine weitere Abstufung mit sich brachte, vom Luxuswesen zum Lastentier:

„Das Geschöpf, dass in Hosen Brandbomben löscht wie ein Feuerwehrmann, dass mit der Hacke in verschütteten Kellern Ausgänge buddelt, das im Stahlhelm auf dem Dach Brandwache hält, Möbel aus brennenden Zimmern schleppt, Flagschüsse und Bombeneinschläge zu taxieren weiß wie ein gelernter Artillerist, dieses geschlechtslose, tapfere, tüchtige Wesen, ist es eigentlich noch eine Frau? Bedarf es noch des Schutzes? Frauen fallen nicht mehr in Ohnmacht, sie haben keine Migränen und keine Kapricen, sie sind keine Luxusgeschöpfe mehr, sondern nur noch Lasttiere.“<sup>132</sup>

---

<sup>129</sup> Vgl. Ebd., 48-59.

<sup>130</sup> Vgl. Faulstich, Werner (2009): Die Kultur der dreißiger und vierziger Jahre. München: Verlag Wilhelm Fink, 44.

<sup>131</sup> Vgl. Ebd., 45ff.

<sup>132</sup> Vgl. Ebd., 70.

Werner Faulstich spricht von der Kultur dieses Zeitalters gar als von der ‚Kultur der Vernichtung‘:

„Versuchte man eine Charakteristik der Kultur der 30er und 40er Jahre insgesamt, so könnte man deskriptiv nur von einer ‚Kultur der Vernichtung‘ sprechen – normativ von der Absage an Kultur überhaupt. Wie schon zum Ausgang des zweiten Jahrzehntes, nach dem Ersten Weltkrieg, gab es einen generellen Kulturverlust (...). Die Waage zwischen Vermassung und Ausdifferenzierung, zwischen Kommerzialisierung und Ästhetisierung, zwischen neuen Lebensstilen und dem Beharren der Spießer auf dem Vergangenen, wie sie die Kultur der 20er geprägt hatte (...), senkte sich zugunsten einer politischen Einheitskultur, die allen demokratischen, humanistischen, ästhetischen Wertvorstellungen Hohn sprach.“<sup>133</sup>

Als Merkmale, vor denen die gesamte nationalsozialistische Periode zu betrachten ist, gelten die Politik des Weltimperialismus zur Erkämpfung neuen ‚Lebensraumes‘, die Profitstrategien des Großkapitals mit einer ‚Volksgemeinschaft‘ als Konsumenten, die Ideologie der ‚Rassenlehre‘, die totale Gleichschaltung der Gesellschaft sowie die „Psychopathologie des autoritären Charakters beim Kleinbürger (Autoritarismus) nach dem sozialen Abstieg der Mittelschichten, Existenzängste, Ängste vor Kommunisten und Bolschewisten, Zukunftsängste bei den Jüngeren sowie Hass und Neid gegenüber den propagandistisch verteufelten Juden als Sündenböcke.“<sup>134</sup>

### 3.9 Femme Fatale Reloaded

Zunächst fällt also auf, dass die in diesem Kapitel vorgestellten Pin-Ups nicht gänzlich aus an männliche Adressaten gerichteten Printmedien stammen, sondern größtenteils aus der Werbung.<sup>135</sup> Plakate stellten zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch das wichtigste Verkaufs- und Informationsmedium dar, bevor dieses dann, wie bereits angemerkt, später durch das

---

<sup>133</sup> Vgl. Ebd., 24.

<sup>134</sup> Vgl. Ebd., 11ff.

<sup>135</sup> Dass Werbung sich auch zum Einsatz von sexuell konnotierten Abbildungen und Metabotschaften eignet, um die anvisierte Kundschaft buchstäblich zu verführen, wurde schon zeitlich erkannt, was sich allein schon aus der Begrifflichkeit an sich heraus lesen lässt: „Nicht nur der deutsche Begriff ‚Werbung‘ – der erst relativ spät den der ‚Reklame‘ ablöste – scheint erotisch aufgeladen, weckt er doch Assoziationen an die Liebes- und Brautwerbung. Die Plakatwerbung selbst bedient sich von Anfang an mit Vorliebe eines erotischen Motivrepertoires, um ihre Kunden zu erreichen. Und das libidinöse Verhältnis des Käufers zur Ware wurde immer wieder mit erotischen Metaphern umschrieben. Vgl. Doosry, Yasmin (2009): Plakativ! Produktwerbung im Plakat 1885-1965. Nürnberg: Hatje Cantz, 59.

Kino und Radio etwas an Bedeutung verlieren sollte. Hierbei wurde besonders Österreich und seiner Hauptstadt Wien seit jeher eine außergewöhnliche Verbindung zu Kunst- und Werbeplakaten zugesprochen, beispielsweise wegen berühmter, nationaler Künstler wie Gustav Klimt, dem verhältnismäßig hohen Einsatz von Litfasssäulen, aber auch wegen dem Wiener Plakatunternehmen *Gewista*, das eingerichtet wurde, um geeignete Anschlagungsflächen auszumachen (beispielsweise auf Verkehrsmitteln oder auf Baustellenverkleidungen).<sup>136</sup> Des Weiteren griff eine neue Kunstauffassung um sich, die von der Idee dominiert wurde, Kunst für alle erreichbar zu einem erschwinglichen Allgemeingut zu machen. Dieses Ziel konnte am besten durch Plakatkunst erreicht werden, die aus „den Plakatwänden ein Museum der Straße für das Volk“<sup>137</sup> schuf und als bedeutendste Vertreterin die 1897 in Wien gegründete *Secessions*-Bewegung hervorbrachte. Die 1920er sowie 1930er Jahre sollten sich hierbei als Blütezeit der Reklame in Österreich erweisen, die sich aller erdenklichen Mittel bediente:

„In den zwanziger Jahren und noch mehr in den Dreißigern setzte in Österreich eine Reklame-Euphorie ein: Werbefilme, Leuchtschriften, Propagandafahrten, Flugzeuge, die Firmennamen in den Himmel schrieben, Reklamebauten, Häuserbemalungen und Lautsprecherautos machten neben den bewährten Printmedien, Plakaten und Zeitschriftinseraten, die Werbung immer umfassender und – wie man sagte- ‚amerikanischer‘“.<sup>138</sup>

Diesbezüglich bildeten sich zahlreiche Ateliers, mit hauseigenen Künstlern und Graphikern, so dass die Reklame sich zu einem eigenständigen Wirtschaftszweig in Österreich herausbildete. 1924 folgte dann die Gründung des ‚Bundes österreichischer Gebrauchsgraphiker‘, sowie drei Jahre später eine dazugehörige Fachzeitschrift namens *Österreichische Reklame*. In demselben Jahr wurde sogar ein ‚Reklamewissenschaftliches Institut‘ in Wien gegründet, das die Werbung und insbesondere das Kunstplakat als festen Bestandteil österreichischer Kunst und Kultur manifestierte.<sup>139</sup> Die zunehmende Amerikanisierung der Werbemethoden öffnete selbstredend auch dem Pin-Up als uramerikanische Erfindung Tür und Tor in die österreichische Medienwelt, allerdings mit einem weitaus geringeren Sex-Appeal ausgestattet.

---

<sup>136</sup> Vgl. Pall, *Das Plakat als Kunst- Und Werbemedium*, 51.

<sup>137</sup> Vgl., Sternig, *Geschichte der Werbung*, 97.

<sup>138</sup> Vgl. Denscher, *Österreichische Plakatkunst*, 155.

<sup>139</sup> Vgl. Ebd., 153-155.

Tatsächlich bedienten sich Männermagazine wie das *Wiener Magazin* vornehmlich Foto-Pin-Ups,<sup>140</sup> wohingegen die meisten gezeichneten Pin-Ups zur Veranschaulichung von Fortsetzungsromanen oder als Titelbild dienten. Trotz der so unterschiedlichen gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen zeigen Pin-Ups wie das *Palmers*-Sujet in Abbildung 15, dass in Österreich und den USA durchaus ähnliche Bildmotive auftreten konnten:<sup>141</sup> in diesem Fall die *Femme Fatale*.<sup>142</sup>

Für eine Analyse des Pin-Ups der Firma *Palmers* muss zweierlei vorausgeschickt werden: Erstens, dass es sich hierbei um ein Werbeplakat handelt; und dass zweitens das Zielpublikum kein ausschließlich männliches gewesen ist, sondern aufgrund der Tatsache, dass hier für Damenstrümpfe geworben wird, v.a. auch weibliche Rezipienten angesprochen waren. Dies ist übrigens ein Merkmal aller hier aufgeführten Werbe-Pin-Ups aus dem Österreich der 1930er Jahre. Ein Umstand, der hinsichtlich des Erotikfaktors der Bilder, zu bedenken ist. Diese thematisieren fast ausschließlich Produkte für Frauen wie Seife, Shampoo, Cremes aller Art, Zahnhygieneartikel, Unterwäsche, Bademoden und auch Strümpfe.

Das *Palmers*-Plakat zeichnet sich aus durch den Anklang, den es am Motiv bzw. Stil des *Femme Fatale*-Pin-Ups nimmt. Dieses wurde bereits am Beispiel der USA durch seine selbstbewusste Aura charakterisierte, d.h. durch seinen nach vorne gebeugten Oberkörper, direkten (intensiven) Blick mit herausforderndem Lächeln und ihre (im vorliegenden Fall stark verminderte) offen dargelegte Sexualität (hier: in Form der entblößten Knie).

In Abbildung 15 zu sehen, ist eine blonde Frau. Sie sitzt in einem grünen Kreis vor leuchtend gelbem Hintergrund.

---

<sup>140</sup> Der wachsende Einsatz der Fotografie anstatt von Zeichnungen setzte sich auch während der NS-Zeit fort, welches als Erklärung dafür dienen kann, warum seit der Annektierung Österreichs keine gezeichneten Frauenbilder mehr zu finden waren. Siehe hierzu Faulstich, *Die Kultur der dreißiger und vierziger Jahre*, 163.

<sup>141</sup> Zudem kann nachgewiesen werden, dass die Firma *Palmers* sich schon früh der modernen Mittel US-amerikanischen Werbetechniken bediente, um diese auf die eigenen Plakate zu übertragen, beispielsweise im Bereich der Bild-Text-Relation oder der Differenzierung der Motiv- und Imagewahl, um eine größtmögliche Kundschaft anzusprechen. Nachzulesen bei Doosry, *Plakativ*, 105.

<sup>142</sup> Durch den regen Austausch zwischen Hollywood und Europa, und insbesondere Deutschland in den vorangegangenen Jahrzehnten war die *Femme Fatale*, verkörpert von Marlene Dietrich und Joan Crawford, im nationalsozialistischen Kino durchaus bekannt und wurde für den heimischen Markt von deutschen Schauspielerinnen wie Zarah Leander und Brigitte Horney übernommen. Auch das ‚nette Mädchen von nebenan‘ war keine Unbekannte und galt als treue Kameradin des Mannes und Gegenspielerin der *Femme Fatale* sogar als am häufigsten propagierter Stereotyp. Siehe hierzu Faulstich, *Die Kultur der dreißiger und vierziger Jahre*, 132,133.





**Abb. 15 Titel:** Palmers  
**Künstler:** unbekannt **Land:** Österreich  
**Jahr:** 1930

Ihr linker Arm ist auf die Knie gestützt, der rechte in die Hüfte. In der linken Hand hält sie eine Kopfbedeckung. Sie trägt Handschuhe, ein Kleid mit langen Ärmeln, kleinem Ausschnitt und Stehkragen sowie passende Schuhe. Alles in weiß. Ihre Strümpfe jedoch sind goldfarben. Die blonde Frau sitzt in einem grünen Kreis vor einem leuchtend gelben Hintergrund und lehnt sich mit dem linken Arm an ihren Knien an, während sie die rechte Hand in die Hüfte stützt. In ihrer Linken hält sie eine Mütze oder einen Hut, sie trägt Handschuhe, ein Kleid mit langen Ärmeln, einem kleinen Ausschnitt und Stehkragen sowie passende Schuhe mit goldenen Strümpfen. Ihre Kleidung ist komplett in Weiß gehalten, bis auf

besagte Strümpfe. Haar und Make Up entsprechen der Mode der 1930er Jahre.

Die geometrische Form des Kreises in der oberen Bildhälfte rückt die darin sitzende Frau in den Blick des Betrachters. V.a. ihr Gesicht tritt hervor; eine Folge nicht zuletzt ihrer vornüber gebeugte Körperhaltung. Im Zentrum des Bildes befinden sich jedoch die Knie, die in ihrer Kolorierung mit dem Gesicht korrespondieren. Verstärkt wird deren Betonung durch ihren farblichen Kontrast zur weißen Kleidung des vorgebeugten Oberkörpers und den goldenen Strümpfen.

Am unteren Bildrand ist der Firmenname *Palmers* in deutlich erkennbarer grüner Schrift mit dem Palmers- Krönchen zu lesen; zudem die Angabe Halb-Strumpf aus feiner Waschseide, die durch Beschädigung teils unleserlich ist. Weiters ist eine Preisangabe von 2 Schilling in dezentem Braun vorhanden.

Strumpfwerbung erfreute sich übrigens in den 1930er Jahren besonderer Beliebtheit und dies aufgrund der Betonung von langen, schlanken Beinen, die das wichtigste erotische Merkmal

des damals propagierten Schönheitsideals im Stile der ‚Garconne‘ ausmachten.<sup>143</sup> Dieses Merkmal charakterisierte sich durch ein gepflegtes Äußeres, schmale Hüften, lange Beine und eine schlanke, fast knabenhafte Statur, die jedoch nur wenige vorweisen konnten und für viele ein unerreichtes, aber nicht minder begehrtes Ideal blieb.<sup>144</sup>

Obwohl die Darstellung Merkmale enthält, die für den Typus des Femme Fatale-Pin-Ups sprechen, weist die Frau im Bild doch einen zentralen Unterschied zu diesem auf: Das erotische Potential des Pin-Ups ist deutlich reduziert. So ist der Oberkörper vorgeneigt, der Busen jedoch ist in keiner Weise betont, er ist nicht einmal erkennbar, und das, obwohl das Kleid einen Ausschnitt besitzt. Auch die Hände, die in Handschuhen stecken, mindern die erotische Ausstrahlungskraft. Insbesondere trifft dies aber auf die sittsam nebeneinander gestellten Beine zu, die nicht im Stile einer Femme Fatale übereinander geschlagen sind. Einzig die Knie scheinen ein sexuelles Signal setzen zu wollen. Der Rocksaum ist entsprechend drapiert, um gezielt die Knie zu entblößen und die Beine in den Strümpfen zu unterstreichen. Die Frau setzt ihre Sexualität also sehr wohl gezielt ein, und sie konfrontiert den Betrachter offensiv damit, blickt ihn herausfordernd an. Im Vergleich mit ihren US-amerikanischen Kolleginnen jedoch ist die Zurschaustellung des Körpers marginal, wobei sie im Vergleich zu anderen Strumpfwerbungen noch das Meiste offenbart.

Des Weiteren raucht die Dame nicht, doch scheint ihre Kleidung durchaus luxuriös zu sein, zumal Handschuhe<sup>145</sup> ein Merkmal von Grandes Dames repräsentieren und eine gewisse Noblesse vermitteln. Dies bestätigt Yasmin Doosrys Behauptung, dass die Firma *Palmers* unterschiedliche Frauentypen einsetzte, um eine breite Käuferschaft anzulocken, wobei sie dieses Exemplar der Kategorie der Mondäne und erotischen Assoziation zuschreibt, welches speziell für gesellschaftlich höher gestellte Kundinnen entwickelt wurde.<sup>146</sup>

Interessant ist das Spiel mit der Farbe Weiß. Diese steht im vorliegenden Beispiel weniger für Unschuld bzw. den Eindruck von Keuschheit, sondern erscheint vielmehr verrucht, zumal die

---

<sup>143</sup> Die neue Ausrichtung des Interesses und die damit verbundene Wichtigkeit von Strumpfwerbung beruhen auf den, bereits im vorherigen Kapitel erwähnten, amerikanischen Tänzen: „(...)Körperlichkeit und Sexualität sind im Zeichen des Selbstverständnisses der ‚Neuen Frau‘ keine Tabuthemen mehr: Mehr als alles andere zeigen dies die neuen, vornehmlich amerikanischen, lange durch den avantgardistischen Ausdrucks- und Bewegungstanz vorbereiteten Tänze. Mit ihnen rücken die weiblichen Beine in den Mittelpunkt erotischen Interesses; die zahlreichen Schlager, in denen die Beine der Elisabeth und anderer Damen eine wichtige Rolle spielen, zeugen davon. Sie gekonnt in Szene zu setzen, ermöglichte die noch vor dem Ersten Weltkrieg realisierte – deutsche – Erfindung der Kunstseide (...).“ Vgl. Borscheid, *Bilderwelt des Alltags*, 258.

<sup>144</sup> Vgl. Spies, Anna Christina (2006): *Frauen in den 1950er Jahren. Ideologie und Realität am Beispiel der Werbung*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Wien: Univ. Wien, 70 und Gallo, *Geschichte der Plakate*, 222ff.

<sup>145</sup> Handschuhe galten als besonders wichtiges Statussymbol zum Ausdruck der weiblichen Schönheit und dienten insbesondere in der, von Männermangel geprägten Zwischenkriegszeit, als Blickfang. Vgl. Pini, Udo (1992): *Leibesкульт und Liebeskisch. Erotik im Dritten Reich*. München: Klinkhardt & Biermann, 264ff.

<sup>146</sup> Vgl. Doosry, *Plakat*, 105.

Frau optisch Ähnlichkeit mit Marlene Dietrich hat, einem Star dieser Zeit, der dank Kleidungsstil und Verhalten wiederholt für Furore sorgte. Die Farbe scheint hierbei gezielt eingesetzt worden zu sein, um einerseits nicht zu sehr aufzuregen, andererseits jedoch auch ein bisschen anzuregen, da ja insbesondere Kontraste und Zweckentfremdungen oftmals anziehend wirken. Außerdem weist die Frau auch eine gewisse optische Ähnlichkeit mit Marlene Dietrich auf, welche in den 1930er überaus populär war und durch ihren Kleidungsstil und ihr Verhalten so manches Mal für Furore sorgte. Beispielsweise sollen ihre Kinofilme, wie *der Blaue Engel* (1930), durch Bildsprache und Symbolik den Erotikfaktor von Beinen sowie die Strumpfwerbeindustrie maßgeblich beeinflusst haben, da die Verführungskünste der durch Dietrich verkörperten Figur unter anderem auch auf diesen beruhte. Auf dem Filmplakat *Marokko* (1930) wurde die Schauspielerin sogar in einer Pose abgebildet, die direkt aus einem Reklameatelier entstammen könnte und den Vorzug schöner Beine nicht unbeachtet lässt.<sup>147</sup>

Zusätzlich erotisches Potenzial haben die Füße. Trotz der Frontalansicht sind sie ansprechend nach vorn gebogen, was in einem realistischen Porträt nicht der Fall wäre. Auffallend ist diese Darstellung v.a. deswegen, weil es sich bei diesem *Palmers*-Girl um eines der wenigen Ganzkörper-Pin-Ups handelt, das gefunden werden konnte. Die meisten österreichischen Pin-Ups der 1930er sparen die Füße interessanterweise aus.<sup>148</sup>

Es gilt auch anzumerken, dass die Firma *Palmers* einige Werbeskandale auslöste und insbesondere mit der katholischen Kirche mehrfach Konflikte um die angemessene Darstellung von Strümpfen, Frauenbeinen und weiblichen Körpern ausfechten musste. Im Jahre 1936 war der Stein des Anstoßes das Bild einer im Gras liegenden Frau, deren bestrumpfte Beine das eigentliche Hauptaugenmerk ausmachen sollten, doch empfand die Kirche die liegende Position der Figur als zu frivol<sup>149</sup> Ein ähnliches Plakat, welches im selben Jahr zu Ehren der Olympischen Spiele in Berlin dem Einsatz des *Palmers*-Sportstrumpfes huldigte, zeigt als entschärfende Maßnahme einen Mann neben der liegenden Schönheit, die durch diesen fast komplett verdeckt wurde. Das teils bis zum Oberschenkel unbedeckte Männerbein, sowie die, verglichen mit dem weiblichen Pendant, sehr ähnliche Position sorgten interessanterweise jedoch nicht für Empörung.<sup>150</sup>

---

<sup>147</sup> Vgl. Ebd, 445.

<sup>148</sup> Siehe für weitere Beispiele Seite 233 und beachten Sie, dass kaum eines dieser Bilder die Füße herzeigt!

<sup>149</sup> Siehe hierzu Anhang S. 242

<sup>150</sup> Vgl. Doosry, Plakativ, 340.

### 3.10 Bademoden-Pin-Ups

Die österreichischen Schönheiten aus der Rubrik der Bademoden tragen ähnliche Bekleidung wie die meisten US-Amerikanischen Pin-Up-Girls in Bodysuits. Doch wie bei den Femmes Fatales ist auch ihre Erotik deutlich gebremst, wie sich an Abbildung 16 erkennen lässt:



**Abb. 16 Titel:** Kajak  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** Österreich **Jahr:** 1935

Diese zeigt eine schlanke, blonde Frau, welche mit nach oben gereckten Armen frontal aus dem Bild blickt. Sie trägt einen blauen Badeanzug. Die Knie sind aneinander gedrückt, der Oberkörper leicht zur Seite geneigt. Sie lächelt und hat rosige Wangen. Der Bildhintergrund ist geometrisch aufgeteilt in ein nach unten zulaufendes weißes Dreieck und zwei entgegen gesetzte spitz zulaufende rote Dreiecke jeweils am linken und rechten Bildrand. Unmittelbar oberhalb der Hände befindet sich der blaue Schriftzug Kajak Badedress, wobei der Untertitel leicht von den Händen verdeckt wird. Unterhalb der Knie der Dame sind Informationen bezüglich der Ausstattung und Vorteile dieser Marke in kleiner blauer Schrift nachzulesen.

(Der bekannte, gut passende, die Körperformen haltende, ideale Badeanzug. Imprägniert mit (I)mprägnol. Der beliebte Badeanzug, für den eine einjährige Garantie mit Garantieschein geleistet wird. Wasserabstoßend. Rasch trocknend.)

Der Fokus des Bildes liegt zum einen auf dem gestreckten Körper der Dame, dessen schlanke

Konturen noch durch den sich nach unten verjüngenden, weißen Bildeinschnitt in Szene gesetzt werden. Zum anderen fallen jedoch auch die Farben auf, insbesondere der rot-weiße

Hintergrund, welcher in seiner Farbgebung an die Österreichische Nationalflagge erinnert.<sup>151</sup> Der gezeigte Frauentypus entspricht jenem in den USA: Er weist eine ovale Gesichtsform auf, mit spitzer Nase, kleinem Mund und kleinen, katzenartigen Augen sowie Wasserwellen im Haar, was dem damaligen Schönheitsideal und Schminkstil entsprach.

Im Unterschied zum *Palmers-Girl*, dem seltenen Fall eines Ganzkörper-Pin-Ups, entspricht Abbildung 16 der hauptsächlichen Darstellungsweise: Die Füße sind nicht sichtbar, wodurch eine Verminderung des erotischen Faktors des Bildes stattfindet. Etwas, das auf fast alle anderen Pin-Ups der Kategorie Bademoden und Unterwäsche ebenfalls zutrifft.<sup>152</sup>

Ihre Körperhaltung entspricht des Weiteren ganz der neuen Freikörperkultur, die zu Beginn des 20. Jahrhunderts einsetzte und sich ab den 20/30er Jahren durch die Abschaffung des Korsettzwangs durchzusetzen vermochte. Ein typisches Erkennungsmerkmal ist auch die Sonnenbräune, welche für Natürlichkeit, Jugendlichkeit, Sportlichkeit und Gesundheit stand und sich strikt gegen das vorherige Schönheitsideal der blassen, eingeschnürten und kaum zu Bewegungen fähigen Frau richtet.<sup>153</sup>

Dass Reklame primär der Information und Vorstellung eines Produktes dient, ist gemeinhin bekannt, doch vermag keine Kampagne den Kunden zum Kauf zu verführen, ohne nicht auch eine gewisse Suggestion, Assoziation oder die Verwirklichung eines Traumes mit dem beworbenen Produkt in Verbindung zu bringen, um beim Kunden Hoffnungen, Wünsche und somit auch den Kaufreiz auszulösen, denn:

„Nicht Toilettenseife wird angeboten, sondern Schönheit, nicht ein Radioempfänger, sondern Unterhaltung und Freude.’ (...) Diese Träume werden zum einen produziert, um die Warenzirkulation in Bewegung zu halten und zu regulieren, und zum anderen, um die Voraussetzungen zu schaffen, damit die Zirkulation stattfinden kann; d.h. die Ware als ein ‚sinnlich-übersinnliches Ding wird zum Mittel, Gebrauchsgegenstände in Phantasieprodukte zu transformieren, die nicht nur Gegenstände des Konsums sind, sondern Weltanschauung suggerieren.“<sup>154</sup>

---

<sup>151</sup> In Deutschland vollzog sich nach der Niederlage im Ersten Weltkrieg ein starker Prozess der patriotischen Identitätsfindung, welcher sich auch in Österreich ereignet haben und sich in diesem Werbeplakat manifestiert haben könnte. Siehe hierzu Faulstich, Kultur der dreißiger und vierziger, 29ff.

<sup>152</sup> Siehe für weitere Beispiele Seite 233.

<sup>153</sup> Vgl. Doosry, Plakativ, 449.

<sup>154</sup> Pall, Das Plakat als Kunst und Werbemedium, 23.

Somit verkauft auch dieses Plakat nicht einzig und allein einen Badeanzug, sondern eine Metabotschaft, doch anders als beispielsweise bei der US-Firma *Jantzen*, wird hier weniger eine Steigerung der Attraktivität, Sex, Liebe, Romantik oder ähnliches präsentiert, sondern vielmehr Sportlichkeit, Jugendlichkeit und, ganz im Sinne der Freikörperkultur, Bewegungsfreiheit und Freizeitspaß. Die Erotik spielt hierbei nur eine sehr marginale Rolle und wurde fast gänzlich unterdrückt. Zu erkennen ist dies beispielsweise daran, dass die weiblichen Attributen der Dame eine starke ‚Entschärfung‘ aufweisen, wie z.B. ihre Brust, die nackten Arme, Schultern und Beine, die zwar nicht durch Strümpfe, Ärmel oder sonstiges verdeckt werden, jedoch keinerlei zusätzliche Betonung durch Größe, Schattierung oder Details wie Brustwarzen erfahren, zumal auch die aneinander gedrückten Knie eine unerotische Pose darstellen.<sup>155</sup>

Eine weitere Entsexualisierung erfolgte zudem durch den relativ flächigen Zeichenstil, welcher nur wenige Schattierungen oder Details zulässt und bei diesem Pin-Up noch relativ natürlich erscheint, bei anderen Exemplaren jedoch weiter stilisiert wurde,<sup>156</sup> sodass das Bild kaum noch an eine reale Frau erinnert.

Gleiches gilt für den Körper: Dieser ist trotz nackter Arme, Schultern und Beine nicht sexualisiert, die Brust durch keinerlei Schattierungen betont oder mit Details wie Brustwarzen versehen. Zudem stellen die aneinander gedrückten Knie eine unerotische Pose dar.<sup>72</sup>

Ein wichtiger Faktor der Entsexualisierung ist der flächige Zeichenstil. Dieser lässt nur wenige Schattierungen oder Details zu. Wirkt er bei diesem Pin-Up noch relativ natürlich, zeigen andere Beispiele noch stärkere Stilisierung, sodass die Darstellung kaum mehr an eine reale Frau erinnert.

Auch hier galt somit das Prinzip, der Kundin das Produkt primär anzupreisen und diese in keiner Weise durch eine ungewohnte oder zu starke sexuelle Botschaft vom Kauf abzuschrecken. Dies erscheint auch insofern wenig verwunderlich, als die Bademode der 30er Jahre noch einen weniger modischen als vielmehr funktionellen Zweck zu erfüllen hatte, wie der Informationstext zu den Füßen der Frau beweist. Dieser wartet mit Hinweisen wie ‚wasserabweisend‘ und ‚die Körperformen haltend‘ auf, verweist auf Zweckmäßigkeit und trifft keine modischen Aussagen. Gewiss sollte ein Badeanzug damals noch keine aufregende Provokation darstellen, weshalb die dazugehörige Werbung dies nicht versinnbildlicht, sondern lediglich das Produkt dergestalt vorführte, dass die Kundin wusste, wofür es sich

---

<sup>155</sup> Siehe auf Seite 233 jenes Bild, welches für Sonnenöl mit zwei Frauenfiguren wirbt, wo die stehende Frau mit ihrem Arm den Busen verdeckt.

<sup>156</sup> Siehe auf Seite 233 das Wäsche- Bild sowie das Sonnenöl- Bild.

handelt, jedoch ohne sich abgestoßen zu fühlen oder zu einem Objekt männlicher Blicke und Begierden degradiert zu sehen. Das erotische Potenzial, das sich hierbei aufgrund der Thematik der Bademoden durchaus geboten hätte, wurde durch das Entfernen der Füße, die unerotische Pose und den entsexualisierten Zeichenstil auf ein Minimum reduziert. Des Weiteren gilt es zu beachten, dass es sich hierbei um ein Werbeplakat handelt, welches womöglich öffentlich und gut sichtbar an einer Litfasssäule oder Hauswand anzubringen war und somit einem breiten Publikum zugänglich wurde, weshalb die damalige Zensur sicherlich moralische Auflagen bezüglich des Inhaltes erlassen hat.

### 3.11 Doch noch Erotik!

Aber es gab auch Pin-Ups, die durchaus frivole Damen zeigten, wie die nächste Abbildung verdeutlicht:

In dieser wäscht ein Fräulein sich die brünetten Haare und blickt verführerisch lächelnd unter ihrem linken Arm hervor. Gekleidet ist es in ein rosa Hemdchen mit dünnen Spaghettiträgern. Das Make Up ist farblich darauf abgestimmt. Schaum tropft aus den Haaren. Neben der Frau steht eine große, flakonähnliche Flasche mit einem langem dünnen Hals, die zweimal mit *Pixavon* etikettiert ist. Der untere Bildteil ist dunkelblau abgetrennt. Auf einer hellblauen Karte mit Verzierung ist ein lächelnder Mann zu sehen und das Logo *Pixavon Shampoo*. Der Hintergrund ist gelb und der edel anmutende Flakon weckt Assoziationen mit einem Parfüm. Interessant ist hierbei, wie mit Lichtpunkten, Schattierungen und Andeutungen gearbeitet wurde, da sich der Zeichenstil dieser Reklame in seinem Detailreichtum und Realitätssinn<sup>157</sup> von der Aufmachung des soeben bearbeiteten Bademoden Pin-Ups stark unterscheidet. Beispielsweise lenken viele kleine, weiße Lichtpunkte an Armen und Dekolletée der Dame den Blick des Betrachters auf diese Körperstellen sowie auch der kleine Schatten auf ihrer Kinnpartie die Aufmerksamkeit auf ihre roten Lippen richtet.

---

<sup>157</sup> Tatsächlich lässt dieser Zeichenstil beinahe einen amerikanischen Künstler vermuten, da der Einsatz von Licht und Farbe den US-amerikanischen Pin-Ups bereits sehr ähnelt.



**Abb. 17 Titel:** Pixavon Shampoo  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** Österreich **Jahr:** 1933

Gleiches gilt für das pink leuchtende Trägerhemdchen, welches wegen seines Farbkontrastes und der üppigen Schattierung sofort ins Auge fällt. Zudem bedeckt dieses nur knapp die Brüste, und es hat den Anschein, als sinke es bald noch ein wenig tiefer, nicht zuletzt da der rechte Träger nicht vorhanden zu sein scheint, was entweder ein Zeichenfehler ist oder aber Kalkül, um nicht nur mit den nackten Armen und Schultern die Fantasie des Betrachters zu beflügeln.<sup>158</sup> Auch das neckisch anmutende Lächeln suggeriert, dass das Girl sich nicht im mindesten durch dessen Blick gestört fühlt, obwohl sie sich gerade bei der Körperpflege und noch dazu in Nacht- oder Unterwäsche befindet, was auf den Betrachter anziehend und

einladend wirkt. Obwohl es sich beim vorliegenden Sujet ebenfalls um Werbung für ein Pflegeprodukt für Frauen handelt, scheint sich dieses Pin-Up an eine vornehmlich männliche Klientel zu richten.

Dies könnte bedeuten, dass Männer dazu inspiriert werden sollten, einer Frau dieses elegant anmutende Shampoo zu kaufen, zumal der Flakon an exquisites Parfüm erinnert. Diese Werbung könnte jedoch auch den frühen Versuch einer an beide Geschlechter gerichteten ‚Sex-Sells-Kampagne‘ markieren, welche die Aufmerksamkeit von männlichen Adressaten erregen und zugleich den Frauen eben diese Aufmerksamkeit übertragen sollte, mit dem Ziel, für Männer ebenso attraktiv zu werden wie das werbende Pin-Up- Girl, wenn sie nur dieses

<sup>158</sup> Dieser Detailreichtum erinnert beinahe schon an amerikanische Vorgaben, welches vielleicht auch beabsichtigt wurde, da bereits ab den 1920er Jahren erste Imitationsversuche amerikanischer Kultur- und Stilrichtungen bekannt sind: „America (...) has been ‚within‘ European identities, challenging and contesting definitions of the ‚national‘ since at least the 1920s, when a State Department official described the way in which access to American popular culture combined with immigration restriction to convert ‚the longing to emigrate ... into a desire to imitate‘.“ Vgl. Nowell-Smith, Geoffrey (1998): Hollywood and Europe. Economics, culture, national identity: 1945-1995. London: British Film Institute, 104.



Produkt erstehen und anwenden. Dieses Prinzip entstammt dem US-amerikanischen show-and-sell, das dazu dient, Interesse an einem Objekt durch die Zurschaustellung und Verbreitung von Informationen zu wecken. In der erotischen Werbung wurde die Darstellung des Produktes durch eine Verbildlichung von Sexualität, meistens in Gestalt einer weiblichen Figur, sowie die Informationsvermittlung durch die Verkaufsfördernde Wirkung des Blickfangs ersetzt.<sup>159</sup> Mitunter ist diese Verkaufsstrategie auch einer der Gründe, warum in den 1930er, und später besonders in den 1940er-50er Jahren, die Fotografie immer mehr zum Einsatz kam, da sie eine noch realistischere Darstellungsweise ermöglichte. Bei *Pixavon* dient die spärlich bekleidete, weibliche Gestalt als Anziehungspunkt, dem sich sowohl Männer wie auch Frauen zuwenden können; sie erregt zudem weitaus mehr Aufmerksamkeit, als lediglich die *Pixavon*-Shampooflasche abzubilden.

Die *Pixavon*-Dame fungiert des Weiteren in ihrer Aufmachung und durch den Grad an dargestellter Erotik als anschauliches Beispiel für die ersten US-amerikanischen Einflüsse in der österreichischen Medienwelt, in der sich folglich auch auf dieser Ebene der rege Kulturtransfer der damaligen Zeit manifestierte. Man trank nun auch in Europa alkoholische Mischgetränke namens *Cocktails* auf *Cocktail Partys* oder in *American Bars*,<sup>160</sup> welche sich dadurch kennzeichneten, dass sie keine Holzbarrieren zwischen den Gästen und dem Schankwirt mehr aufstellten. Dazu tanzte man zu *Jazz* und sah sich *Cowboyfilme* oder *Slapstick*-Komödien an und bewunderte die ersten sogenannten *Stars* unter den Schauspielern und Schauspielerinnen.<sup>161</sup> Gerhard Herm beschreibt diese erstmalige Vermischung von US-amerikanischer und europäischer Kultur folgendermaßen:

„Nach dem Ersten Weltkrieg nahm die Amerikanisierung der Alten Welt geradezu galoppierende Formen an. In den hektischen Jahren zwischen 1919 bis 1932 schienen sich die Unterschiede zwischen den beiden Kontinenten endgültig zu verwischen. Die Europäer benahmen sich amerikanischer als die Amerikaner selbst. Sie rechneten in Dollars, lebten vom Dollar und glaubten, dass sie sich in Kansas City genauso zu Hause fühlen würden wie in Rom oder Berlin.“<sup>162</sup>

Allerdings sind in demselben Jahrzehnt auch stark gegenteilige Positionen zu beobachten, welche sich durch Anti-Amerikanismus auszeichnete und von Hochnäsigkeit und Arroganz

---

<sup>159</sup> Vgl. Reichert, *The Erotic History of Advertising*, 97.

<sup>160</sup> Vgl. Herm, *Amerika erobert Europa*, 290.

<sup>161</sup> Vgl. Ebd., 272-275.

<sup>162</sup> Vgl., Ebd. 6.

gegenüber den ‚unzivilisierten‘ USA getragen wurde. (Fußnote: Siehe hierzu Seite OBEN)  
 Diese Ablehnung und gleichzeitige Anerkennung des amerikanischen Stils dürfte somit auch mit einer der Gründe sein, warum sich einerseits nur wenige Pin-Ups im Stile des *Pixavon*-Plakates auffinden lassen, da diese aufgrund der geteilten Meinungen nur in geringer Zahl produziert wurden. Zum anderen erklärt dies, warum sich neben dem sehr aufreizend anmutenden *Pixavon*-Werbepbild im selben Zeitraum auch so unerotische Plakate, wie jenes von *Palmer's*<sup>163</sup> auffinden lassen, welches das sexuelle Potenzial nur minimal ausschöpft. Die fortschreitende Amerikanisierung Österreichs offenbart sich somit bereits am Beispiel des *Pixavon*-Girls. Freilich ist deren Ausmaß gegenüber den 1950er Jahren noch vergleichsweise gering.

Werbung für männlich assoziierte Produkte war selten, aber es hat sich doch gegeben. Diese beweist das Pin-Up für *Moumier Champagner* in Abbildung 18:



**Abb. 18 Titel:** Mounier Champagner  
**Künstler:** J. Weiner  
**Land:** Österreich **Jahr:** 1937

Man erkennt eine überdimensional große, überschäumende Champagnerflasche, an deren Flaschenhals sich eine Frau in einem kurzen, blauen, schulterfreien Kleid festhält. Die Blondine sieht nach rechts in die Ferne, in ihrer rechten Hand hält sie ein halbgefülltes Champagnerglas, dessen Inhalt sich über den Boden ergießt. Sie trägt schwarze Kniestrümpfe und blaue Schuhe, sowie eine Art Reif im Haar. Der Champagnerschaum läuft ihr über Beine und Schoß. Zu ihren Füßen kniet ihr gegenüber ein Mann in einem schwarzen Frack. Er ist leicht nach hinten geneigt, doch auch er

hält ein Champagnerglas in der Hand und streckt es ihr entgegen.

Aus dem Bildhintergrund sieht man einen zweiten Mann, auch er im Frack sowie mit Zylinder

<sup>163</sup> Siehe hierzu Abbildung 15.

und Monokel, auf die beiden zulaufen, ebenfalls ein Glas hochhaltend. Unterhalb dieses Mannes ist die Rückseite eines Flaschenkorkens erkennbar, auf dem Champagne *Mounier* geschrieben steht. Am Boden der Szenerie steht in blauem Feld mit weißer Schrift Mascot Sec, sowie in sehr kleinen Buchstaben *Lith. J. Wiener, Wien*, was vielleicht Auskunft über den Verleger, die Firma oder den Künstler dieses Bildes gibt. Am oberen Bildrand, teilweise von der großen Flasche verdeckt, prangt der blaue Schriftzug *Mounier*, wobei in der linken, oberen Bildhälfte ein ebenfalls blauer Stern und rechts unterhalb des Titels eine Art handschriftlicher Signatur zu sehen sind.

Das Bild weist eine von unten nach oben gerichtete Blickführung auf. Zunächst wird der Blick von der dunklen, riesig anmutenden Flasche in der Mitte der Szenerie gefesselt, um dann nach unten zum ähnlich dunkel eingefärbten, knienden Mann gelenkt zu werden, um von diesem aufgrund seiner nach oben gerichteten Pose schließlich zur Frau auf der Flasche zu gelangen. Die Körperhaltung beider Männer ähnelt einer Huldigung des Mädchens, des Champagners, des Spaßes oder allem zusammen.

Auffällig ist die deutliche Anlehnung an den Zeichenstil der 1920er Jahre.

anderen Pin-Ups dieser Zeit zwar ebenfalls noch vorhanden Diese war bei den, doch bei weitem nicht so augenscheinlich wie bei diesem Exemplar. Unverkennbar sind die leicht graue Farbgebung ähnlich einer Handkoloration, die Stilisierung der Figuren und der Kleidungsstil. Obwohl männliche Figuren abgebildet sind, lässt sich als Adressat dieses Werbe-Pin-Ups eine vorwiegend männliche Klientel vermuten. Die Szene mit der Frau, der Champagnerschäum in den Schoß läuft, vermittelt jedenfalls eine unverkennbar zweideutige Botschaft. Auch trägt das Mädchen ein äußerst freuzüliges Kleid. Dessen Potential wird aber nicht ausgeschöpft, denn das Bustier sitzt so tief, dass es durchaus noch deutlich erotischere Ansichten hätte freigeben können, etwa in Form von Brustwarzen, was jedoch sicherlich nicht von der Zensur genehmigt worden wäre. Werden beim Dekolletee nicht alle Möglichkeiten genutzt, so sind immerhin die mit Stöckelschuhen versehenen, gebogenen Füße zu sehen. Die Beine werden außerdem durch das Aufzeigen des Strumpfansatzes am sichtbaren Oberschenkel aufgewertet.

Die Idee einer Frau, der prickelnder Schaum zwischen die Beine läuft ist in Europa nicht gänzlich unbekannt, sondern ist noch eindeutiger in Frankreich vorzufinden,<sup>164</sup> doch stellt dieses Pin-Up wohl eines der erotischsten Motive der österreichischen Pin-Ups der 1930er Jahre dar, da es zwar nicht ganz so eindeutig umgesetzt wurde wie bei seinem französischen

---

<sup>164</sup> Siehe hierfür das erste Beispiel auf Seite 234 *das Französische Pendant zum Mounier-Pin-Up*.

Pendant, dennoch vermag es durchaus erotische Fantasien anzuregen und birgt somit eines der höchsten erotischen Potenziale seiner Art.

Auch die Phallusartige Symbolik der Darstellung einer Flasche zwischen den Beinen einer jungen Frau ist eine bekannte Verkaufstrategie, welche vorzugsweise bei Flaschen, Füllfedern und Zigarren Anwendung fand,<sup>165</sup> ebenso wie der Einsatz einer weiblichen Figur bei Sektwerbung grundsätzlich sehr oft zum Einsatz kam, insbesondere in den Jahren vor 1914. Dabei kristallisierten sich einige immer wieder auftauchenden Merkmale der Sektwerbung vor dem Zweiten Weltkrieg heraus, da diese beispielsweise die Frau stets als gleichberechtigte Genießerin darstellen.<sup>166</sup> Die Frau tritt zwar nicht selbst als potentielle Käuferin auf, jedoch könnte sie bei der Auswahl der Sektmarke entscheidend mitwirken. Auch zeigen die Schaumwein preisenden Plakate der damaligen Zeit fast ausschließlich festliche Anlässe als Sujet, beispielsweise Bälle, Soireen, Dinners etc, wie es auch bei *Mounier* der Fall ist, da alle Figuren festlich gekleidet sind und sich ausgelassenen Ausschweifungen hinzugeben scheinen. Die Werbebotschaft fasste Heinrich Tappe sehr treffend zusammen, indem er sagte, dass der Kauf dieser Marke „die sichere Wirkung im Kreis schöner Frauen“ verspricht.<sup>167</sup>

### 3.12 Nahaufnahmen-Pin-Ups

Neben den Werbe-Pin-Ups und den Zeichnungen, die Fortsetzungsromane teils erotisch angehaucht bebildert haben, war im Österreich der 1930er Jahre das Nahaufnahmen-Pin-Up jene Kategorie, die am häufigsten nachgewiesen werden konnte. Sie lässt sich in zwei Gruppen gliedern: solche, die sich explizit an Männer gerichtet haben, und solche, die wiederum in Feld der Werbung gehörten, die also auch Frauen ansprechen sollten.

Während manches Werbe-Gesichts-Pin Up für weibliche Produkte schon erste Merkmale US-amerikanischer Pin-Ups aus den 50ern aufwies, porträtieren jene für die Männerwelt überwiegend nationale Berühmtheiten wie Renate Müller, Liane Haid, Amely Meyer, Polly Franke etc. So auch das Beispiel in Abbildung 19, das die Schauspielerin Friedl Haerlin zeigt:

Für die Analyse gilt es zu bedenken, dass die wenigen Magazine mit Pin-Ups in Österreich, wie das *Wiener Magazin*, aus dessen Fundus die meisten der für dieses Land gesammelten

---

<sup>165</sup> Vgl. Ziehensack, *Der Sex Appel in der Werbung*, 26.

<sup>166</sup> Auch bei *Mounier* ist keinerlei Hierarchisierung zwischen den männlichen und der weiblichen Figur festzustellen, da letztere im Bild sogar noch höher und auffälliger positioniert ist.

<sup>167</sup> Vgl., Borscheid, *Bilderwelt des Alltags*, 234.

Bilder stammen, keine Männermagazine im klassischen Sinn gewesen sind, d.h. mit v.a. erotischen Inhalten sind. Das *Wiener Magazin* war vielmehr durch Auslandsreportagen über exotische Reiseziele, Sportkolumnen, Kurzromane und Berichte zur damaligen Politik gekennzeichnet.



**Abb. 19 Titel:** Wiener Magazin Titelblatt  
**Künstler:** Photo Manassé  
**Land:** Österreich **Jahr:** 1931

harmlosen Anstrich zu vermitteln.<sup>169</sup>

In Abbildung 19 nun ist eine blonde Frau mit nach links geneigtem Kopf, leicht geöffneten Lippen und halb geschlossenen Augen zu sehen. Der Blick wirkt verschleiert, doch die Augen sind direkt auf den Betrachter gerichtet. Die linke Schulter ist im Bild erkennbar, ebenso der mit einer Perlenkette geschmückte Hals. Anhand dieser Schulter kann eine hellblaue

Außerdem fand sich auf einem Titelblatt des *Wiener Magazins* der Zusatz *Das österreichische Reisemagazin*, womit die Hauptinhalte dieses Magazins eindeutig identifiziert wären. Und dennoch befinden sich in mancher Ausgabe dieses Reisemagazins erstaunlich offenherzige Foto-Pin-Ups<sup>168</sup>, was das Titelblatt oftmals gar nicht vermuten lassen würde, da dieses fast ausschließlich Nahaufnahmen-Pin-Ups abbildet. Dies lässt einerseits vermuten, dass in Österreich fotografierte Pin-Ups bereits deutlich beliebter waren als gezeichnete und letztere vermehrt eingesetzt wurden, um den Titelblättern einen

<sup>168</sup> Siehe für Beispiele Seite 232.

<sup>169</sup> Es gibt auch Deutungsansätze, welche besagen, dass die Großaufnahme eines Oberkörpers oder Gesichtes als intellektuell und anspruchsvoll gilt, weshalb auch heutzutage noch auf vielen Titelblättern kaum Ganzkörperaufnahmen zu finden sind. Vgl. Reichert, *Sex in consumer culture*, 283.

Bekleidung angenommen werden. Welche das ist, lässt sich nicht verifizieren. Die Augen sind blau und mit goldenem Lidschatten betont. Lippen und Wangen sind rot geschminkt. Das schulterlange Haar trägt die Frau in Wasserwellen.

Der Bildhintergrund ist einem hellen Beige-Ton gehalten. Links unten ist die Unterschrift des Ateliers Manassé Wien in verschnörkelter blauer Schrift zu erkennen.

Das Porträt ist durch ein weißes Passepartout eingerahmt, das in der oberen Bildhälfte (in schwarz) den Titel Wiener Magazin aufweist sowie darunter Angaben über die Ausgabe (November 1931) und den Preis (Preis M 1.- , S 1,70).

Merkmal der Nahaufnahmen- Pin-Ups ist, dass deren gesamtes erotisches Potenzial aus der Großaufnahme von Kopf und Oberkörper einer Frau erwächst. Erotische Aussagekraft erlangen Bilder wie Abbildung 19 dadurch, dass die Frau etwa ihren Kopf schief legt, eine einladende Geste, insbesondere in Kombination mit den halb geschlossenen Augen (Schlafzimmerblick). Auch der geöffnete Mund weist in die Richtung einer sexuell unterlegten, kokettierenden Kontaktaufnahme mit dem Betrachter.

In Aufmachung und Ausstattung können diese Bilder mit jenen der Femmes Fatales verglichen werden. In beiden Pin-Up-Genres sind die Dargestellten stets geschminkt, frisiert und mit luxuriösen Accessoires wie Pelzen, Perlen, teuer anmutender Kleidung, Trauben etc. ausgestattet, was in Verbindung mit der Pose und der oben benannten Gestik eine leicht theatralische, aber auch unnahbare Aura ergibt.

### 3.13 Österreich: Zusammenfassung

Rekapituliert man nun meine in der Einleitung beschriebenen Thesen, so fällt einiges auf: Die gezeigten Personen des Genres Nahaufnahmen-Pin-Up nahmen unverkennbar Anleihe bzw. porträtierten tatsächlich nationale Berühmtheiten. Dies gilt jedoch überwiegend nur für solche Nahaufnahmen-Pin-Ups, die für Männermagazine produziert wurden.

Allerdings lässt sich genauso im Falle des Palmers-Girls eine gewisse Ähnlichkeit mit der deutschen Schauspielerin Marlene Dietrich erkennen. Auch im Bereich der österreichischen Werbe-Pin-Ups der 1930er Jahre war die Personalisierung der Zeichnungen also keineswegs unbekannt.

Am deutlichsten ist der Unterschied zwischen US-amerikanischen und österreichischen Pin-Ups hinsichtlich des Ausmaßes erotischer Inszenierung. Die österreichischen Pin-Up der

1930er Jahre zeigten viel weniger Haut. Weiblicher Körpermerkmale oder Sexualisierung des Körpers waren höchstens schwach ausgebildet, obwohl gerade Produkte wie Bademoden viele Möglichkeiten in diesem Sinne geboten hätten.<sup>170</sup>

Die Verminderung der Erotik erfolgte oftmals durch das Weglassen der Füße, einen abstrakten Zeichenstil und die Unterlassung der zusätzlichen Hervorhebung weiblicher Attribute. Zudem signalisiert die wichtige Rolle, die die Nahaufnahmen-Pin-Ups in der Pin-Up-Produktion gespielt haben, dass Erotik nicht im Vordergrund gestanden hat, weisen Gesichter alleine doch per se einen deutlich geringeren Erotikfaktor bzw. weniger Möglichkeiten einer Erotisierung auf als Ganzkörperaufnahmen.

Gründe für die schwache Sexualisierung der Pin-Ups können v.a. darin gesehen werden, dass nicht ausschließlich Männer adressiert wurden wie in den USA sondern auch Frauen, handelte es sich doch oft um Werbung für weibliche Produkte. Daher galt es sicherlich Rücksicht zu nehmen auf die Befindlichkeiten der Kundinnen, die sich nicht als Sexobjekt dargestellt sehen wollten, zumal die Sittenpolizei derartiges im öffentlichen Raum der Stadt, für den die Plakate gedacht waren, sicherlich ohnehin zu verhindern gewusst hätten.

Obwohl also keine nackten Pin-Up-Girls existierten, waren Frauen in Bademode und Unterwäsche selbst in den 1930er Jahren schon ein Thema. Nackte Beine, Oberschenkel, Schultern und Arme wurden durchaus bereits öffentlich gezeigt. Und wie die Pixavon- und Mounier-Werbungen belegen, wurden sogar erste Versuche mit zweideutigen Werbe-Pin-Ups unternommen wurden.

Raucherinnen oder bewaffnete Frauen gehörten allerdings definitiv nicht zum Bildrepertoire der Zeit, was u.a. in den Produkten, für die geworben wurde, begründet gewesen sein mag. Ein rauchendes Pin-Up zur Bewerbung von Hygieneprodukten und weiblichen Accessoires hätte wohl unpassend gewirkt.

Ergänzt werden sollte lediglich, dass bei österreichischen Pin-Ups keine Raucherinnen oder bewaffnete Frauen auftreten, was mit der Art der hier verwendeten Werbe-Pin-Ups zusammenhängen könnte, da ein rauchendes Pin-Up-Fräulein zur Bewerbung von Hygieneprodukten und weiblichen Accessoires sicherlich als einerseits unpassend und unschicklich gegolten hätte und andererseits das Rauchen für Frauen auch in jener Zeit noch

---

<sup>170</sup> Es gilt jedoch zu bedenken, dass auch in den USA gerade die Werbe-Pin-Ups der Bademodenbranche öfters entsexualisiert wurden, beispielsweise durch die Beifügung einer männlichen Figur, da diese Produkte für Kunden beider Geschlechter beworben wurden.

als verpönt galt. Auch markiert das Auslassen der Füße vieler Pin-Ups ein weiteres ergänzendes Element, welches wohl primär der Entsexualisierung diene.

Bezüglich des Nichtvorhandenseins von Männern und Gruppenbildern bei US-amerikanischen Pin-Ups zeichnet sich jedoch ein Unterschied ab, da ich bereits an einigen Beispielen demonstrierte, dass in Österreich sehr wohl Exemplare mit solchen Komponenten existieren.

Letztlich sollte noch angemerkt werden, dass die vorherrschende Prüderie im Österreich der 1930er Jahre laut Dagmar Herzog<sup>171</sup> nicht unbedingt, wie vielfach angenommen, auf den Nationalsozialismus zurück zu führen ist, im nun folgenden Kapitel noch näher erläutern werde.

---

<sup>171</sup> Herzog, Dagmar (2005): Die Politisierung der Lust. Sexualität in der deutschen Geschichte des zwanzigsten Jahrhunderts. München: Siedler, 7-21.



## 4. Die 40er

### 4.1 1940-1945: Von Bomben, Busen und Truppenbetreuung

Angesichts der Weltkriegssituation der 1940er Jahre wäre anzunehmen, dass sich nun auch das Pin-Up-Girl mit Waffen, Flaggen, nationalen Symbolen oder anderen kriegerischen Accessoires schmückte, um die Moral der kämpfenden Soldaten zu beflügeln und sie zu motivieren Heimat, Freiheit und die Frauen zuhause zu verteidigen. In der Tat existieren auch einige solch patriotischer Pin-Ups, jedoch in erstaunlich geringem Maße.<sup>172</sup> Im seit 1938 an Deutschland angeschlossenen Österreich sind während des Zweiten Weltkrieges kaum bis gar keine Lustbilder mehr zu verzeichnen. Die offizielle Bildproduktion wurde nun durch ein neues Körperbild geprägt. Diese stellte noch weniger als zuvor die Inszenierung der weiblichen Sexualität zur Befriedigung männlicher Gelüste in den Mittelpunkt. Stattdessen wurde im Zeichen der Rassenlehre die Präsentation körperlicher Gesundheit betont. Das neue Schönheitsideal verlangte nun Sonnenbräune statt nobler Blässe, Sportlichkeit statt Eleganz und ländliche Tatkraft statt urbaner Vergnügungssucht, was sich als Tendenz schon ab den frühen 30er Jahren abzeichnete und nun seinen Durchbruch erlangte:

„Tatsächlich ist in der Werbung der Zeit zwischen 1933 und 1945 die Bevorzugung realistischer Darstellungsweisen zu konstatieren. Für die Abbildungen von Frauen ergaben sich insgesamt weitreichende Konsequenzen. Waren die gleichen Motive im 19. Jahrhundert erotisch aufgeladen, trug nun der Hang zu einer vermeintlich ungeschminkten Darstellung zu ihrer Entsexualisierung bei. Die Frau wurde völlig auf den Mann und ihre ‚natürlichen‘ Funktionen ausgerichtet. Sexualität war Mittel zum Zwecke der Zeugung, eine beziehungsstiftende Funktion zwischen den Geschlechtern wurde ihr nicht zugestanden. Vielmehr stand sie ganz und gar im Dienst an Volk und Vaterland. Daraus resultierten die Ansätze zur sittlichen Säuberung der Werbung von erotischen Motiven und die oben erwähnte, oft ‚herbe, nordische Frau‘ als Motiv.“<sup>173</sup>

---

<sup>172</sup> Siehe für einige Beispiele Seite 235.

<sup>173</sup> Vgl. Borscheid, Bilderwelt des Alltags, 261.

In dieser neuen propagandistischen Körperbewegung zur Förderung der Volksgesundheit fand daher das gezeichnete, erotische Pin-Up keinen Platz mehr, zumal der Wunsch nach realistischen Darstellungsweisen die Fotografie mehr begünstigte, als die Zeichnung.

In den USA dagegen hatte das Pin-Up-Girl Bestand, wenngleich sich seine Vorzeichen änderten. Es sollte nun nicht mehr primäre der Anregung für gewisse Stunden dienen, sondern es wurde mit einer neuen Aufgabe betraut, die so Unterschiedliches wie Konservativismus, Aufrechterhaltung der Moral, Patriotismus, Seelsorge und Eheberatung, Überlebenstraining und Motivation in sich vereinte. So tauchten jetzt vermehrt Pin-Up-Girls mit sichtbarem Strumpfansatz auf, um mit beigefügten Informationstexten zu demonstrieren, wie man aus Seidenstrümpfen Fallschirme herstellen konnte. Nackte Mädchen waren dabei größtenteils verpönt und wurden zensiert, um die jungen Soldaten nicht moralisch zu korrumpieren. Doch genügte oftmals ein Hauch von Stoff, welcher im Grunde trotzdem alles preisgab, um die Bilder durch die Zensur zu bringen. Der Verlag Louis F. Dow Calendar Company produzierte und vertrieb eine Reihe von Büchern und Kalendern mit Bildern von Gil Elvgren und Earl MacPherson explizit für die Soldaten an der Front.<sup>174</sup>

Weiters ist bekannt, dass in dieser Zeit vornehmlich Werbung für Eheratgeber oder auch Anweisungen zum Verfassen von Liebesbriefen in Pin-Up-Heftchen publiziert wurden, um den Sorgen und Nöten US-amerikanischer Soldaten an der Kriegsfront entgegenzukommen, woran sich erkennen lässt, dass erotische Bilder sich nicht einzig den sexuellen Problemen der Soldaten, sondern auch deren seelischer Verfassung widmeten. Die Bedeutung dieser erotischen Figur beruhte zum einen auf ihrer Verkörperung als Hoffnungsträgerin, welche eine Rückkehr in die Heimat zur Familie, Frau, Geliebten und zum gewohnten Leben repräsentierte<sup>175</sup>. Andererseits dienten die Pin-Up-Girls als Ersatz für diese, um den psychischen und physischen Strapazen standhalten zu können. In *Virtues under Fire* von John Costello wird die Wichtigkeit von Frauenbildern folgendermaßen beschrieben:

---

<sup>174</sup> Vgl. <http://www.pinup-art.de/14578> (12.04.2011)

<sup>175</sup> Ein junger GI formulierte seine kulinarischen und sexuellen Wünsche für seine Heimrückkehr folgendermaßen: „Another (GI) wrote his vision of home was ‚fresh milk, strawberry shortcake, steaks, ice-cream, pie and, of paramount interest in lush mind and sex starved imagination ... women, women, and women and more women and liquor.“ Vgl. Costello, John (1987): *Virtue under Fire. How World War II changed our social and sexual attitudes*. New York: Fromm International Publishing Corporation 91. Und wofür es sich zu kämpfen lohnte. Selbst Soldaten, auf die keine Freundin oder Verlobte wartete, ‚erträumten‘ (Fußnote: Ein GI schrieb an seinen Vater bezüglich der Wichtigkeit von imaginierten Frauen für Soldaten im Kampfeinsatz: „In the war a man gets lonely, a kind of loneliness which nothing can drive away except women – real ones and ones you can dream about waiting for you back home. (...) And it doesn’t matter much if they aren’t there when you come back. The important thing is to have this dream when you’re lying in a dirty ditch with bullets whistling all about you.“ Ein Matrose der Navy schrieb zudem: „(...)If I had a wife I would make sure her picture was up, but Irene Manning will do until that big day.“ Vgl. Ebd, 91, 153.

„The reason that sex became the principal subject of conversation of troops everywhere was summed up by James Jones: 'When the presence of death or extinction are always just around the corner or next cloud, the comfort of women takes on a great importance.! This suggests one reason why women went to war by proxy as the pinups that were so ubiquitous that they gave a female face to World War II. The icons of female movie stars, along with the photos of wives and girlfriends, provided the individual serviceman some romantic escape from the horrors of combat. It was common practice for soldiers to vaunt the plainest sweetheart – or the most perfunctory sexual contact – and the most popular barrackroom ballads sang the praises of insatiable whores.’<sup>176</sup>

Als Folge davon wechselte gegenüber den 1930er Jahren der Typus von Frauen, der hauptsächlich dargestellt wurde. Konnten Hollywood-Pin-Ups vereinzelt überleben, wurde die Femme Fatale nun durch freundlichere, sittsamere und bravere Mädchen ersetzt. Diese trugen bereits erste Züge des später sehr populären ‚Mädchens von nebenan‘. Die gängigen Magazine, Spicy Pulps, Filmzeitschriften und Detektivhefte bestanden jedoch weiter, wobei letztere nun nicht mehr bedrohliche Frauen im Stile der Femme Fatale auf ihre Titelblätter druckten sondern bedrohte Frauen, welche von schurkenhaften Männern angegriffen und überfallen werden und ihren Peinigern schutzlos ausgeliefert zu sein scheinen. Alpträumhafte Szenarien also, die die Notwendigkeit des tatkräftigen Einsatzes gegen die Bedrohungen durch die Kriegsgegner umso verständlicher machen sollten.

Soweit ein kurzer Überblick über einige wichtige und auch kuriose Maßnahmen, in denen Pin-Ups aus kriegstaktischen Gründen in den USA eingesetzt worden sind.

In der Folge sollen zwei der charakteristischsten und teils auch einzigartigen Varianten dieser Lustbilder der frühen 1940er Jahre näher vorgestellt werden: das Aufkommen der nach seinem Schöpfer Alberto Vargas benannte sog. Varga Girls und die sog. Noseart-Pin-Ups.

#### 4.2 Das Varga Girl

Im Oktober 1940 erschien erstmals ein Varga Girl<sup>177</sup> auf der Titelseite des Männermagazins *Esquire*. Gedacht war dieses ursprünglich als Lückenbüßer, um jene Monate zu überbrücken,

---

<sup>176</sup> Vgl. Ebd, 79.

<sup>177</sup> Obwohl der Künstler eigentlich den Namen Alberto Vargas trägt, wurde das S aus Gründen der Einfachheit und angeblich simpleren Identifizierung ausgespart. Da der Künstler zum damaligen Zeitpunkt dringend einen

in denen George Petty, der bisherige Hauptkünstler dieses Männermagazins, neue Auftragsarbeiten ablieferte und die andauernden Gehaltsstreitigkeiten mit dem Verlagschef beigelegt haben würde. Der immense Erfolg des Varga Girls, auch bei Frauen, welche ihren Männern kleine Kalender an die Kriegsfront schickten,<sup>178</sup> führte jedoch zur Absetzung des Petty Girls als Leitfigur des *Esquire*. Dieser brachte fortan vielmehr seinen neuen Star, druckte diesen großformatig als herausnehmbares Kalenderblatt, um dessen Anheften auf Taschen, Wände, Zeltplanen oder in den Spint zu ermöglichen.<sup>179</sup> Die hohe Popularität des Varga Girls lässt sich anhand der unteren Photographie gut veranschaulichen, wo sich im Hintergrund eines Gruppentreffens US-amerikanischer Kampfpiloten zwei Varga-Schönheiten an der Quartierwand räkeln. Da diese auf den ersten Blick schnell übersehen werden können, vergrößerte ich die Pin-Ups zur besseren Veranschaulichung:

Zufälligerweise lassen sich anhand beider Pin-Ups auch noch die gängigsten Merkmale des Varga Girls erläutern, wie etwa Abbildung 22, welche ein schönes Beispiel dafür ist, dass bereits ein Gitarrenhals als Zensurmaßnahme ausreichte, um eine übermäßige Betonung der Brüste durch die komplizierte Körperhaltung zu vermindern. Auch erweist sich der Zeichenstil als sehr künstlerisch, mit einem oft zurückhaltenden Farbeinsatz und einer intensiven Schattierung und Betonung von Muskeln. Gängige Merkmale sind dabei eine oftmals sehr leichte Bekleidung und/oder Nacktheit sowie akkurat gebogene Füße, welche fast immer in hübschen Stöckelschuhen stecken (Abbildung 21). Bevorzugt wurde ein recht anmutiger, athletischer und kurvenreicher Frauentyp mit üppiger Oberweite, welche durch ihre Größe meistens hervorsteht. Auch wurde so manche internationale Berühmtheit<sup>180</sup> von Alberto Vargas persönlich als Pin-Up-Girl porträtiert. Der Einsatz von Farbe ist zudem oft recht schlicht und in sanften Pastelltönen gehalten, welche manchmal, gemäß der damaligen Mode, durch leuchtend rote Akzente auf Lippen, Hand- und Fußnägeln (Abbildung 22) ergänzt wurden, wobei der Hintergrund stets in schlichtem Beige oder Weiß gehalten war, weshalb der Frauenkörper im unausweichlichen Fokus der Aufmerksamkeit stand.

---

Broterwerb benötigte, wehrte er sich vorläufig nicht gegen die Abänderung seines Namens, weshalb viele seiner berühmten Werke mit diesem Künstlernamen signiert sind.

<sup>178</sup> Vgl. Reid, Stewart Austin (2008): Alberto Vargas. Works from the Max Vargas Collection. New York: Bulfinch, 53.

<sup>179</sup> Vgl. Pendergast, Tom (2000): Creating the Modern Man. American Magazines and Consumer Culture 1900-1950. Columbia/Lonson: Univ. of Missouri Press, 221 ff.

<sup>180</sup> Beispielsweise existieren Porträts von Marlene Dietrich, Shirley Temple, Vivian Blaine, Paulette Goddard und Cornelia Rodgers.

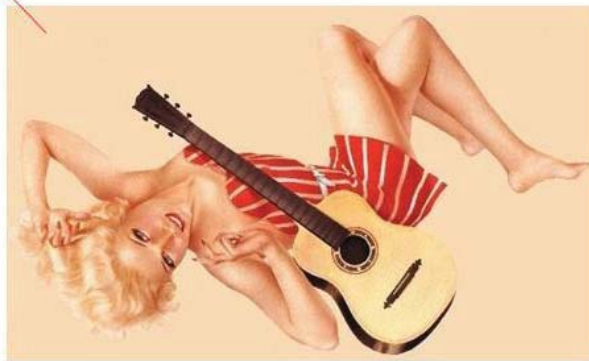
**Abb. 20**  
**Titel:** ohne Titel  
**Künstler:** Unbekannt  
**Land:** USA **Jahr:** 1940er



**Abb. 21 Titel:** unbekannt **Künstler:** Alberto Vargas **Land:** USA **Jahr:** 1943



**Abb. 22 Titel:** unbekannt **Künstler:** Alberto Vargas **Land:** USA **Jahr:** 1940er



Markant ist die selbstbewusste und sexualisierte Ausstrahlungskraft des Varga Girls, die an jene der Femme Fatale der 1930er Jahre erinnert. Wie diese blickt auch das Varga Girl den Betrachter fast immer direkt an, unterstreicht ihre dargebotene Sexualität mit einem Lächeln, wirkt daher nicht so unnahbar wie ihre Vorgängerin. Auch bezüglich des Luxus in ihrer Inszenierung war die Femme Fatale radikaler. Laut Elena Maria Buszek lag der Grund für diese erneut sexuell aggressivere Darstellungsform von Frauenfiguren darin, dass die Regierung seit Kriegseintritt der USA vermehrt auf weibliche Arbeitskräfte setzen musste, weshalb es opportun erschien, ein neues Frauenbild zu propagieren. Und dieses zeigte eben die selbstständige, zupackende, produktive und vor allem selbstbewusste Frau, die die Rüstungsindustrie voranbrachte und das Land auch ohne (Ehe-) Mann aufrechterhielt. Dass sich dieses neue Rollenbild unweigerlich auch auf die sexuelle Identität der Frauen auswirken würde, war nicht abzuwenden. Die Personifikation dieses Ideals stellte das Varga Girl dar. Es sollte die Männer an der Front zufrieden stellen und es inspirierte gleichzeitig die Frauen daheim.<sup>181</sup>

Dabei muss erwähnt werden, dass die primäre Publikationsplattform der Pin-Ups der 1940er

<sup>181</sup> Vgl., Buszek, Pin-Up Grrls, 187 ff.

Jahre, das Magazin *Esquire*, schon vor dem Zweiten Weltkrieg erstaunlicherweise über eine weibliche Leserschaft verfügte, wenn auch unbeabsichtigt. *Esquire* war in erster Linie immer als Männermagazin für eine rein männliche Kundschaft konzipiert worden, doch lässt sich anhand einiger Leserbriefe erkennen, dass Frauen das Lieblingsheft ihrer Männer durchaus ebenfalls konsumierten, um einen Einblick in die dargebotene Männerwelt zu erhalten.<sup>182</sup> So gelangte auch das Varga Girl in den Fokus der Frauen und erhielt seit seinem erstmaligen Erscheinen breiten Zuspruch. Varga Girls wurden nicht ausschließlich als Lustbildchen und Sexualität repräsentierend sondern auch als eine kunstvolle Huldigung an die Weiblichkeit verstanden, der der Künstler durch die eindrucksvollen Posen und Schattierungen der Figuren seinen Tribut zollte. In Kombination mit dem ästhetischen Zeichenstil und emanzipierten Auftreten dürften dies die Hauptfaktoren für den immensen Erfolg dieses Pin-Ups gewesen sein bzw. dafür, dass sogar weibliches Publikum sich für dieses konnte. So war es also das Varga Girl, dem die Frauen in der Heimat die Blicke und Träume ihrer Männer im Krieg anvertrauten.

In Anlehnung an Varga Girls inszenierten sich viele Amerikanerinnen als sogenannte Homefront-Pin-Ups selbst und schickten diese nicht zu anzüglichen, aber doch hübsch anzusehenden Bilder ihren Männern an die Front. Dieses Phänomen zeigt, wie selbstsicher und sexuell emanzipiert sich viele Frauen damals fühlten, dass sie sich gar selbst als Pin-Up-Girl porträtierten.<sup>183</sup>

#### 4.3 Noseart

Neben dem Verhalten der Frauen eroberten die Pin-Ups Anfang der 1940er aber auch noch ein ganz besonderes Terrain. So manches Varga-ähnliche Pin-Up-Busenwunder – und auch andere Motive – schwang sich während des Zweiten Weltkrieges nämlich buchstäblich in die Lüfte, und zwar als Bemalung auf Flugzeugspitzen. Diese als Nose Art bekannten Pin-Ups erlangten jetzt ihren größten Ruhm. Das Phänomen selbst war aber nicht neu.

Flugzeugbemalungen hatte es schon im Ersten Weltkrieg gegeben. Allerdings waren damals Pferde, Haifischmäuler und andere nicht erotisch inspirierte sondern v.a. furchterregende Motive bevorzugt worden.

---

<sup>182</sup> Vgl. Ebd., 207 ff.

<sup>183</sup> Vgl. Ebd., 224.

Im Zweiten Weltkrieg dagegen zählten neben Wortspielen, Comicfiguren<sup>184</sup>, Songtiteln und Glückssymbolen wie Würfel, Spielkarten etc eben Pin-Up-Girls zu den beliebtesten Vorlagen.

Und diese wurden als Beschäftigungstherapie, Personalisierung und Identifizierung der Mannschaft mit dem jeweiligen Flugzeug und zur Aufrechterhaltung der Moral von der Air Force, wenngleich nur inoffiziell auch genehmigt. Angeblich soll die Kunstfertigkeit und das erotische Potential eines Nose Art-Pin-Ups sogar einmal einen Deutschen Luftwaffenpiloten dazu veranlasst haben sich sein amerikanisches Gegenüber genauer anzusehen.<sup>185</sup> Ähnliches wurde von einem amerikanischen Bomber Squadron berichtet, dessen regelmäßig um das neueste Pin-Up erweiterte Bemalung auf der gegnerischen Seite für Verwirrung gesorgt haben soll:

„One navigator had most of the film stars, including Gypsy Rose Lee, accompanying him on day trips to Berlin, and in his enthusiasm, had pasted pin-ups on both the inside and the outside of the Fortress. On each flight down the ‘Kraut Run,’ the navigator’s skipper swore that their particular plane was singled out for special attention by the German fighter pilots who ‘wondered what all the queer pictures were about.’”<sup>186</sup>

Eine ebenfalls interessante Anekdote behauptet sogar, dass Pin-Ups eine entscheidende Rolle dabei spielten, den Sieg über Japan zu erringen; ein Geheimdienstoffizier erkannte, dass die Beigabe von sexy Abbildungen zu wichtigen Berichten die Zurkenntnisnahme der Dokumente um ein Vielfaches zu erhöhen vermochte:

„In the Pacific theater at least, the pin up may have actually played a direct role in the United States’ victory over the Japanese. The Pacific fleet intelligence officer included sexy pin up sketches in some of the intelligence summaries sent out to the ships, calculating that this

---

<sup>184</sup>Viele der Flugzeugmotive und Slogans wurden aus Hollywood-Filmen kopiert, die das erfolgreichste Unterhaltungsprogramm während des Krieges ausmachten, da sie leicht an Fronten verschickt werden konnten, wo sich keine Liveband mehr hinwagte. Zudem boten die Musicals, Komödien, Abenteuerfilme, Melodramen und Donald-Duck Cartoons Abwechslung, Zeitvertreib, Ablenkung und Anschluss an das Leben außerhalb der Kriegsgebiete. Da viele männliche Schauspieleridole sich ebenfalls im Kriegseinsatz befanden, wurden die meisten Filme, sehr zur Freude des überwiegend männlichen Militärpublikums, auf weibliche Darstellerinnen zugeschnitten, welche, ähnlich den Hollywood-Cheesecake-Pin-Ups, in bunten, spärlichen Kostümen Spaß, Liebe und Musik an exotischen Schauplätzen boten. Kurz vor der D-Day-Offensive soll selbst General Eisenhower mehr Filme für seine Truppen angefordert haben, um die Kampfesmoral zu heben. Vgl. Costello, *Virtue under Fire*, 143-145.

<sup>185</sup> Vgl. Buzzek, *Pin-Up Grrls*, 212.

<sup>186</sup> Vgl. Costello, *Virtue under Fire*. 154.

would ensure that proper attention was paid to his reports! Unfortunately the practice had to be halted after a prudish kill-joy officer sent a message of complaint to CINPAC headquarters.”<sup>187</sup>

Ob dies der Wahrheit entspricht oder nicht, sei dahingestellt. Fest steht, dass in der deutschen Luftwaffe – wie übrigens auch in der US-Navy – derartige Verzierungen aus sichertechnischen Gründen nicht gestattet waren. Deren Bedeutung lag aber eben nicht nur im Ästhetischen. Wie sein gedrucktes Pendant fungierte das Noseart-Pin-Up als seelische Betreuerin der Piloten, da diese sich oftmals durch das erotische Emblem beschützt fühlten, weshalb diese quasi die Rolle einer gehuldigten Kriegsgöttin einnahmen, welche ihre Mannschaft zu stärken vermochte.<sup>188</sup>

Die Bemalung der Flugzeuge wurde meistens durch deren Taufe bzw. Benennung mit Fantasienamen wie Brute Force, Rolling Thunder, Flying Tigers oder Sioux Warriors ergänzt. Diese Bezeichnungen orientierten sich an US-amerikanischen Elementen der Popkultur und sollten sowohl den eigenen Mut und Stolz, die eigene Kraft stärken als auch Furcht beim Gegner erwirken.

Im Laufe der Zeit konnte sich manch begabter Pilot als Nose Art- Künstler etablieren und sich so einen Zusatzverdienst eröffnen. In den meisten Fällen wurden die Kunstwerke jedoch nicht signiert. Kaum einer der damaligen Künstler kann daher heutzutage noch anhand des jeweiligen Bildes identifiziert werden.

Die Auffassungen von Liebe, Intimität und Sexualität gestalten sich sowohl an der Heimat-, wie auch an der Kriegsfrente als überaus kompliziert und schwierig, da nach wie vor konservative Moralvorstellungen galten, die außerehelichen Geschlechtsverkehr verboten und sittliche Verhaltensregeln<sup>189</sup> aufrecht erhielten, die aufgrund des Krieges jedoch kaum mehr durchzusetzen waren. Insbesondere Soldaten taten sich schwer damit, den sexuellen Verlockungen fern der Heimat zu widerstehen; trotz zahlreicher Maßnahmen von Seiten des Militärs, das Aufklärungskampagnen einführte, um den Ausbruch sexuell übertragbarer Krankheiten einzudämmen. Doch die Einsamkeit vieler Soldaten, die sich zum ersten Mal außerhalb der USA aufhielten, konnte auch von den zur Abschreckung vorgeführten Aufklärungsfilmern nicht gelindert werden.

---

<sup>187</sup> Vgl. Ebd., 154.

<sup>188</sup> Vgl. Buzzek, Pin-Up Grrls, 213.

<sup>189</sup> Beispielsweise war es weiblichen Armeeingehörigen, nicht gestattet männliche Pin-Up-Bilder von bekannten Schauspielern aufzuhängen, da diese als ungesund und schlecht für die militärische Moral galten. Vgl. Costello, Virtues under Fire, 151.





**Abb. 23 Titel:** ohne Titel  
**Künstler:** Unbekannt (inspiriert von Alberto Vargas)  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1940er



**Abb. 24 Titel:** unbekannt  
**Künstler:** Alberto Vargas  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1944

Das US-Militär führte 1945 zahlreiche anonyme Befragungen zum Sexualverhalten der GIs durch und kam zu dem Ergebnis, dass mehr als 8 von 10 im Ausland stationierte US-Amerikaner sexuellen Kontakt mit einheimischen Frauen pflegten, obwohl ein Drittel der Befragten angab, bereits verheiratet zu sein. Die Hälfte meldete, eine zurückgelassene US-amerikanische Geliebte heiraten zu wollen, auch wenn weniger als die Hälfte davon glaubte, dass diese ihnen vollkommen treu gewesen war, was beweist, wie sehr sich die moralischen Vorstellungen während der Kriegszeit in den USA gelockert hatten.<sup>190</sup>

Des Weiteren litten viele unter kriegsbedingten Stresssymptomen, weshalb Geschlechtsverkehr als ‚Bestätigung, dass man noch am Leben war‘<sup>191</sup> praktiziert wurde. Auch boten die Oberflächlichkeit und Ungezwungenheit vieler, nur kurzfristig anhaltender Kriegsbeziehungen so manchen Reiz; ebenso galt es Ablenkungen von Langweile und Aufregungen zu finden. Auch dienten Sex und Intimität als Kompensation zu den Gräueln des Krieges:

<sup>190</sup> Vgl, Ebd., 97ff.

<sup>191</sup> Vgl, Ebd., 7-10.

„The course of love during World War II seldom ran smoothly, even for those couples who accepted transient emotional relationships. The passion of affairs in wartime was heightened by the need to make the most of every hour and the sadness of frequent partings was intensified by the uncertainty of whether either partner would survive to meet again. Relationships were broken as fast as others began, for wartime excitement and boredom encouraged companionship. The war was a time of brutal savagery and infinite sympathy that matched peerless heroism with wrenching sadness. Amidst the upheaval that uprooted so many lives, loneliness was the universal wartime epidemic. Its cure for many was discovered in a changing approach to social – and sexual – relations as they adapted to a more dangerous, rigorous and unorthodox lifestyle.”<sup>192</sup>

Zudem waren sexuelle Aktivitäten für jedermann eine leicht zugängliche und meistens erschwingliche Beschäftigung:

„The violence of total war subjected whole civilian populations to the extremes of violence and disruption. That this stimulated the urge to love and be loved, leading to a rapid increase in sexual activity, is evident in the sharp increase in wartime venereal disease and illegitimate birth rates. With the rise in juvenile sexual delinquency, the statistical barometer indicates the extent to which men, women, and adolescents were eventually to turn to sex as one of the few wartime pleasures available to all.”<sup>193</sup>

An der Heimatfront in den USA waren die zurückgelassenen Frauen zwar nicht maßgeblich von Zerstörungen durch Bombardierungen in ihrer Existenz bedroht, doch hatte der Kriegsausbruch einige neue Probleme geschaffen, wie jenes der überstürzten Hochzeiten von jungen Frauen mit in den Krieg eingezogenen Soldaten, die entweder zu jungen Witwen, oder aber nach Kriegsende zu Geschiedenen, Alleinstehenden und manchmal auch Alleinerziehenden wurden. Denn selten bot eine Phase so viele Möglichkeiten zur sexuellen Liberalisierung, doch gleichzeitig kamen damit auch eine Reihe gesellschaftlicher Probleme auf, mit denen sich selbst die Nachkriegsgeneration noch auseinandersetzen musste. Die Problematiken umfassten dabei Geschlechtskrankheiten, ungewollten Schwangerschaften, unglücklichen Liebschaften und Ehen und bis zu zerstörten Familien und einer gesellschaftlichen Umwälzung der Moralvorstellungen, dem Nationen auf beiden Seiten des

---

<sup>192</sup> Vgl. Ebd., 9.

<sup>193</sup> Vgl. Ebd., 10.

Atlantik, versuchten mit einer Rückbesinnung auf Konservatismus und traditionelle Lebensmodelle entgegenzuwirken.

#### 4.4 Österreich

In Österreich lassen sich für den Zeitraum des Zweiten Weltkrieges weder in der Werbung noch in den Printmedien gezeichnete Pin Ups finden. Fotografierte Pin-Ups im Stile der 1930er mit Aktaufnahmen waren aber weiterhin verbreitet. Aus diesem Grund zeige ich in diesem Kapitel keine Bilder. Was jedoch erwähnt werden muss, ist die Sexualpolitik des Nationalsozialismus in Deutschland und Österreich, da diese auch Auswirkungen auf die Pin-Up-Generation der 1950er Jahre haben sollte.

Dagmar Herzog räumt in ihrem Buch *Die Politisierung der Lust* mit den gängigen Klischees und Vorstellungen des Faschismus als dekadente, homoerotische oder fehlgeleitete weibliche Bewegung auf Basis von Hitlers Ausstrahlungskraft auf. Sie distanziert sich zudem auch von jenen Bildern, die den Faschismus oder gar den Holocaust als Hintergrund für pornografische Fantasien auffassen. Diese 5 auch heute noch durchaus weit verbreiteten Bilder befindet die Autorin für unkorrekt, zu allgemein und zu oberflächlich, zumal meistens impliziert wird, dass die NS-Zeit eine sexualfeindliche Gegenreaktion auf die Freiheiten der Weimarer Republik sei,<sup>194</sup> welches so nicht stimmt.

Zwar bestimmte ein gewisser Ehe- und Zeugungsdruck das Alltagsleben der Menschen. Das Frauenideal der strammen, nordischen Blondes wurde aber größtenteils als sehr unattraktiv angesehen.<sup>195</sup> Auch die Kinofilme dieser Zeit waren meistens sehr unerotisch, was sich nicht sehr förderlich auf romantische Liebesbeziehungen auswirkte,<sup>196</sup> doch tatsächlich waren Sex und Lustgewinn nicht nur aus rein fortpflanzungstechnischen Gründen dem NS-Regime ein Hauptanliegen, sondern auch um Emotionen, Aktionen und Reaktionen des Volkes zu kontrollieren und zu manipulieren um somit politische Anliegen, Ideen und Botschaften wie beispielsweise Rassismus und Antisemitismus verbreiten zu können. Dabei kristallisierten sich zwei gegensätzliche Tendenzen innerhalb des Regimes heraus:

---

<sup>194</sup> Vgl. Herzog, Dagmar (2005): *Die Politisierung der Lust. Sexualität in der deutschen Geschichte des zwanzigsten Jahrhunderts*. München: Siedler, 7-21.

<sup>195</sup> Der größte Misserfolg der NS-Bevölkerungspolitik war wohl das sogenannte ‚Mutterkreuz‘, welches nach der Geburt des fünften Kindes am Muttertag zusammen mit einem Mutterpass für bevorzugte Behandlung verliehen wurde und sich als überaus unpopulär erwies, welches sich besonders in der Benennung dieser Auszeichnung niederschlug, wobei ‚Karnickelorden‘ noch zu den harmloseren Varianten zählte. Vgl. Pini, Udo (1992): *Leibesкульт und Liebeskitsch. Erotik im Dritten Reich*. München: Klinkhardt & Biermann, 116ff.

<sup>196</sup> Vgl. Ebd., 50ff, 218ff, 66ff.

Einerseits eine extrem konservativ eingestellte Bewegung, die Abstinenz, Ehe, Fortpflanzung und Rassenreinheit forderte; und andererseits eine Strömung, die die Aufhebung traditioneller Sexualmoral forderte und etwa außer- und vorehelichen Geschlechtsverkehr zum Vergnügen propagierte. Laut Herzog könne diese Uneinigkeit innerhalb der Partei sogar als Strategie angesehen werden, um größtmögliche Bevölkerungsgruppen anzusprechen, da somit ein kontinuierlicher Disput zwischen Traditionalisten und Liberalen gefördert wurde.<sup>197</sup>

Antisemitismus, so Herzog, wurde in diesem Zusammenhang beispielsweise als Verleumdungsstrategie eingesetzt, um durch die Stigmatisierung von Juden als nicht fortpflanzungswürdige Rasse von der Freizügigkeit und der sexuellen Liberalisierung des sog. 'Arischen' Volkes abzulenken.<sup>198</sup> Das Volk wurde somit quasi zum Geschlechtsverkehrt aufgefordert und zwar nicht zwingend notwendig innerhalb der Ehe.<sup>199</sup>

Angesichts dieser bevölkerungspolitisch motivierten sexuellen Liberalisierung während des Krieges dürfen jedoch nicht jene schrecklichen Aspekte vergessen werden, die ebenfalls fester Bestandteil der nationalsozialistischen Sexualpolitik waren, nämlich die Zwangsterilisationen, Nürnberger Rassegesetze, die Eugenik, die Verfolgung von Homosexuellen, Zwangsabtreibungen oder die Angst vor Gesundheitsurteilen bei der Beantragung einer Heiraterlaubnis. Gezeichnete Pin Ups hätten unter diesen Bedingungen sicherlich interessante Einblicke in die zwischen gelockerter Sexualmoral, extremem Konservativismus und sadistischen Gräueltaten gespaltenen Gesellschaft bieten können, doch scheint die Fotografie damals den illustrierten Bildern den Rang abgelaufen zu haben, weshalb diese erst in der Nachkriegszeit wieder in Erscheinung traten.

#### 4.5 1945-1950: Amibräute, Landesverrat und nette Pin-Up Girls

Die unmittelbare Nachkriegszeit war in Österreich, wie auch in Deutschland, vom gleichzeitigen Auftreten unterschiedlicher Rollenbilder geprägt, wovon die Trümmerfrau

---

<sup>197</sup> Vgl. Ebd., 53.

<sup>198</sup> Vgl. Ebd., 36.

<sup>199</sup> Auch erfuhren uneheliche Kinder unter dem nationalsozialistischen Regime eine, für damalige Zeiten, erstaunlich starke Unterstützung, was von Urkundenfälschung für eine nachträgliche Legitimierung bis hin zu Hilfseinrichtungen für ledige Mütter oder Ehrenpatenschaften für Kinder von Kriegswitwen reichte. Zurück zu führen war dieser relativ liberale Umgang mit den ‚Konsequenzen‘ unehelichen Geschlechtsverkehrs auf den schier unstillbaren ‚Hunger‘ des Regimes auf zukünftige Soldaten, getreu dem Leitsatz: „Hauptsache Kinder, Nebensache Liebe“. Vgl. Ebd., 108 ff. Weitere Literatur in Herzog, Die Politisierung der Lust, 16. Sexuelle Untreue mit rassistisch genehmen Partnern wurde durchwegs erlaubt oder während des Krieges gar ermuntert. Vgl. Ebd., 75.

wohl eines der signifikantesten Leitbilder ausmachte; zumal dieser, mit allerlei Mythen behaftete Begriff sehr gegensätzlich aufgefasst wurde. Es wurde größtenteils die weibliche Heldenhaftigkeit damit glorifiziert, doch gibt es auch weniger ruhmreiche Assoziationen, wie etwa das buchstäbliche ‚unter den Tisch kehren‘ der nationalsozialistischen Vergangenheit, der harte Überlebenskampf oder auch der teilweise erzwungene<sup>200</sup> Wiederaufbau. Allerdings handelt es sich bei letzteren um moderne Deutungen des Mythos ‚Trümmerfrau‘, die erst seit kürzerem begannen, die bisherige Forschung zu polarisieren. Hingegen vermochte das Phänomen der sogenannten ‚Amibräute‘ schon in den 40er Jahren die damals bekannte gesellschaftliche Ordnung vollkommen auf den Kopf zu stellen:

„The lifestyle of the *Amibräute* evoked feelings of provocation and fascination in the larger Austrian population who experienced the rigid work ethic and dreary forced frugality of the reconstruction era. These women were heralds of a new and unaccustomed consumer ethic, because a relationship with a GI ultimately meant instant access to resources like money, leisure time and pleasure, and thus a hedonistic intensification of life that the majority of Austrian society would only experience much later. Indeed the phenomenon of the *Amibraut* was simply a manifestation of a shifted horizon of expectations on the part of young females in general. Opportunities to satisfy one’s own individual needs beyond the confines of collective necessity were seized whenever they arose.”<sup>201</sup>

Ihr Auftreten, ihr Verhalten, ihre Unabhängigkeit und ihr Selbstbewusstsein als Frau, welche ihre individuellen Wünsche nach einem besseren Lebensstil und Vergnügungen vor das Allgemeinwohl der *Volksgemeinschaft*<sup>202</sup> stellte, repräsentierten einen Neuanfang, Emanzipation und ein neues Frauenbild.<sup>203</sup>

---

<sup>200</sup> Beispielsweise waren Lebensmittelkarten nur über den Nachweis von Beschäftigung erhältlich und Arbeitsverweigerung konnte auch mit Haftstrafen bestraft werden. Vgl. Spies, Frauen in den 1950er Jahren, 8-10.

<sup>201</sup> Vgl. Bischof, Günther/ Pelinka, Anton (2004): The Americanization/Westernization of Austria. Contemporary Austrian Studies Volume 12. New Brunswick/London: Transaction Publishers, 172.

<sup>202</sup> Begriff aus Spies, Frauen in den 1950er Jahren, 43 sowie Bischof, Günther (2007): Sexuality in Austria. Contemporary Austrian Studies Volume 15. New Brunswick/Lonson: Transaction Publishers, 73.

<sup>203</sup> „Thus one may ask whether occupation brides should be seen as pioneers who broke the power of traditional moral standards – characterized by postponing and abstaining – in exchange for a consumer mentality not only when dealing with material goods, but also with respect to sexuality, enjoyment, hedonism and so forth.“ Vgl. Ebd., 87ff.

„The ‚GI bride‘ as a social type occupied the position of an individual of independent judgment who made up her own mind in the selection of a partner, even going so far as to choose one from the ranks of the former enemies.“<sup>204</sup>

Eine Entwicklung, die heftige Debatten und ebensolche Reaktionen nach sich zog: Ablehnung, Ausgrenzung, Rassismus, Stigmatisierung und manchmal Strafen, wie das Abschneiden der Haare oder öffentliche Bloßstellung und Beleidigung durch Plakate und Pamphlete trafen diese ‚unehrbaren‘ Frauen. Auch der Ausschluss aus der (katholischen) Kirche wurde angewandt, um sie zu demütigen.<sup>205</sup> Bei den Besatzungsmächten verursachte dieses teils recht extreme Verhalten oftmals Entsetzen. Die Erklärungsversuche dafür sind vielfältig. Sie reichen von der Assoziierung von Frauen und Nationalgefühl (Stichwort ‚Hüterin der Nation‘) bis hin zu einem Schuldtransfer der Kriegsverbrechen der Männer auf die weiblichen ‚Friedensverbrecher‘<sup>206</sup> an der Heimatfront, die die Ehre des Vaterlandes für ein Stück Schokolade verrieten.<sup>207</sup> Oft schwingen auch noch ideologische Relikte aus der NS-Zeit mit, wurde die weibliche Verantwortung für die ‚Rassenreinheit‘ betont. In der Einschätzung des Phänomens zeigten sich geschlechterspezifische Unterschiede: Während manche Österreicherin das Verhalten der ‚Besatzungsbräute‘ als notwendige Überlebensstrategie, besonders in den ersten Mangeljahren nach Kriegsende, wenn nicht gut hieß, so zumindest als notwendiges Übel akzeptierte, verlangten die Männer fast geschlossen nach drakonischen Strafen.<sup>208</sup>

Geführt wurden diese Diskussionen ohnehin vornehmlich von heimkehrenden Kriegsveteranen, deren Gründe folgendermaßen erläutert werden:

„As social-historical scholarship and biographical research on the subject of postwar Austria has convincingly shown, the military defeat had directly impacted the feelings of self-worth and sense of male identity of many former *Wehrmacht* soldiers, and left a deep and lasting impression on their patterns of perception. This induced them to interpret the existence of ‘GI brides’ as a destruction of their last remaining position of power – as the loss of their

---

<sup>204</sup> Vgl. Ebd., 50.

<sup>205</sup> Vgl. Ebd., 87ff

<sup>206</sup> Vgl. Bischof, Günther/ Pelinka, Anton/ Thurner, Erika (1998): *Women in Austria. Contemporary Austrian Studies*. New Brunswick/London: Transaction Publishers, 49.

<sup>207</sup> Ingrid Bauer beschreibt diese Verbindung folgendermaßen: „Simultaneously, after 1945, the faithfulness or honour of women was repeatedly linked to the still fragile Austrian identity, and conversely, the honour of Austria with that of its women.“ Vgl. Ebd., 43.

<sup>208</sup> Vgl. Bischof, *Sexuality in Austria*, 85.

hereditary property rights to 'their women'. In this interpretational horizon, the occupation had not only a military-political dimension, but a threatening sexual one as well."<sup>209</sup>

„It was in particular the homecoming soldiers who felt provoked. For personal and ideological reasons, they could not or did not want to come to terms with the fact of relationships between local women and the former enemy. The homecomers were marked by war, defeat, and imprisonment. Now they felt they had been defeated by the victorious Allied soldiers on a sexual level too."<sup>210</sup>

Insbesondere demontierten die Amibräute durch ihre Partnerwahl gleichsam nachträglich die Sinnhaftigkeit des Kriegseinsatzes, der größtenteils als männliche Pflicht zur Verteidigung von Familie und Vaterland angesehen worden war, weshalb GIs jetzt, nach Ende des Krieges, vielfach auch nicht als Befreier angesehen wurden, sondern als ehemalige Feinde, siegreiche Ausländer oder erneute Besatzer.

Nicht alle Beziehungen zwischen einer einheimischen ‚Besatzungsbraut‘ und einem Armeeinghörigen basierte auf ehrbaren Gefühlen: Prostitution und Vergewaltigungen dürfen nicht vergessen werden, zumal v.a. letzteres in Form einer regelrechten Welle der Gewalt seitens der Roten Armee in den ersten Monaten nach Kriegsende 1945 besondere Ausmaße angenommen hatte. Die Terrorisierung von Frauen in den besetzten Gebieten durch Androhung und Ausübung von sexueller Gewalt wurde von den Sowjets strategisch befürwortet.<sup>211</sup> Als Gegenmaßnahmen konnten Frauen meist nur auf List und Täuschung zurückgreifen, indem Krankheit, Hässlichkeit oder Menstruation vorgetäuscht oder aber versucht wurde, die Ehre gegen Lebensmittel einzutauschen.

Ursprünglich war jegliche Fraternisierung mit dem ehemaligen Feind auch von den Alliierten Beatzungsmächten mit Misstrauen beäugt und unterschiedlich gehandhabt worden. War den sowjetischen Besatzungssoldaten zunächst jegliche Form von Kontakt erlaubt, vollführte die kommunistische Führung mit Beginn des Kalten Krieges eine Kehrtwende und stempelte die Beziehung zu einer Österreicherin als konterrevolutionäres Spionieren ab. Soldaten, die unehelich Kinder zeugten, wurden aus Österreich versetzt, während die Frauen entführt und zu Zwangsarbeit verurteilt werden konnten, falls sie der Spionage durch ‚Bettgeflüster‘ verdächtigt wurden.

---

<sup>209</sup> Vgl., Bischof, *Women in Austria*, 47.

<sup>210</sup> Vgl. Bischof, *Sexuality in Austria*, 85.

<sup>211</sup> Vgl. Ebd., 82.

Frankreich erließ keinerlei solche Restriktionen, da dieses Österreich als freundschaftlichen und nicht als besiegten Staat betrachtete.

In der US-amerikanischen und britischen Besatzungszone galt nur bis zum Herbst 1945 ein striktes Kontakt- und Heiratsverbot. Dieses wurde bis 1946 komplett aufgehoben. Dennoch versuchte man die Heiratswünsche der Soldaten zunächst durch bürokratische Hürden einzudämmen. Beispielsweise mussten Britische Soldaten eine Wartezeit von 90 Tagen bis zur Heiratsbewilligung hinnehmen und GI's einen Nachweis über die politische Unbedenklichkeit ihrer österreichischen Verlobten beantragen.<sup>212</sup>

Die Verbreitung der negativen Auffassung der Frauen aus den Heimatländern der Soldaten gegenüber den ‚Besatzungsbräuten‘ diente demselben Zweck. Zudem wurde höherrangigen Offizieren in allen Besatzungszonen die Erlaubnis erteilt, für die Stationierungszeit ihre Familien nachzuholen. Trotz all dieser Maßnahmen konnte das steigende Ausmaß der internationalen Annäherung nicht unterbunden werden. Dafür sorgten schon zahlreiche enge Kontakte wie etwa die Unterbringung von Soldaten in Privathäusern in den ersten Monaten nach Ende der Kampfhandlungen.

Das Phänomen der Liaison einer Einheimischen mit einem fremden Soldaten war jedoch keineswegs neu. Bereits im Ersten Weltkrieg kannte man die sogenannten ‚Russischen Liebschaften‘ zwischen Österreicherinnen und russischen Kriegsgefangenen; auch zu deutschen Wehrmachtssoldaten hatten sexuelle Kontakte bestanden. Beides war aber bei weitem nicht so aufsehenerregend, wie die ‚Amibräute‘ der 1940er Jahre.

Die internationalen sexuellen Beziehungen nach Kriegsende 1945 kannten zahlreiche Abstufungen: Sie reichten von harmlosen Flirts und Zeitvertreiben über praktische Symbiosen, zwangsläufiger, erzwungener oder freiwilliger Prostitution über Liebschaften bis zu Eheversprechen, Heiraten und Rückführungen in das Heimatland des Armeeingehörigen. Die Attraktivität der Besatzungssoldaten für die Frauen beruhte auf unterschiedlichen Faktoren. In jedem Fall verfügten diese, besonders aber die US-amerikanischen GI's, in der von Zerstörung und Mangel geprägten Nachkriegswelt über höchst begehrliches Kapital: Dieses umfasste Naturalien wie Schokolade, Zigaretten oder andere Konsumgüter; genauso aber ihre physische und psychische Unversehrtheit, eine Verlockung, die aufgrund des akuten Mangels an einheimischen Männern noch erhöht wurde.<sup>213</sup>

---

<sup>212</sup> Vgl. Ebd., 70, 81.

<sup>213</sup> Ingrid Bauer und Renate Huber legen hierfür Zahlen vor, welche ein extremes Ungleichgewicht der Geschlechter aufzeigen, demnach 240.000 Österreichische Wehrmachtssoldaten nicht aus dem Krieg heimkehrten, während sich eine halbe Million Österreicher in Kriegsgefangenschaft befanden. Demgegenüber



Eine Zeitzeugin berichtete diesbezüglich:

„'Like many other', she felt attracted by the nonchalance, the coolness and the undamaged quality of the victors, 'Why are they only so impertinently healthy, so young, so tall, and why do they have such wonderful teeth? How often they smile!'"<sup>214</sup>

Zwei weitere Merkmale, die gerne mit den jungen Besatzungssoldaten in Verbindung gebracht wurden, waren Tanzveranstaltungen, wo neue Tänze wie Foxtrott, Tango und Quickstep vorgeführt wurden, und der Import von Popmusik und Jazz, die, als in Österreich noch ziemlich unbekannte Musikrichtungen, bei den einheimischen Frauen großen Anklang fanden. Zusammen mit der Unbekümmertheit der meist noch sehr jungen Soldaten bei ihrem ersten Auslandsaufenthalt und dem guten Aussehen trug all dies nicht nur zu erhöhter Attraktivität bei, sondern förderte auch die Entwicklung von stereotypen Vorstellungen österreichischer Frauen über die einzelnen Besatzungsmächte. So galten britische Militärdienstleistender als galant, aufmerksam, elegant und kultiviert; Franzosen als charmante, gut aussehende und diskrete Latin-Lover, die nach Lavendel dufteten, wohingegen den Marokkanischen Soldaten der französischen Armee andere Attribute zugeschrieben wurden wie Heißblütigkeit, Männlichkeit, Exotik, aber auch ein manchmal recht kindisches Verhalten. Ohnehin waren Beziehungen zu letzteren, sowie zu afroamerikanischen GI's von besonderer Brisanz, da sie an ein tief verwurzelt Tabu und traditionellen Fremdenhass rührten, doch schien dies, in Kombination mit einer gewissen Rebellion gegen diese rückständigen Werte, für manche Frauen wohl besonders reizvoll. Auch die manchmal befremdlichen anmutenden, kulturellen Unterschiede, wie beispielsweise die Vorliebe erwachsener US-Amerikaner für Comichefte, verhinderten transnationale Liebschaften von ‚Milchkühen‘ und ‚Weihnachtsmännern in Jeeps‘<sup>215</sup> nicht.

Einzig die Angehörige der Roten Armee wurden sehr gegensätzlich eingestuft. Schürte die genannte Vergewaltigungswelle die Angst besonders vor den Fußsoldaten, wurden höherrangige Offiziere als Freund und Beschützer vor brutalen und unzivilisierten Soldaten angesehen. Da diese durch ihre bessere Ausbildung zumeist der deutschen Sprache mächtig waren, fanden sie besonders viele Kontakte. Insgesamt entwickelten sich in der sowjetischen

---

hielten sich Ende 1945 ca 180.000 sowjetische, 75.000 britische, 70.000 US-amerikanische und 40.000 französische Soldaten und Armeeingehörige in der besetzten Alpenrepublik aus. Vgl. Ebd., 71.

<sup>214</sup> Vgl. Ebd., 71.

<sup>215</sup> Vgl. Ebd., 75.

Besatzungszone aber weniger Beziehungen als in den übrigen, wirkten die von der NS-Propaganda gepflegten Vorurteilen über den ‚hässlichen Mongolen‘ und ‚Frauen jagenden Russen‘ nach. Die Gründe, warum Angehörige der Alliierten Österreicherinnen als Partnerinnen in Betracht zogen, waren nicht vergleichbar mit jenen der Frauen. Diese suchten Ablenkung, Konsumgüter, Sicherheit, Romantik, Selbstbestimmung, einen gesunden und freundlichen Partner wie die Befriedigung eines regelrechten ‚Hungers nach Leben‘. Seitens der Soldaten bezeugen die zahlreich bei der Armee eingereichten Heiratsanträge, dass manchmal wohl auch echte Romantik im Spiel war. Für gewöhnlich waren die Beweggründe für eine Annäherung an eine Einheimische aber profaner Natur, ging es um die Suche nach Kommunikation und familiärer Nähe<sup>216</sup>, nach jemandem zur Verrichtung hausfraulicher Tätigkeiten, wie Waschen, Kochen, Nähen etc. oder einer Sexualpartnerin. Des Weiteren galten Österreicherinnen, sowie Europäerinnen allgemein, als umgänglicher:

„The tenor of the discussion from the U.S. point of view was, that Austrian women, as well other European women, were more adoptable and devoted than U.S. American women. The latter would insist on ‘having a big say in all matters’ and on ‘becoming engineers, architects and presidents of banks’, whereas the former would ‘first of all marry, get pregnant and- as far as the circumstances allow – create a sweet home:’ An article with the heading ‘Gretchen against an American Girl’ deduced, ‘The modesty and the simplicity of the average European women, her gratitude for little, her devotion for nothing, and in particular her bright partnership in terms of love were the powerful impressions which were taken back home by the GI.’”<sup>217</sup>

Diese Sehnsucht nach einer unkomplizierten, liebenswerten, lebenslustigen und freundlichen Partnerin, Gefährtin und Ehefrau spiegelte sich auch in den US-amerikanischen Pin-Ups der unmittelbaren Nachkriegszeit zwischen 1945 und 1950. Repräsentiert wurden sie von der Figur des sog. ‚netten Mädchens von nebenan‘, das bis weit in die 1950er Jahre eine Blütezeit erleben sollte. Besonders der Typ des ‚Bombshell‘ erreichte die höchste Popularität:

„Veronika Ratzenböck has offered an interesting explanation for the effectiveness of a type of movie star, who would become, under the telling name ‘bombshell’, the iconized ideal of the female up to the sixties. The most powerful attribute which this cinematically constructed

---

<sup>216</sup> Viele der Besatzungssoldaten waren um die 18 bis 22 Jahre alt und erstmals von Zuhause weg. Vgl. Ebd., 78.

<sup>217</sup> Vgl. Ebd., 79.

type of woman brought with her was her impressive physical form: the female body as a doll, sexualized, idolized, depersonalized, a tempting good ready to be consumed. Ratzenböck argues that these attributes in particular have made the ‘breast beauties’ the ideal socially stabilizing model of order and steadfastness within the crisis-ridden postwar and reconstruction societies. Not surprisingly, the economic consequences of war and the effects of the war with regards to relationships had to be balanced. Apparently, this balance was achieved in the following way: Consumption was promoted, not least through the use of erotic and sexualized advertising. But such kind of ‘harmless’ stimulation from the outside was also to encourage sexuality within the secure harbour of marriage and family.’<sup>218</sup>

Zwei Beispiele für diese überaus adretten, aber dennoch tugendhaften ‚Bombshells‘:



**Abb. 25 Titel:** Coca Cola Play Refreshed  
**Künstler:** Gild Elvgren  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1948



**Abb. 26 Titel:** Finders Keepers  
**Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1945

Beide repräsentieren das uramerikanische Ideal des netten Mädchens von nebenan, das einerseits zwar hübsch und sexualisiert aufgemacht ist, andererseits aber auch von großer

<sup>218</sup> Vgl. Ebd., 88.

Tugendhaftigkeit zeugt, da ein solches Girl niemals beabsichtigt, seine Reize zur Schau zu stellen; vielmehr werden diese durch ein kleines, erotisches Missgeschick, wie ein Windstoß (Abbildung 26) preisgegeben. Ein weiteres Merkmal ist links anhand der Karussellszenerie erkennbar: das nette Mädchen von nebenan verrichtet niemals unangenehme, dreckige Arbeit, sondern wird in heiterer und fröhlicher Atmosphäre dargestellt, z.B. am Strand, in der Eisdielen oder auf dem Jahrmarkt. Auch sie ist zwar optisch ein echter Anziehungspunkt, doch ist sie weder anrühlich gekleidet, noch zeigt sie zu viel Haut; gleichwohl vermag sie den Betrachter durch ihr gepflegtes Äußeres, das strahlende Lächeln und die verführerisch, aber nicht obszön positionierten Beine für sich zu gewinnen. Eine genauere Beschreibung weiterer Merkmale, sowie bildliche Beispiele, sind im anschließenden Kapitel 5.1 zu finden.

# 5. Analyse von Pin-Ups aus den 1950er Jahren

## 5.1 USA: Unschuld einmal anders- Das nette Mädchen von nebenan

Anders als für Österreich, begann für die USA bereits Anfang der 1950er Jahre eine enorme Boomphase hinsichtlich wirtschaftlichen Wachstums, Wohlstand, Konsum und Kindererzeugung (Baby-Boom). Die Produktionsüberschüsse wurden über den Marshallplan in das sich langsam regenerierende Europa exportiert und Präsident Eisenhower trat mit dem Versprechen an, jedem Amerikaner ein Automobil in der Garage und ein Hühnchen im Topf zu garantieren. Das Automobil wurde ohnehin zu dem Symbol des Jahrzehntes, das einerseits Freizeit und Luxus repräsentierte und andererseits eine unentbehrliche Notwendigkeit wurde, aufgrund des Aufkommens von Vorstädten und der daraus resultierenden, täglichen Bewältigung längerer Wegstrecken zum Arbeitsplatz.<sup>219</sup>

Politisch waren die Zeiten ähnlich unruhig wie die gesellschaftlichen Umwälzungen in Europa, da zum einen McCarthyismus die Angst vor der ‚Roten Gefahr‘ schürte und andererseits der Einstieg ins Atomzeitalter sowie der Beginn des Kalten Krieges das Ende der Menschheit herauf beschwörten. Des Weiteren erschütterten Skandale wie Watergate, die Rassenunruhen, die Ermordungen von John und Bobby Kennedy, Martin Luther King und Malcolm X die US-amerikanische Politik in ihren Grundmauern. Weitere Erschütterungen verursachte der Koreakrieg, der nach dem glorreichen Sieg im Zweiten Weltkrieg, sich als herbe Enttäuschung erwies, die beim späteren Vietnamkrieg noch übertroffen werden sollte. Das Automobil und die Atombombe, das Petticoat und Rosa Parks sowie Marilyn Monroe und Doris Day könnten, symbolisch gesehen, nicht gegensätzlicher sein, weshalb das Jahrzehnt der 50er in der Forschung auch meistens als eine Periode der Kontroversen umschrieben wird:

„(...) Philosophin Hannah Arendt charakterized the postwar period as one ‘caught between past and future’. (...) J. Ronald Oakley described the 1950’s as ‘a period of puzzling paradoxes’: it was ‘an age of great optimism along with the gnawing fear of doomsday bombs, of great poverty in the midst of unprecedented prosperity, and of flowery rhetoric

---

<sup>219</sup> Vgl. Gallo, Geschichte der Plakate, 274-279.

about equality along with the practice of rampant racism and sexism.’ And, writing in 2004, historian Richard Fried suggests that at first it seems ‘a unique era that we think we know and often recall fondly’, but it was, in fact ‘a fidgety mix of anxiety and relaxation, sloth and achievement, complacency and self-criticism.’<sup>220</sup>

Somit erscheint dieses Jahrzehnt als eine Periode der Hoffnungen und Erwartungen, des Konsums, Wohlstandes und Fortschrittes, aber auch des Misstrauens, der Enttäuschungen und Massendemonstrationen, welche ihren Höhepunkt in den 1960ern erfahren sollten; und ausgelöst wurden von jenen, die sich als Opfer und Übergangene der 50er Jahre sahen:

„The decade was vilified in the 1960s for its conservatism, particularly by those who saw themselves as its victims: the young, black, female and gay all found collective voiced to denounce a decade that promised so much, but delivered little to those on the margins.”<sup>221</sup>

All diese Entwicklungen trugen zu Kontroversen, Auseinandersetzungen und Gegensätzlichkeit bei, wobei die Sexualität im öffentlichen Diskurs besonders viel Zündstoff barg, welches erkennbar ist, an der massiven Aufruhr bezüglich des Kinseyreportes über das Sexualverhalten von Frauen von 1953. Als weitere Beispiele können hier die Veröffentlichung des Bestsellers *Catcher in the Rye* von J.D. Salinger aufgeführt werden, welcher recht unverblümt die sexuellen Nöte von Jugendlichen beschrieb oder die höchst erotischen Hüftschwünge von Elvis Presley, die den Einzug des Mantras *Sex, Drugs and Rock'n'Roll* förderten.

Dabei erwies sich die Generation der '50er als die sexuell reproduktivste, obwohl sie gleichzeitig auch sehr restriktiv war. Mit der Herabsetzung des Heiratsalters, der endgültigen Aufhebung viktorianischer Heiratsformen, dem Drang des ‚Nachholens‘ nach einer langen Kriegszeit und am Vorabend des Kalten Krieges sowie einer Rückbesinnung auf die Familie erfolgte der bekannte Babyboom, als die Menschen mehr Kinder hatten als ihre Eltern und in einem deutlich jüngeren Alter als ihre Großeltern.<sup>222</sup> Allerdings war dieser Bevölkerungszuwachs nicht mit der unendlichen Liberalisierung von Erotik und Sex verknüpft - diese wurden vielmehr domestiziert -, sondern auf die Familie zurück geführt. Pornographie und sexuelle Ausschweifungen galten nach wie vor als verpönt und verboten; stattdessen propagierte man eine tugendhafte Erotik, die ein bisschen zu reizen vermochte,

---

<sup>220</sup> Vgl. Halliwell, Martin (2007): *American Culture in the 1950's*. Edinburgh: Edinburgh Univ. Press, 4.

<sup>221</sup> Vgl. Ebd.

<sup>222</sup> Vgl. D'Emilio, *Intimate Matters*, 242, 249.

jedoch nicht für negatives Aufsehen sorgte und keineswegs mit heutigen Standards zu vergleichen war. Und tatsächlich schien das erst in den 1920er und 1930er Jahren erkämpfte Wissen von Frauen über Sexualität, Geburtenkontrolle und Verhütung in diesem Jahrzehnt bereits wieder verloren, da ein Großteil der Frauen völlig unwissend in die Ehe gingen, wohingegen die meisten Männer sehr wohl über den gebrauch von Kondomen etc informiert waren und bereits über voreheliche Erfahrungen verfügten.<sup>223</sup> Dieses Ungleichgewicht der Verteilung von Informationen basierte zum einen auf den nun wieder auftauchenden, tradierten Geschlechterrollen der passiven Frau und des aktiven Mannes, sowie einer damit einhergehenden Kommunikationsbarriere. Sex war zwar nun deutlich mehr ins Bewusstsein der Menschen vorgedrungen, doch war er nach wie vor mit Tabuisierung behaftet, welche sich nur schleichend aufzulösen begann:

„Postwar America was a society with Stop-Go lights flashing everywhere we looked,’ one woman reminisced. ‘Sex, its magic spell everywhere, was accompanied by the stern warning: Don’t do it.’”<sup>224</sup>

An den Zeitungskiosken waren dennoch erste Ausgaben von *Playboy* sowie *Penthouse* erhältlich, mit sündigen, aber nicht pornografischen Fotografien hübscher Frauen und berühmter Schauspielerinnen.<sup>225</sup> Dabei entwickelten sich zwei extrem gegensätzliche, aber dennoch parallel auftretende weibliche Archetypen, nämlich jene der sitzamen, traditionellen Hausfrau, welche in Hollywoodfilmen gerne durch Doris Day repräsentiert wurde und dem verruchten Gegenstück, der Sexbombe, verkörpert durch Marilyn Monroe.<sup>226</sup> Diese Dualität zweier sehr unterschiedlicher Frauentypen schlug sich in den zeitgenössischen Pin-Ups interessanterweise in einer Art Kompromiss (oder Ideal?) nieder, indem man den Typ des ‚netten Mädchens von nebenan’, welches bereits das sitzame Verhalten einer tugendhaften Ehefrau beinhaltet, noch mit dem Sexappeal einer Hollywood-Diva versah, was dann quasi eine ‚sexy Jungfrau’ als Ergebnis hervorbrachte. Der Erfolg dieses Verschnitts aus Tugendhaftigkeit und Sexappeal verhalf dem Genre dann zu seiner Blütezeit, die die hübschen Lustmädchen nun von den Flugzeugen und aus den Spinds und Männerzeitschriften

---

<sup>223</sup> Vgl. Ebd., 250.

<sup>224</sup> Vgl. Ebd., 264.

<sup>225</sup> Vgl. Reichert, *The Erotic History of Advertising*, 136ff.

<sup>226</sup> „Sex was everywhere. Hollywood blondes Marilyn Monroe and Jayne Mansfield and the growth of male magazines *Playboy* and *Esquire* offered a model of ostentatious sexuality, epitomized by New York-based Bettie Page, ‘the pin-up queen of the universe’, whose explicit pictures led to the anti-pornographic hearings of 1955. This double image of women – the devoted housewife and the glamorous diva – is less a paradox than a duality in the 1950s.” Vgl. Halliwell, *American Culture in the 1950’s*, 42.

Einzug halten ließ, in die Werbung, Kalender und das öffentliche Leben, wo sie sich nicht mehr länger vor den Ehefrauen, Verlobten und Freundinnen der Männer verbergen mussten, sondern vielmehr auch diesen Produkte, Konsum und den *American way of life* näher brachten.

Zur Erläuterung der gängigen Merkmale US-amerikanischer Pin-Ups der 1950er Jahre wurden die Zeichnungen in den Abbildungen 27 bis 29 bestimmt. Sie verkörpern die für diese Zeit typischen Vertreterinnen des Genres. Alle drei wurden für Männermagazine produziert.

### 5.2 Mädchen von nebenan bei Missgeschick

Eines der Motive, das immer wieder aufgetreten ist, war das Mädchen bei einem Missgeschick kategorisiert wurde. Ein solches zeigt auch Abbildung 27. Zu sehen ist eine attraktive Brünette, die kniet, dabei dem Betrachter den Rücken zuwendet, ihn aber zugleich mit erstauntem Gesichtsausdruck über ihre linke Schulter ansieht. Ihr Haar ist schulterlang und gelockt. Der Teint der Haut von der Sonne gebräunt.



**Abb. 27 Titel:** Hard to Suit  
**Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1951

Die Lippen sind kussrot. Ihr sonnengelber Badeanzug ist am Oberschenkel aufgerissen, was anhand der sichtbar losen Nähte zu erkennen ist, und gibt ein kleines Stück wesentlich hellerer Haut frei. Der beige Hintergrund erinnert an Sand, was in Kombination mit der Bademode auf einen Strand hindeutet. Ein Eindruck, der verstärkt wird durch den im linken oberen Bildrand ansatzweise erkennbaren gerüshten und mit einem roten Streifen verzierten Sonnenschirm,



dessen Stange, wie sein lilafarbener Schatten, quer durch das gesamte Bild läuft. In der unteren Bildecke links liegt außerdem eine rote Sonnenbrille. Darüber ist eine braune Flasche zu erkennen, die, wie der weite Schatten vermuten lässt, gerade fallen gelassen wird. Vermutlich handelt es sich aufgrund der Strandszenerie um ein Pflegeprodukt wie Sonnenmilch oder ähnliches.

Die räumliche Inszenierung der Objekte zeigt, dass die Frau fast das gesamte Bild füllt. Ihr Körper ist vollständig erkennbar – einschließlich der Füße. Der Hintergrund ist bis auf Teile des Sonnenschirms in beige und lila gehalten. Letzteres ein besonderer farblicher Kontrast zum gelben Badeanzug; außerdem werden Schatten wohl nur selten lila gezeichnet.

Lichtpunkte sind auf dem Körper der Frau (Schulter, Wade, Unterarm) und auf der braunen Flasche zu erkennen. Der intensivste dieser Lichtpunkte ist aber das kleine helle Stück Haut des Girls, das unter dem gelben Badeanzug hervorblitzt und sich stark von ihrer sonstigen Sonnenbräune und den Schatten abhebt. Diese Körperpartie befindet sich nahe der Bildmitte, weist dieselbe Hellfärbung auf, was automatisch den Blick des Betrachters auf dieses ‚Unglück‘ und in Verbindung damit auf das wohlgeformte Gesäß des Pin-Ups lenkt. Zugleich ist die Bildkomposition darauf angelegt, den (vermutlich) männlichen Betrachter mit einzubeziehen. Das Fräulein jedenfalls blickt mit großer Überraschung direkt aus dem Bild, wodurch man das Gefühl erhält, es erwischt zu haben, was ihr zusätzliches Missgeschick markiert. Dieses macht ihre ohnehin – wie die Sonnenmilch, die sie gerade fallen lässt, oder der stürzende Sonnenschirm unterstreichen – nicht glückliche Situation endgültig zum Desaster.

Junge Frauen, die sich aus ‚Versehen‘ entblößen, bildeten die am häufigsten anzutreffende Thematik US-amerikanischer Pin-Ups der 1950er Jahre.<sup>227</sup> Es inszenierte Unschuld und Naivität der Girls, da diese ihre Körper nicht mit Absicht zur Schau stellten sondern äußere Missgeschicke bzw. Ungeschicklichkeiten seitens der Protagonistinnen für die erotisch konnotierten Einblicke sorgten, wodurch diese im Grunde doch noch als ‚anständige Mädchen‘ gelten konnten. Die jeweils gepflegte Erscheinung, die perfekten Frisuren und Make Ups bestärken diesen Eindruck und legen nahe, dass die Abgebildeten keine ‚unanständigen Absichten‘ verfolgten. Wäre das Mädchen in Abbildung 25 etwa eine Prostituierte, oder hätte es sich absichtlich als Sexobjekt in Szene setzen wollen, hätte es sich auch ganz entkleidet und wäre nicht so entsetzt darüber, just in jenem Moment ertappt zu

---

<sup>227</sup> Siehe hierzu Anhang S. 210 für Beispiel des Motivs *Mädchen bei Missgeschick*.

werden, da es seinen Badeanzug zu verlieren droht. Stattdessen zeigen Aufmachung und Verhalten einfach das ‚nette Mädchen von nebenan‘ im Pech.

Meine zunächst noch unvoreingenommenen Gedanken zu diesem Bild entsprachen genau den bereits oben erläuterten Punkten, weshalb ich diese nur noch in Form von Stichpunkten anfügen werde: Missgeschick beim Baden, nettes Mädchen von nebenan, peinliche Situation, Windstoß, Pechsträhne (ein Unglück nach dem anderen).

Diese Ersteindrücke führen zu einem weiteren, oft auftretenden Merkmal der 1950er Jahre, nämlich zu den durch die reiche Inszenierung, Komposition, Motivwahl und den Zeichenstil erkennbaren, kleinen Geschichten, die sich beim Betrachten des Bildes automatisch ergeben und welche ich mit dem aus der Filmwissenschaft entnommenen Begriff der *storyplots* versehen habe. Bei meinen Notizen fallen beispielsweise die Wörter ‚Windstoß‘, ‚peinliche Situation‘ und ‚Missgeschick beim Baden‘ auf, die an sich nicht durch ein direktes Bildelement erkennbar sind, aufgrund der gesamten Inszenierung des Pin-Ups aber irgendwie nachvollziehbar erscheinen, da man sich durchaus vorstellen kann, dass die hübsche Dame im gelben Badeanzug wohl ungestört baden wollte, jedoch von einem unerwarteten Betrachter überrascht wird, während gleichzeitig peinlicherweise ihr Badeanzug reißt und ein Windstoß ihren Sonnenschirm umwirft. Die Darstellung beinhaltet also eine kleine Kurzgeschichte, welche mehr Elemente beinhaltet als nur eine lachende Polizistin, die hinter einem roten Auto sitzt.

Essentielle Komponenten dieser neuen Form der Lustbilder sind also der Humor und die Nachvollziehbarkeit ihrer Szenarios. Die ‚Missgeschicke‘ der Girls führten meist zu witzigen Alltagssituationen, und diese ereigneten sich v.a. im Umfeld des täglichen Lebens.

### 5.3 Das typische Pin-Up

Das zweite Pin-Up-Beispiel zählt ebenfalls zum Motiv Mädchen in Bademode. Es trägt den Titel *Flirt* (Abbildung 28). Zu sehen ist ein schwarzhaariges Mädchen in einem roten Bikini, das in einer schwarzen Pappschachtel sitzt. Auch der Hut mit breiter Krempe ist rot; die Blüten im Haar dagegen sind weiß. Um die Hüfte trägt es eine Art Mini-Röckchen, an den Füßen rot-schwarze Schuhe mit extrem hohen Absätzen. Der Bildhintergrund ist weiß gehalten. Einzig der Deckel des schwarzen Schachtel, der hinter dieser am Boden liegt, ist als weiterer Gegenstand sichtbar. Das Girl lächelt, zwinkert dem Betrachter zu und hat ihr rechtes

Bein rechtwinkelig nach oben durchgestreckt, wie es wohl nur Showgirls oder Cancantänzerinnen vermögen.



**Abb. 28 Titel:** Flirt  
**Künstler:** Peter Driben **Land:** USA  
**Jahr:** 1954

Auch in diesem Beispiel ist die Aufmachung adrett, es stechen Make Up und Frisur ins Auge. Der Fokus des Bildes liegt aber auf dem ausgestreckten Bein des Girls, das aufgrund der knappen Bekleidung fast gänzlich zu sehen ist. Der Blick auf ihren Po bleibt lediglich durch den Pappkarton verwehrt. Das zweite Bein steht auf dem Boden – angesichts der hohen Schuhe und der Haltung des rechten Beines eine akrobatische Meisterleistung. Es ist allerdings auch genau diese, die die stark gebogenen Füße und extremen Schuhe zur Geltung bringt, und d.h. zwei markante Merkmale US-

amerikanischer Pin-Ups dieser Zeit.

Ohnehin lassen sich anhand dieser Abbildung die Charakteristika des Genres exemplarisch dokumentieren: So lächeln die Mädchen entweder stets strahlend oder ziehen wie in Abbildung 27 ein theatralisch erstauntes oder verblüfftes Gesicht.<sup>228</sup> Einzig die Bilder des Fetischisten Magazins *Bizarre* von John Willie konnten im Rahmen dieser Arbeit als Gegenbeispiele identifiziert werden. Sie zeigen weinende, ängstliche, gefesselte oder auch aggressive Frauen.<sup>229</sup>

Ebenso sind alle bisher von mir untersuchten Girls stets sehr akkurat gekleidet, geschminkt und frisiert und ergeben allgemein ein sehr gepflegtes Erscheinungsbild. Zudem sind alle attraktiv gezeichnet, mit langem, meist gewelltem Haar, hübschen, runden oder herzförmigen

<sup>228</sup> Siehe hierzu Anhang S21161 *Beispiele für Theatralische und/oder strahlende Ausdrucksweisen als Merkmal US-Amerikanischer Pin-Ups.*

<sup>229</sup> Siehe hierzu Anhang S. 212 *Beispiele aus Bizarre.*

Gesichtern, langen Beinen, kleinen Füßen und Händen, meist rot lackierten Fingernägeln und einer schlanken, dellenfreien Figur.

Ebenso sind die Girls stets akkurat gekleidet, geschminkt und frisiert, treten sehr gepflegt in Erscheinung. Ausnahmslos sind sie attraktiv gezeichnet, tragen langes, meist gewelltes Haar, haben hübsche runde oder herzförmige Gesichter, lange Beine, kleine Füße und Hände, meist rot lackierte Fingernägel sowie eine schlanke und perfekte Figur.

Ebenso ausnahmslos haben alle Pin-Ups weiße Haut. Zwar kann der Teint von Zartrosa (wie in Abbildung 28) bis zum California-Girl- Sommerteint (Abbildung 27) variieren, andersethnische und damit dunkelhäutig Girls gab es jedoch nicht, was ein sehr einseitiges Idealbild nahelegt.

Bezüglich der Kleidung existierten ebenfalls klare Präferenzen: Pin-Ups in Hosen, ohne halterlose Strümpfe (Ausnahme: Bademode-Motive) oder in flachen Schuhen wurden nicht gezeichnet. Die modische Aufmachung der Mädchen ist stattdessen durchweg sehr feminin in Rock oder Kleid und stets mit hohen Schuhen. Diese bildeten, wie erwähnt, überhaupt ein ganz zentrales Accessoire, wurden sehr spezifisch ausgeführt, denn das Schuhwerk hat stets sehr hohe Absätze und biegt die Füße in fast unnatürliche, aber sehr erotische Positionen.<sup>230</sup> wie es auch auf diesem Bild der Fall ist. Tatsächlich sollte sich in den späten siebziger Jahren daraus sogar ein eigener Fetischismus herausbilden, mit einem eigenen Männermagazin, dessen Schwerpunkt auf der Anziehungskraft weiblicher Füße<sup>231</sup>

Züchtiges oder konservatives Äußeres war die Sache der Pin-Ups also nicht. Sie zeigen immer viel Haut in Form von Beinen, Füßen und/oder Dekolletéansatz, und das selbst dann, wenn sie verhältnismäßig viel Kleidung am Körper haben.<sup>232</sup> Mit Ausnahme von Bademode oder manchem Nachtwäsche-Motiv tragen sie außerdem durchweg halterlose Strümpfe und zeigen deren Ansatz vor. Sogar Sport kann sie daran nicht hindern.<sup>233</sup>

Die Zielgruppe, die mit diesen Lustbildern angesprochen werden sollte, kann als v.a. männlich angenommen werden. Jedenfalls wurden die Girls in den Zeichnungen gleichsam

---

<sup>230</sup> Siehe hierzu Anhang S. 213 *Beispiele für erotische Fußpositionen als Merkmal US-amerikanischer Pin-Ups.*

<sup>231</sup> Siehe Anhang S. 214 *Beispiele für Fußfetischismus.*

<sup>232</sup> Auch die Positionierung der Pin-Up-Girls dieses Jahrzehntes dient fast immer der Betonung der Beine, des Pos, der Hüften, Oberschenkel oder der Brüste. Bezüglich des meistens strahlend lächelnden Girls, formulierte Tom Reichert sehr treffend: „In many of these images, the women are illustrated so that they are making eye-contact with the viewer. With mischievous smiles, it is as if they are communicating their sexual interest and availability.“ Und: „Many of the women wear enticing smiles designed to inflame a spark of sexual interest in the viewers.“ Vgl. Reichert, *The Erotic History of Advertising*, 107ff.

<sup>233</sup> Siehe hierzu Anhang S. 216 *Beispiel für Mädchen beim Sport.*

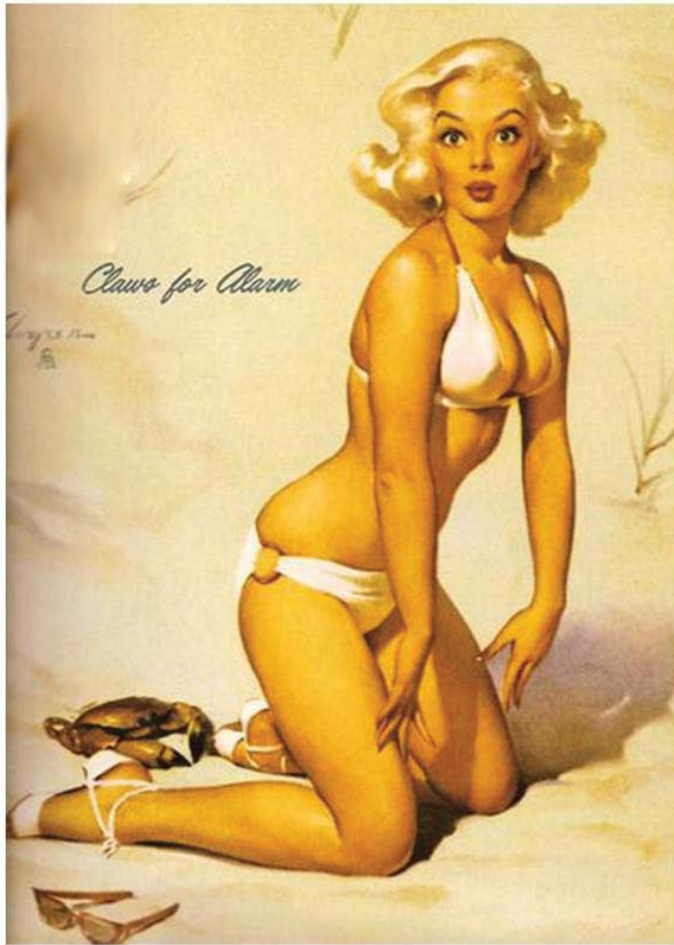
als Geschenke fürs Auge aufbereitet. Und tatsächlich erinnert das konkrete Beispiel von Abbildung 26 auch an jene Frauen, die zu besonderen Anlässen (Junggesellenabschiede, Geburtstagspartys etc.) aus präparierten Torten hüpfen. Angesichts solcher visueller Präsente konnte sich mit einem Pin-Up jeder Betrachter als Beschenkter fühlen, wurden ihm mit diesen Lustbildern die Frauen doch wie auf einem Gabentisch serviert.

#### 5.4 Das Vorbild Marilyn Monroe

Anhand von Abbildung 29 lässt sich gut erläutern, wem das typische US-amerikanische Pin-Up der 1950er Jahre von den meisten Künstlern des Genres nachempfunden worden ist. Dieses repräsentierte nämlich nicht nur ein Idealbild von Weiblichkeit, es orientierte sich auch stark an einer konkreten Person des Zeitgeschehens. *Claws for Alarm*, so der Titel des aktuellen Beispiels, ist dafür ein guter Beleg:

Diese Zeichnung zeigt eine junge Frau, die eklatante Ähnlichkeit hat mit der Schauspielerin Marilyn Monroe. Bekleidet ist sie mit einem weißen Triangelbikini, der mit goldenen Ringen verziert ist. An den Füßen trägt sie ebenfalls weiße Schnürschuhe – wie üblich mit hohen Absätzen. Die Augen weit geöffnet, die Lippen gespitzt blickt sie wie das Girl von Abbildung 27 mit dem Ausdruck der Überraschung aus dem Bild, wobei dieser Blick den Betrachter allerdings nicht direkt zu treffen scheint, eher als das Ergebnis ihres verduztten Aufschauens wirkt. Dieses rührt wohl von der Krabbe, die sich bedenklich ihren Zehen nähert, und dank der sich – wie auch durch die Farbgebung des Bodens, auf dem das Girl kniet, und die Sonnenbrille am unteren Bildrand – die Situation wieder als Strandszene denken lässt. Mithilfe dieser Darstellung lässt sich erkennen, dass in den 1950er Jahren ein kurviger Frauentyp mit einem weiblichen, herzförmigen, lieblich anmutenden Puppengesicht, vollen rot geschminkten Lippen und großen Mandelaugen bevorzugt wurde.

Die hellblonde, gelockte Frisur sowie das gesamte Gesicht sind eindeutig von der berühmten Schauspielerin inspiriert, was ein Vergleich mit dem Vorbild noch verdeutlicht:



**Abb. 29 Titel:** Claws for Alarm  
**Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1958



(Detailansicht)



**Abb. 30 Titel:** Marilyn Monroe  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA  
**Jahr:** unbekannt

Auch die weiße Farbe des Bikinis könnte ein Verweis auf Marilyn Monroe sein, da diese sich öfters in weißer Bademode fotografieren<sup>234</sup> ließ und auch in jenem weißen Kleid aus *Das verflixte 7. Jahr* (1955) ihren größten Erfolg feierte. Da diese Farbe auch noch mit Unschuld und Reinheit assoziiert wird, bestätigt dies erneut meine eingangs erwähnte These, dass Pin-Up-Girls ein sehr bodenständiges und unverdorbenes Image verbreiten.

Seine gewünschten Charakterzüge lassen sich anhand von Abbildung 27 als etwas naiv und begriffsstutzig, als lieblich und mit einem Hang zu leicht theatralischer oder melodramatischer Mimik und Gestik beschreiben. Mit seinem freundlichen, eventuell auch schüchternen Auftreten in anständiger, sehr weiblicher aber nicht zu aufreizender Bekleidung

<sup>234</sup> Siehe hierzu Anhang S. 217 *Marilyn Monroe in weißer Bademode*.

erfüllte es Eigenschaften, die mit dem Begriff des ‚netten Mädchens von nebenan‘ benannt werden können – und die Marilyn Monroe allesamt in ihren Filmen und öffentlichen Inszenierungen exemplarisch verkörpert und dargestellt hat.

### 5.5 Werbe-Pin-Ups

In der Kategorie der US-amerikanischen Werbe-Pin-Ups der 1950er Jahre fällt auf, dass viele dieser Zeichnungen, v.a. aber jene von Gil Elvgren, keine speziellen Anfertigungen für die Werbeindustrie gewesen sind. Vielmehr handelte es sich dabei häufig um ‚zweckentfremdete‘ kommerzielle Erotikbilder, die ursprünglich für Männermagazine produziert worden waren, bevor sie jeweils durch Retuschierungen und Umgestaltungen an Werbezwecke angepasst wurden.<sup>235</sup> Zwar existieren durchaus speziell für die Werbeindustrie entwickelte Pin-Ups, doch könnte die Nutzung von bereits vorhandenen Bildern vielleicht der Reduzierung von Kosten gedient haben, da ein neuer Malauftrag sicherlich teurer als eine kleine Retuschierung war.

Bei Abbildung 31 jedoch lässt sich aus Gründen, die weiter unten genannt werden, vermuten, dass es sich um ein eigens für die Werbung geschaffenes Sujet handelt:

Zu sehen ist tiefes, blau-grünes Wasser, vermutlich das Meer, in welchem vier Bikini-Schönheiten und vier akkurat gefaltete Männerhemden schwimmen, wobei letztere fast so groß wie die Pin-Up-Girls gezeichnet sind.

Die Frauen scheinen auf dem Rücken zu schwimmen. Einzig ihre Gesichter und Oberkörper bis zu den Hüften ragen aus den Fluten. Beine und Füße dagegen verschwinden in den Tiefen des Wassers.

Der Blick auf das Quartett und die Hemden erfolgt frontal von oben. Diese sind symmetrisch angeordnet, sodass jeweils zwei Girls und zwei der Bekleidungsstücke abwechselnd in der oberen bzw. der unteren Bildhälfte zu sehen sind.

Die Schwimmerin links oben hat schwarzes Haar und trägt einen gelben Rüschenbikini mit weißen Punkten. Dieser ist ohne Träger und hohe Taillenhöschchen. Ihre Arme liegen seitlich im Wasser, sie neigt ihren Kopf nach links und lächelt den Betrachter direkt an. Unter ihr schwimmt ein dunkelgrünes Hemd und unmittelbar neben ihr ein hellgrünes. Unter diesem treibt das zweite Girl. Sie hat rote Haare und einen leicht erstaunten Gesichtsausdruck.

---

<sup>235</sup> Siehe Beispiele auf Seite 236.



**Abb. 31 Titel:** Van Heusen Shirts  
**Künstler:** unbekannt **Land:** USA  
**Jahr:** 1950

Ihr Kopf ist nach rechts geneigt, ihr Bikini zeigt eine grüne Dschungelmusterung. Rechts neben ihr ist das dritte, ein graues Shirt mit blauer Krawatte zu erkennen. Genau über diesem ist eine weitere rothaarige junge Frau in einem gelben Badedress mit rötlichen Fantasiemotiven auszumachen. Sie blickt verträumt am Betrachter vorbei in die Ferne. Zu ihrer Rechten: ein kupferrotes Männerhemd mit breitem Kragen. Darunter lächelt Nummer vier aus dem Bild. Diese ist mit einem blauen Zweiteiler bekleidet und schwimmt in ähnlicher Pose wie das erste Girl. Wieder ist der Kopf nach links gedreht; auch sie schenkt dem Betrachter einen direkten Blick. Ihr Haar ist blond.

Allen vier Frauen ist gemein, dass sie adrett zurecht gemacht sind, mit geschminkten Gesichtern und gut sitzendem Haar, und alle eine schlanke Figur sowie eine sympathische Ausstrahlung aufweisen. Die Männerhemden, die sich ein wenig in ihrer Drapierung unterscheiden, etwa durch einen sichtbaren Ärmel (hellgrün), eine Krawatte (grau) oder einen breiteren Kragen (kupferrot), besitzen alle ein weißes Etikett im Kragen, welches bei genauerer Betrachtung den Schriftzug *Van Heusen* erkennen lässt.

Infolge der Anordnung der Bildelemente wird der Blick im Zickzack geführt. Er bleibt zunächst an den Mädchen hängen, erst danach an den Hemden, denn die Frauenfiguren bilden



das interessantere, sympathischere und buntere Element und sind durch ihre Oberweiten und Gesichter sowie eine hellere Schattierung betont. Auch der direkte Blickkontakt, den drei der Schönheiten zum Betrachter suchen, erregt Beachtung und lenkt zunächst von dem eigentlich beworbenen Produkten ab, zumal das dunkelgrüne Männerhemd eine optisch sehr ähnliche Farbe aufweist wie der Hintergrund, so dass dieses zu Beginn leicht übersehen werden kann. Dank des abwechselnden Arrangements jedoch wurde verhindert, dass der vielleicht nicht ganz aufmerksame oder doch von den Seejungfern zu sehr abgelenkte Rezipient die Männerhemden völlig missachtet. Indem jedem Girl ein Hemd folgt, muss automatisch über ein solches ‚hinweggesehen‘ werden, will man ein weiteres Mädchen betrachten.

In der Farbgebung korrespondieren die gezeigten Kleidungsstücke und Figuren: An erster und zweiter Stelle wurden grüne Hemden aufgereiht; sie passen zum Badedress in dschungelähnlicher Optik. Die blaue Krawatte des grauen Hemdes wiederum ergänzt den blauen Badedress der Blondine. Und das Kupferrot des vierten Hemdes findet sich in der Haarfarbe der beiden Girls in der Bildmitte wieder.

Bildkomposition und Motivwahl legen somit nahe, dass dieses Pin-Up eine Auftragsarbeit gewesen ist. Die Ausradierung der Hemden nämlich würde optisch vier Löcher im Bild entstehen, es unvollständig wirken lassen. Allerdings muss das Pin-Up nicht zwangsläufig nur für die Bewerbung von Männerhemden konzipiert worden sein, da aufgrund der mangelnden logischen Relation zwischen den Bikinischönheiten und den Bekleidungsstücken anstelle der Shirts im Grund jedes beliebige Produkt in vierfacher Form eingefügt werden kann.

Die implizierte Botschaft dieses Werbe-Pin-Ups lässt sich dahingehend formulieren, dass, wer diese Hemden kauft, Spaß an exotischen Plätzen (in diesem Fall dem Meer) mit schönen Frauen haben wird. Die erste Assoziation allerdings ist: ‚Sex sells‘. Denn Bikinischönheiten und Männerhemden haben keine Gemeinsamkeiten, sodass dieses Sujet weniger das genannte Versprechen abgibt, als primär einfach für sich bzw. das beworbene Produkt nach Aufmerksamkeit heischt. V.a. dafür bedient es sich der visuellen Reize der vier Schwimmerinnen, deren körperliche Vorzüge herausgestellt werden, und die mit ihrer Vielfalt an Farben, Mustern und Typen sicherlich für jeden Geschmack etwas anzubieten haben. Gemäß Walter F. Ziehensack würde diesem Werbebild einen ‚passiven Sex Appeal‘ attestieren können, welcher folgendermaßen definiert ist:

„Das erotische Element wird als Blickfang, als Attraktion gebraucht um die Aufmerksamkeit des Beschauers zu fesseln. Es muss nicht unbedingt mit der Ware, auf die es hinlenken soll, in

einer sinngemäßen Beziehung stehen, sondern spielt die Rolle eines Mediums zwischen Auge und Produkt. Der passive Sex Appeal wird vom Werbefachmann eingesetzt, um ein Plakat oder Inserat aus der „Anonymität“ einer Plakatwand oder einer Zeitungsseite hervorzuheben. Gleichzeitig mit der Weckung des Interesses schafft er eine angenehme Stimmung im Beschauer, die eine freundliche Atmosphäre, vielleicht sogar eine positive Triebspannung für das Produkt, auf das hingelenkt wird, zu erzeugen vermag.“<sup>236</sup>

Die Pin-Up-Girls wurden also gemäß diesem Beispiel in der Kategorie Werbung oftmals nach dem Prinzip Sex-Sells als erotische Blickpunkte eingesetzt, auch wenn diese, rein inhaltlich gesehen, keine wirkliche Relation zu dem beworbenen Produkt aufweisen,<sup>237</sup> was eine gewisse Stilisierung zum Objekt männlicher Blicke impliziert, jedoch würde ich nicht von einer Degradierung zum reinen Sexobjekt sprechen, da keine allzu heftige Sexualisierung stattfand. Die hierbei verwendeten Frauenspersonen entsprechen immer noch den Kriterien eines ‚netten Mädchens von nebenan‘, zumal auch keine damalige Werbekampagne jemals ein nacktes Girl verwendete.

Damit ist ein Vorgehen benannt, das bei den US-amerikanischen Werbe-Pin-Ups der 1950er Jahre relativ häufig anzutreffen ist. Für die kostengünstige Wiederverwendung der Lustbilder spricht, dass die wenigsten dieser Pin-Ups eine wirkliche Beziehung zum Produkt haben. Verwendung fanden irgendwelche Mädchen, mit deren Hilfe sich Aufmerksamkeit erregen ließ. Diese mussten nur bunt, hübsch anzuschauen und erotisch genug sein, um die Neugierde der Kundschaft zu wecken. Gemäß diesem Leitsatz wurden auch solch unerotische Artikel wie orthopädische Stühle, Ersatzteillager und Fernglasmanufakturen mit sexy Mädchen beworben, was zunächst zwar etwas befremdlich erscheinen mag, sich aber im Prinzip als eine überaus gelungene Strategie herausstellt, da wohl nur wenige Menschen auf solche Werbeanzeigen aufmerksam würden, würde keine Frau sie anpreisen. Man könnte sozusagen

---

<sup>236</sup> Vgl. Ziehensack, Der Sex Appel in der Werbung, 13 ff.

<sup>237</sup> Auch Ulrike Thoms beschreibt dieses Phänomen, demnach ein erotisches Bildnis inhaltlich nicht zwingend mit der beworbenen Ware in Verbindung stehen muss: „Werbung instrumentalisiert ferner ihre Gemeinsamkeiten mit Sexualität und Eros, die sich schon in der Doppeldeutigkeit des Begriffs Werbung zeigt. Wo nicht ein ‚Gebrauchsnutzen‘ sondern ein ‚sozialer Geltungsnutzen‘ im Vordergrund steht, buhlen Wirtschaftswerbung und Sexualität mit den gleichen Mitteln um Gunst, mit Attraktivität, Liebreiz und Schönheit. Dies geschieht zum einen über die als schön bewertete Gestaltung einer Ware, das Design eines Markenartikels beispielsweise. Die gleiche Funktion hat eine mehr oder weniger weitreichende Sexualisierung von Waren, die assoziative, oft sachlich nicht begründete von sexuellem Begehren bzw. von Waren mit erotisch aufgeladenen Bildern.“ Vgl. Thoms, Ulrike (1995): Dünn und dick, schön und hässlich. Schönheitsideal und Körpersilhouette in der Werbung 1850-1950. In: Borscheid, Peter/ Wischermann, Clemens (1995): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 244.

folgende Formel aufstellen: In den USA der 1950er waren Pin-Ups nahezu überall aufzufinden und verkauften buchstäblich alles, wobei die Hauptadressaten Männer waren, doch konnten sich Frauen den teils riesigen Werbeplakaten nur schwer entziehen. Dabei fällt auf, dass bei Werbe-Pin-Ups ein ungefähr gleich hoher Erotikfaktor angewandt wurde wie bei den kommerziellen Bildern, was wenig verwundert, da viele in der Werbung genutzte Zeichnungen zunächst in Männermagazinen publiziert wurden, allerdings gilt es zu beachten, dass die Werbeanzeigen einer größeren Öffentlichkeit und somit auch Frauen wahrscheinlich zugänglich waren, doch schien dies von der Zensur und den Moralvorstellungen der damaligen Zeit bereits gebilligt worden zu sein. Des Weiteren etablierte auch das sogenannte ‚Calendar Girl‘ eine eigene Kategorie in der Werbebranche, welche insbesondere der ganzjährigen Kommunikation zwischen den werbenden Firmen und potentiellen Kunden diente und gerne als Werbegeschenke eingesetzt wurde. Der beidseitige Nutzen dieser Strategie bestand darin, dass der Kunde sich mit jedem Monat auf ein neues Bild freuen konnte und Firmen sicher gehen konnten, dass ihr, in das Pin-Up integrierte, Name sowie meistens auch die Telefonnummer, das ganze Jahr über im Blickfeld des Kunden standen. Dafür wurden Pin-Ups meistens aus zweckentfremdeten Zeichnungen konstruiert, wobei die bevorzugten Motive Mädchen bei Missgeschicken, in Bademoden, Nachtwäsche oder gar nackt zeigten. Ferner waren auch sogenannte Peek-a-boo-Themen, welche die heimliche Beobachtung einer Figur beim Baden oder Umziehen umschreiben sehr beliebt. Des Weiteren dienten die Tisch- und Wandkalender der ungestörten, männlichen Werbekommunikation, da diese von männlichen Firmenangehörigen an männliche, potenzielle Kunden verschenkt wurden, ohne, dass Ehefrauen davon wissen mussten. Auch Stifte, Tassen, Kappen, Magnete, Sammelkarten und Shirts wurden mit erotischen Drucken zu Werbezwecken eingesetzt, doch erwies sich der Einsatz von Kalendern durch die Bildervielfalt und die ganzjährliche Nutzung als erfolgreichstes Medium.<sup>238</sup>

### 5.6 USA: Zusammenfassung

Trotz aller erotisch angehauchten Pin-Up-Bilder<sup>239</sup> der 1950er Jahre: Eine übermäßige Darstellung von Nacktheit gab es in den USA nicht. Bei gezeichneten Pin-Ups konnten zwar vereinzelt gänzlich nackte Frauenfiguren gefunden werden,<sup>240</sup> deren Gesamtzahl jedoch ist

---

<sup>238</sup> Vgl. Reichert, *The Erotic History of Advertising*, 105ff, 132.

<sup>239</sup> Siehe dazu auch Anhang S. 215 *verhältnismäßig züchtig gekleidete Pin-Up-Girls*, welche ebenfalls, trotz ihrer Kleidung, durch den betonten Brustansatz, den angehobenen Rock und die gebogenen Füße der Attribute erotisch und freizügig gerecht werden.

<sup>240</sup> Siehe hierzu Anhang S. 218 *Beispiele für Nackte Mädchen*.

gering, können diese sogar als Ausnahmeerscheinungen gewertet werden.

Ein Erklärungsversuch für den Mangel an Nackten könnte sein, dass vollkommene Nacktheit zum einen für noch größere öffentliche Diskussionen, mit entsprechenden negativen Auswirkungen für das beworbene Produkt, hätte hervorrufen können und zum anderen erwies sich angedeutete Nacktheit, die noch ein wenig der Fantasie überließ, als noch erfolgreicher im Vergleich zu einem gänzlich hüllenlosen Werbemodell. Laut Tom Reichert beruht dies auf folgendem:

„Sex was phenomenally effective in getting the attention of a jaded reader. It worked however only if used with certain correlative devices: 1) You had to treat the reader as an intelligent peer; 2) Once you had the reader's attention, you had to offer some product benefit to justify stopping him, otherwise he would resent your impudence; 3) The actual sex image should be used not only with humour – a light touch – but with respect. The 'object' must not be being taken advantage of. And 4) the most effective use of the sex should be what we now call The Tease.' (...) A peek-a-boo-shot – a fallen sleeve revealing a bra strap, gusts of wind raising skirts enough to expose underwear – grabbed attention better than images of nude models.”<sup>241</sup>

Beispiele gänzlich nackte Fotomodelle sind übrigens noch seltener aufzufinden, ungeachtet der damals bereits weit fortgeschrittenen technischen Möglichkeiten. Die Foto-Pin-Ups allgemein, besonders jene aus dem berühmten Männermagazin *Playboy*<sup>242</sup>, erwiesen sich für diese Zeitraum als erstaunlich konservativ mit Damen in züchtiger, brav anmutender Bekleidung, die außer einem kürzeren Rock oder einem (gezeichneten) Dekolletéansatz kaum Spielraum für erotische Andeutungen oder ähnliches zuließen.

Somit lassen sich die Charakteristiken US-amerikanischer Pin-Ups wie folgt zusammen fassen:

- Stets gepflegte, adrett gekleidete, gut aussehende junge Mädchen/Frauen, welche dennoch durch das Zurschaustellen von Füßen, Beinen und/oder Dekolleté Erotik versprühen,
- Stets weiße Mädchen/Frauen,

---

<sup>241</sup> Vgl. Reichert, *The Erotic History of Advertising*, 105ff, 140.

<sup>242</sup> Siehe hierzu Anhang S. 219 *Beispiele für Konservative Playboy-Pin-Ups*.

- Manche Darstellungen sind stark inspiriert von der US-amerikanischen Schauspielerin Marilyn Monroe und bedienen sich des Klischees vom ‚netten Mädchen von nebenan‘, was noch durch das beliebte Motiv *Mädchen bei Missgeschick* und das leicht naive, gefügte, übertrieben weibliche Aussehen verstärkt wird, welches meine dritte These bestätigt.

Eine Erklärung für die ausnahmslos weißen Frauenfiguren bietet wie bereits für die Pin-Ups der 1930er der Umstand, dass die Aufhebung der Rassentrennung erst 1964 erfolgte.

Eine Ausnahme stellte allerdings das Männermagazin *Duke* dar, das sich an ein immigriertes Publikum richtete. Dessen erste Nummer erschien 1957, und es präsentierte latein- und afroamerikanische Girls. Seine geringe Auflage und das Aus nach schon sechs Ausgaben zeugen aber von einem nur mäßigen Erfolg dieses Versuchs eines Pin-Up-Angebots jenseits des von den Weißen geprägten Mainstreams.

Der Einfluss Marilyn Monroe's auf die damaligen Erotikbilder ist insofern nicht verwunderlich, als dass diese gerade in den 50er Jahren die meisten Filme produzierte sich somit auf dem Höhepunkt ihrer Kinokarriere befand.<sup>243</sup> 1952 sorgte sie erstmals mit der Veröffentlichung eines Nacktfotos in einem Kalender für einen Sexskandal, was noch im selben Jahr ihren Ruf als ‚Sexbombe‘ etablieren sollte, und wurde zu einer der beliebtesten und vom Stil her meist kopierten Frauen der damaligen Zeit.

Zudem vermittelte sie ein weibliches Rollenbild, welches sich ganz den klassischen Gewohnheiten anpasste und wahrscheinlich gerade deshalb in einer Zeit des Umbruchs, des Wiederaufbaus und des Wertewandels so erfolgreich war. Obwohl bereits vor den 1950er Jahren Frauenemanzipationsbewegungen aufgetreten waren und während des Zweiten Weltkrieges einen Höhepunkt erreichen durch den Einsatz von Frauen in der Industrie, welche nun eigenständig und außerhalb des Hauses für Lohn arbeiteten, vermitteln die Pin-Ups jener Zeit nach wie vor das Bild der braven (Haus-)Frau, was sicherlich darin seinen Ursprung fand, dass Männer nach ihrer Rückkehr aus dem Zweiten Weltkrieg, unterstützt durch die Regierung welche die im Krieg emanzipierten Frauen auf Berufung der patriotischen Pflicht zurück nach Hause schickte, genau dies vorfinden, einfordern und sehen wollten.<sup>244</sup> In den aufreibenden Zeiten der 1950er Jahre, welche geprägt waren von so gegensätzlichen Aspekten wie der atomaren Bedrohung, dem Kalten Krieg, McCarthys Verhören, Rock n Roll und Elvis

---

<sup>243</sup> Von 1950 – 1960 spielte Marilyn Monroe laut <http://www.imdb.com/name/nm0000054/> (15.03.2009) in insgesamt 23 Filmen mit.

<sup>244</sup> Vgl. Buzzek, *Pin-Up Grrls*, 235 ff.

Presley, der Eröffnung von McDonalds (1948) und Disneyland (1955), Wirtschaftswunder, Privatautomobilen von Ford und Sexsymbolen von Marilyn Monroe bis Betty Page bot das klassische Rollenbild von Mann und Frau sicherlich auch ein gewisses Maß an Sicherheit, Tradition und Normalität, was auch die Pin-Ups vermitteln sollten. Zumal auch die Männlichkeitskrise der 1950er diese tugendhaften, aber dennoch erotischen Frauenbilder gefördert haben dürfte, da sie den perfekten Kompromiss darstellten. Die Geschlechterrolle des Mannes begann sich in diesem Jahrzehnt neu zu definieren; sie variierte zwischen ‚grauen Flanellanzügen‘ und ‚schwarzen Lederjacken‘ und kontrastierte stark. Eine Abkehr vom traditionellen Männlichkeitsmodell des alles bestimmenden Patriarchen, fiel vielen schwer, doch brachten die Folgen des Zweiten Weltkrieges, inklusive der Einberufung der Frauen in die Berufswelt und die neu aufkommenden Vorstellungen und Ideen von Liebe, Partnerschaft und Sexualität dieses stetig ins Wanken. Allerdings kam es noch nicht zum endgültigen Fall des Familienoberhauptes, da das Übergangsmodeill des männlichen Brotverdieners und der ‚das Heim dekorierenden Ehefrau‘ nach wie vor dem Ehemann einen Großteil an Autorität zusprach. Dennoch mussten sich Männern in den 1950ern mit Kritik auseinandersetzen, welche vornehmlich um eine ‚fortschreitende Verweichlichung‘ kreiste und ihren Auslöser fand in einem Übermaß an Domestizierung, Konsum und Vorstadt-Idylle.<sup>245</sup>

Deswegen erscheint es wenig verwunderlich, dass das neue Pin-Up-Ideal nun nicht mehr das sexuell selbstbewusste Varga-Girl darstellte, sondern der Typ der ‚ewigen Jungfrau‘ (Eternal Virgin) und die ‚Blonde Bombshell‘, deren Anziehungskraft zum einen in ihrer Asexualität und hausfraulichen Qualitäten lagen und zum anderen in einer naiven, aber offensichtlich sexualisierten Ausdrucksform, welche noch dazu die folgenden Attribut nachweisen kann: „young and frivolous, almost childlike, fluffy and feminine, passive, gaily content in a world of bedroom and kitchen, sex and babies.“<sup>246</sup> All diese Merkmale sind auch typische Charakteristiken der US-amerikanischen Pin-Ups der 1950er Jahre, da all diese Frauenfiguren die Versinnbildlichung einer perfekten zukünftigen Ehefrau<sup>247</sup> repräsentieren, welche über sexuelle Ausstrahlungskraft verfügen, diese aber auf eine unschuldig, jungfräulich, naive Art und Weise vorführen, hübsch anzusehen sind und dem bisherigen Rollenbild der Hausfrau entsprechen, welche für Sex, Kinder, Haus und Herd sorgt. Laut Veronika Ratzenböck war das ‚Bombshell‘ ein unbedrohliches Ideal für Männer und Frauen gleichermaßen:

---

<sup>245</sup> Vgl. Halliwell, *American Culture in the 1950's*, 40-43.

<sup>246</sup> Vgl. Buzzek, *Pin-Up Grrls*, 235-240.

<sup>247</sup> Auch der Playboy bediente sich bei seinen Foto-Pin-Ups derselben Formel: „The airbrushed Playmates in the centerfold became barer, younger and prettier, and most important, were characterized as the available girl-next-door. The formula demanded a simple innocence hidden in a sensual body, what one observer has called a “child woman”. (...) They were potential wives.“ Vgl. Browne, Ray B (1982): *Objects of special devotion. Fetishes and Fetishism in Popular Culture*. New York: Univ. of Wisconsin Press, 36 ff.

„(...)The ‘bombshell’ worked as an ‘icon of erotic desires for men’ which did not endanger the family because of its unachievability. For the postwar women who had ‘returned to the stove in the mechanized kitchen of the period of the *Wirtschaftswunder*’ in the meantime, too, the ‘bombshell’ as a role model revealed ways and means to commit their husbands again more to themselves, namely by inflaming their ‘desire to be sexually appealing’.”<sup>248</sup>

Der einstige Reiz des stolzen und gefährlichen Varga Girls war verflogen.

Doch entsprach das neue Ideal nicht den Vorstellungen jener Frauen, die während des Krieges Selbständigkeit gelebt und eigene Berufserfahrungen gemacht hatten. Die aktuellen Bilder stießen daher, anders als das beim Varga Girl der Fall gewesen ist, bei der Mehrheit der Amerikanerinnen auf Ablehnung. Eine Ablehnung, die auch solchen Darstellungen galt, die – übrigens auch vom Varga Girl ausgehend – aggressivere Spielarten von Sexualität etwa in Form von masochistischen und Gewalt verherrlichenden Pin Ups, die in Männermagazinen wie *Bizarre*<sup>249</sup> und *High Heels* ihre Heimat hatten, angezeigt haben.

### 5.7 Österreichisch: Sissi und die Sexbomben

Restauration, Rechristianisierung und Existentialismus, Radio, Fernsehen und Küchengeräte, Reisen, Petticoats und Jeans, Halbstarke, Teenager, Jugendschutz und Schmutz und Schund – soweit nur einige Schlagworte zur Charakterisierung der 1950er Jahre.

Mentalitätsgeschichtlich war dieses Jahrzehnt in Österreich geprägt von den gegensätzlichen Tendenzen einer Rechristianisierung, des Existentialismus und einer Geisteshaltung, in der das nationalsozialistische Gedankengut seine Beharrungskraft bewies. Diese Haltung fand sich in vielerlei gesellschaftlichen Zusammenhängen. Sie beeinflusste das Justizwesen genauso wie etwa die Philosophie oder das Kunstschaffen der jungen Demokratie<sup>250</sup> und bildete eine Gegenbewegung zur Amerikanisierung des Landes. Wie schwer sich die Menschen mit der neuen Zeit taten, belegen etwa damalige

Umfragen in der Bundesrepublik Deutschland, die ein Meinungsbild ergaben, wonach „der Nationalsozialismus eine gute Idee gewesen sei, nur schlecht umgesetzt“.(Aus Ebd.) Auch der traditionelle Wertekanon, welcher Arbeit, Fleiß, Tüchtigkeit und Strebsamkeit zum obersten Lebenssinn erhob, hielt sich ebenso hartnäckig wie das politische Desinteresse oder die Anerkennung der Alleinschuld am Zweiten Weltkrieg. Weiters konstatiert Faulstich:

---

<sup>248</sup> Vgl. Bischof, *Sexuality in Austria*, 88.

<sup>249</sup> Für Beispiele aus *Bizarre* siehe Anhang Seite 212.

<sup>250</sup> Vgl. Faulstich, *Die Kultur der fünfziger*, 25.

„Ansonsten waren die Lebenskonzepte von einer diffusen ‚Ohne-mich‘-Stimmung geprägt, der Tendenz zur Verdrängung, einer ausgeprägten Technikkritik, von Angst vor der Massengesellschaft (...), von konservativer Zivilisationskritik und Kulturpessimismus.“<sup>251</sup>

Auch die katholische Kirche enthielt sich jeder Stellungnahme bezüglich Verantwortung, Mitschuld oder Vergangenheitsbewältigung und zeichnete sich überwiegend durch „geistigen Immobilismus und religiöse Stagnation“ aus.<sup>252</sup> Auch zu den Umbrüchen im Privatleben der Menschen bot sie rückwärtsorientierte Modelle:

„Die Haltung der katholischen Kirche gegenüber Sexualität und Familienplanung blieb konservativ bzw. reaktionär. Leitbild war die patriarchalische Familienstruktur; die Frau entsprach dem christlichen Idealbild am besten, wenn sie den Eros aus ihrem Leben verbannte und ausschließlich als Mutter in den Kindern ihre Weiblichkeit erlebte.“<sup>253</sup>

Neben der Rolle der erwerbstätigen Frau mit materiellen Wünschen, wurden auch andere Neuerscheinungen wie Massenmedien, Freizeitmöglichkeiten und selbst das Aufkommen des Fotoapparates für den Privatgebrauch von der Kirche diffamiert, welches sich anhand interessanter Wortkonstruktionen wie ‚Freizeitproblem‘, ‚Fotografiewut‘, ‚Reizüberflutung‘ und ‚Fernsehwt‘, sowie ‚Absatzterror‘, ‚Pansexualisierung‘ und der ‚Zerstörung der Moral durch den Fremdenverkehr‘<sup>254</sup> erkennen lässt. Doch trotz der offensichtlichen Ablehnung durch die kirchliche Obrigkeit war der Siegeszug des Radios, als in der unmittelbaren Nachkriegszeit meist noch einzig verfügbares Medium, sowie später das Fernsehen nicht aufzuhalten. Das Radio war zu Zeiten zerstörter Kino-, Theater-, Opern- und Konzertsäle und aufgrund der finanziellen Knappheit der Bevölkerung das populärste Massenmedium der Jahre zwischen 1945 und den beginnenden 1950ern, wobei auch hier der Nationalsozialismus quasi Vorarbeit geleistet hatte, hatte seine sog. ‚Volksempfänger‘-Kampagne doch viele Haushalte kostenlos mit Geräten ausgestattet.<sup>255</sup> Ab der zweiten Hälfte der 1950er verdrängte das Fernsehen das alte Hörmedium und ließ neue Formen der Freizeitgestaltung, der Wahrnehmung und sozialen Kontaktnahme entstehen.<sup>256</sup>

---

<sup>251</sup> Vgl. Ebd., 26.

<sup>252</sup> Vgl. Ebd., 27.

<sup>253</sup> Vgl. Ebd.

<sup>254</sup> Vgl. Ebd., 28.

<sup>255</sup> Vgl. Ebd., 55ff.



Im krassen Gegensatz zu Kirche, Tradition und fortlebendem nationalsozialistischen Gedankengut stand die Lebenshaltung des Existentialismus. Die Abgrenzung zur Elterngeneration fördernd diente dieser einem Teil der Jugend zur Identifikation:

„Musiker und Fans trafen sich in Kellern und Clubs, um ihrer Leidenschaft zu fröhnen: dem Jazz, speziell der Variante des ‚cool-jazz‘. Dabei handelte es sich um Gymnasiasten, Studenten und Aussteiger, die auch Sartre und Camus lasen und sich schwarz kleideten, speziell in Rollkragenpullis, um sich als Existentialisten zu fühlen(...). Nicht zuletzt die Kunstakademien wurden zu Zentren dieser ‚Exis‘. Hier ging es freilich längst nicht mehr um Philosophie und Sinnkonzepte, sondern um einen alternativen Lebensstil.“<sup>257</sup>

Weniger dramatisch und philosophisch tiefgründig präsentierte sich eine andere Form der Jugendkultur der Zeit, die Halbstarke. Sie waren durch eine hohe Amerikaaffinität, Freiheitsdrang und Ungezwungenheit, Rebellionsbereitschaft und auffälligen Kleidungsstil, meistens bestehend aus Jeans, Cowboystiefeln und schwarzen Lederjacken, charakterisiert. Helden und Schauspieler des US-Kinos wie James Dean und Marlon Brando waren die Idole. Die Aufmüpfigkeit der Mädchen und Frauen manifestierte sich modisch mittels Petticoatrock- oder –Kleid. Diese stammten ebenfalls aus den USA, waren dank der Entwicklung der Massenkonfektion nun allgemein erschwinglichen und bildeten das Kontrastprogramm zum nach wie vor propagierten strengen Damenkostüm.<sup>258</sup> Ricarda Strobel fasst die Kultur der 50er Jahre folgendermaßen zusammen:

„Die fünfziger Jahre gelten allgemein als die letzte einheitliche Stilepoche. Dennoch war das äußere Erscheinungsbild geprägt von unterschiedlichen, teilweise widersprüchlichen Strömungen, in denen Traditionalismus, Modernismus und vor allem Pragmatismus ihre Spuren hinterließen. (...) Die fünfziger Jahre erweisen sich damit auch in der Entwicklung

---

<sup>256</sup> „Zum einen war das Öffentlich-Kollektive durch den Nationalsozialismus diskreditiert und die Kriegsgeneration traumatisiert, die Autorität der Erwachsenen hatte hinter den alliierten Vormündern zurückzustehen. Zum anderen war auch der Arbeitsalltag der Aufbaujahre erschöpfend, und die jungen Eltern des Baby-Boom-Jahrzehnts fanden sich durch den Nachwuchs zusätzlich zur Verhäuslichung verdammt. In dieser Situation war das Radio und zunehmend auch das Fernsehen ein optimales Mittel der Teilhabe an der Welt, das als Freizeitbeschäftigung erschwinglich war und zumindest als Sekundärerfahrung Interessanteres verhielt als das bloße ‚aus dem Fenster schauen‘. Zudem wurde über das gemeinsame Mahl hinaus durch die gemeinsame Rezeption ein und derselben Darbietung der Zusammenhalt der Familie gestärkt. Als die Durchdringung der Haushalte noch nicht vollständig war, sorgten Besuche bei den Gerätebesitzern in Freundeskreis und Familie auch für soziale Kontakte über die Einzelhaushalte hinaus.“ In Österreich wurden ab 1955 erste Versuchsprogramme gesendet, um ab 1958 ein regelmäßiges Fernsehprogramm auszustrahlen. Vgl. Ebd.

<sup>257</sup> Vgl. Ebd., 31.

<sup>258</sup> Vgl. Ebd., 130-142.

ihres äußeren Erscheinungsbildes als Übergangsjahrzehnt zwischen Armut und Wohlstand, Reglementierung und Freizügigkeit, Enge und Weltoffenheit.“<sup>259</sup>

Auf den Litfasssäulen, Plakatwänden und in den Männermagazinen spiegelten sich diese bipolaren Strömungen, Orientierungen, Weltanschauungen und Lebensstile wieder und zeugten vom Kampf zwischen Amerikanismus und Moderne einerseits und Tradition und Rückwärtsgewandtheit andererseits.

### 5.8 Kommerzielle Pin-Ups

Die in diesem Abschnitt vorgestellten Pin-Ups entstammen wie jene in Kapitel 3.2 dem Fundus der Wienbibliothek bzw. dem Wiener Magazin. Diese Zeitschrift war in den 1950er Jahren nach wie vor kein echtes Männermagazin, wandte sich aber immer noch primär an ein männliches Publikum. Allerdings zählten offensichtlich auch Frauen zur Klientel, was sich anhand von Inseraten und Werbeanzeigen für weibliche Körperpflegeprodukte, Unterwäsche oder Diätpillen ablesen lässt.

Die aufreizenden Foto-Pin-Ups der 1930er Jahre sind jetzt aus dem Blatt verschwunden. Sie wurden durch deutlich ‚entschärfte‘ Fotografien ersetzt, was, wie bei den Werbe-Pin-Ups der 1930er, wohl auf die Miteinbeziehung von Frauen zurückzuführen ist.

Somit stellt die Verbreitung von Pin-Ups in nicht geschlechtsspezifisch orientierten Massenmedien eine erste Besonderheit dar, auf die es für das Österreich dieser Jahre hinzuweisen gilt.

Weitere solcher Merkmale und Spezifika sollen anhand der Analysen der nachfolgenden Bilder erarbeitet werden:

---

<sup>259</sup> Vgl. Ebd., 42ff.



**Abb. 32 Titel:** unbekannt  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1950

Auf dem ersten dieser Bilder ist in Abbildung 32 eine junge schlanke Frau zu sehen. Ihr Körper wird zur Gänze gezeigt und bestimmt das Bild. Mit Ausnahme eines Ringes und eines schwarzen Pantolette-Schuhs ist sie unbedeckt. Sie sitzt rittlings auf einem Hocker mit rotweißem Überzug und bedeckt ihren nackten Körper mit einem transparenten weißen Stoff, der von rechts oben herab fällt und vermutlich einem Vorhang entspricht. Oberkörper und Kopf sind seitlich verdreht. Sie blickt nach rechts und lächelt mit leuchtend rot geschminkten Lippen. Mit der rechten Hand, die ein dunkler Ring schmückt, berührt sie ihr schwarzes und leicht welliges schulterlanges Haar. Die andere Hand hält den Vorhang, der

aufgrund seiner Transparenz ihren Körper kaum verbirgt. Der Bildhintergrund ist unbestimmt und schlicht in weiß-grau gehalten. Rechts unten ist ein Schriftzug erkennbar, wenngleich unleserlich. Im Zentrum des Bildes befindet sich die den Vorhang festziehende linke Hand. Dessen Falten führen als weißliche Linien aus der oberen und unteren Bildhälfte in die Mitte und diese derart zusätzlich. Der Blick des Betrachters wird dementsprechend auf die unbedeckte Brust der Frau gelenkt, die knapp oberhalb des Bildzentrums zu erkennen ist. Sie ist das einzige weibliche Attribut, das klar ersichtlich ist, und macht zusammen mit der zwar offensichtlichen, aber dennoch nur angedeuteten Nacktheit den erotischen Faktor dieses Pin Ups aus. Aufgrund des herangezogenen Vorhangs nämlich bleibt der Oberkörper bis auf die Brust schemenhaft und wird auch nicht mittels zusätzlicher Schatten, Proportionen oder anderer zeichnerischer Mittel hervorgehoben. Damit ist auf ein weiteres Charakteristikum österreichischer Pin-Ups verwiesen: Diese sind relativ harmlos im Bezug auf dargestellte

Erotik und präsentieren dem Betrachter vergleichsweise wenig an weiblicher Sexualität. Ein Merkmal, das schon für die 1930er Jahre beobachtet worden ist.

Auch der Zeichenstil und die Aufmachung der abgebildeten Frau ist besonders im Vergleich zu US-amerikanischen Pin-Ups deutlich schlichter gehalten, was sich beispielsweise dadurch bemerkbar macht, dass der Körper der Frau nicht außergewöhnlich kurvig proportioniert gezeichnet ist und auch die erkennbare Brust nicht durch eine besonders rosa leuchtende Brustwarze oder durch üppige Fülle<sup>260</sup> betont wird. Zudem spricht es für sich, dass dies eines von nur insgesamt drei<sup>261</sup> gezeichneten Abbildungen eines nackten oder halbnackten weiblichen Körpers in österreichischen Publikationen ist, welche im Laufe meiner Recherchen hierzu zu Tage kamen.

Dieses Pin-Up zeigt auch, welcher Frauentypus gerne verwendet wurde. Anders als in den USA dominierten in Österreich nicht blonde und blauäugige sondern dunkelhaarige Figuren. Das schon von den US-Bildern bekannte Motiv des erotisch gebeugten Fußes hingegen wurde übernommen verwendet.

Zu erwähnen ist auch, dass dieses Pin-Up – so wie die anderen Nacktzeichnungen auch – aus der Heftmitte des Wiener Magazins stammt. Diese waren also nie auf dem Titelblatt oder der Rückseite, in den Anfangs- oder den Schlussseiten anzutreffen sondern offenbarten sich stets erst beim Aufschlagen bzw. Durchblättern der Seiten ihren Betrachtern.

Ein Umstand, der für die beiden folgenden Abbildungen von Bedeutung ist. Bei diesen handelt es sich um jeweils das Titelblatt einer Ausgabe des Wiener Magazins, was die beträchtlichen Unterschiede nachvollziehbarer macht, die diese hinsichtlich der dargestellten Erotik gegenüber den Bildern aus dem Blattinneren aufweisen.

### 5.9 Entsexualisierung und Amerikanisierung

Abbildung 33 zählt zu den Nahaufnahmen-Pin-Ups und ist ein Musterbeispiel für die Problematik, für diese Kategorie erotische Faktoren zu identifizieren bzw. diesen Bildtypus überhaupt im Sinne der eingangs aufgestellten Merkmale als Pin-Up zu definieren.

Tatsächlich zeigt das Bild lediglich den Kopf einer schwarzhaarigen Frau. Diese lächelt den Betrachter direkt an. Sie trägt eine Art gelben Pullover und hält mit beiden Händen, deren

---

<sup>260</sup> Siehe hierzu Anhang S22170 *Beispiele für Wohlproportionierte Pin-Up-Girls*.

<sup>261</sup> Siehe hierzu Anhang S. 221 *Weitere Beispiele für Gezeichnete, nackte/halbnackte österreichische Pin-Up-Girls*.

Nägel rot lackiert sind, vor der linken Schulter ein weißes Hündchen. Gesicht, breites Lächeln und Hände dominieren das Bild. Streng genommen, strahlt dieses keine Erotik aus, was es im Prinzip als Pin-Up unzulänglich macht.



**Abb. 33 Titel:** Wiener Magazin Titelblatt  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1950

Warum dieses Bild trotzdem in die Arbeit aufgenommen worden ist, liegt hauptsächlich an der Prominenz dieses Motivs des großen Gesichtes einer Frau.<sup>262</sup> Dieses ist zu dieser Zeit das mit Abstand häufigste, das für das Wiener Magazin festgestellt werden konnte, was auf eine Bedeutsamkeit verweist. Zudem verdeutlicht genau dieses Exemplar die Entwicklung, die Nahaufnahmen-Pin-Ups in Österreich nach den 1930ern durchlaufen haben: Diese lässt sich als weitgehende Entsexualisierung beschreiben, sodass diese Zeichnungen gar nicht mehr als Pin-Ups angesehen werden können. Nichtsdestotrotz bestanden

Gemeinsamkeiten mit Pin-Ups US-amerikanischer Provenienz.

Das gilt v.a. für die Motivwahl. Die Bilder aus Österreich fügen sich in die eingangs erwähnte Motivliste US-amerikanischer Pin-Ups ein. Besonders Mädchen mit Hund und Mädchen in der Natur wurden häufig gezeichnet. Trotz fehlender Sexualisierung zeigte sich die Bildproduktion hierzulande also sehr wohl von jenseits des Atlantiks beeinflusst.

Im Fall von Abbildung 33 sprechen für diesen Einfluss die Gesichtszüge und die eigenwillige und ungewöhnliche Frisur der gezeigten Dame. Diese erinnern an die berühmte US-amerikanische Pin-Up-Ikone Betty Page, die diese Frisur, genannt Betty Bangs<sup>263</sup>, erst berühmt gemacht hat.

Zudem unterstreicht diese Ähnlichkeit mit einem US-Fotomodell, dass Lustbilder bzw. Schauspielerinnen und andere Stars der US-Unterhaltungskultur in Österreich durchaus als Inspirationsquelle und Vorlagen eingesetzt worden sind. Das beste Beispiel dafür ist

<sup>262</sup> Siehe hierzu Anhang S. 222.

<sup>263</sup> Essex, Karen/ Swanson, James L. (1996): Betty Page. The Life of a Pin-Up Legend. Los Angeles: General Pub Group, 36.

Abbildung 34:



**Abb. 34 Titel:** Wiener Magazin Titelblatt  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1955

Dieses verblüfft aber nicht nur aufgrund der äußerst offensichtlichen optischen Nähe zu Marilyn Monroe, deren Frisur, Schmuck, Schuhe und Kleid aus dem Film *Das verflixte 7. Jahr* (1955) nahezu identisch wiedergegeben sind. Es überraschte v.a. auch dadurch, wie unerotisch dieser Monroe-Verschnitt dargestellt ist. Dieser lächelt nicht, sieht den Betrachter vielmehr geradezu streng oder herausfordernd mit erhobener Augenbraue an; und schon gar nicht

ist er in jener berühmten Luftschacht<sup>264</sup> oder einer vergleichbar erotischen Pose zu sehen. Stattdessen ist eine sitzende Frau zu sehen, die ihre Beine nur bis zum Knie erkennen lässt und ohne jede Dramatik oder überspitzte Mimik in die Kamera schaut.

Ist ein grundsätzlicher Einfluss US-amerikanischer Pin-Ups in Österreich also unübersehbar, wurde deren erotisches Potential hierorts jedoch offenkundig stark ‚entschärft‘, verharmlost und bis auf ein Minimum, hier die sichtbaren Beine bis zum Knie, entsexualisiert. Anhand von Abbildung 34 könnte sogar von einer Versinnbildlichung der sogenannten ‚Marilyn Monroe Doktrin‘ – nicht zu verwechseln mit der Monroe Doktrin (1823), benannt nach dem US Präsidenten James Monroe, die eine Isolation der USA von europäischen Einflüssen

<sup>264</sup> Siehe hierzu Anhang S. 225 *Marilyn Monroes berühmteste Pose aus das verflixte 7. Jahr (1955)*. Beachten Sie hierbei die auffälligen Ähnlichkeiten hinsichtlich Frisur, Kleid, Schuhe und dem Gesicht des Pin-Ups vom *Wiener Magazin*.

veranlasste – gesprochen werden. Ein in der Literatur verwendeter Begriff<sup>265</sup>, um die fortschreitende Amerikanisierung Österreichs durch Kulturoffensiven in den 1950er Jahren zu beschreiben.

Und nachdem ab 1955 das Fernsehen in Österreich etabliert wurde und die ersten dazugehörigen Programme von der US-amerikanischen Firma United Press hergestellt wurden,<sup>266</sup> verwundert es wenig, dass auch in der Alpenrepublik das Gesicht des berühmten Kurvenstars bzw. der Leitfigur des Amerikanisierungsprozesses die Magazincover schmückte.

Die ‚Amerikanisierung‘ Österreichs betraf jedoch nicht einzig erotische Frauenbilder. Sie stellt ein umfasstes Phänomen dar dessen Hochphase nach 1945 einsetzte, und das im Grunde bis heute andauert.

Einen transatlantischen Kultur- und Informationsaustausch hat es jedoch schon lange vor dem Zweiten Weltkrieg gegeben. Und das, obwohl die Habsburgermonarchie aufgrund ihrer geographischen Lage, d.h. ohne direktem Zugang zum Atlantik, und aufgrund des Fehlens von Kolonien in Übersee – anders als andere europäische Länder – nur geringes Interesse zeigte an einer intensiven Beziehung zu den USA. Zwar wurden schon im 18. Jahrhundert Jesuiten nach Kanada, Arizona, Colorado, Pennsylvania, Maryland, New York und Kalifornien entsandt, um Forschungen über Botanik wie Land und Leute zu betreiben, aber auch diese konnten die Neugier nicht steigern. Ab 1776 betrieb Österreich geringfügigen Handel (Glas, Textilien und Spielkarten) über Häfen der österreichischen Niederlande und Triest, doch war dieser ökonomische Austausch keinesfalls vergleichbar mit jenem, den Großbritannien und Frankreich betrieben. Signifikanterweise wurde auch die erste österreichisch-amerikanische Kompanie im Jahre 1790 nicht von einem Österreicher sondern einem Engländer gegründet. Diese Wahrnehmung der USA einzig als Quelle für exotische Tiere, Kuriositäten und Pflanzen bildete die Grundlage einer von Kaiser Joseph II finanzierten und zwischen 1783 und 1788 durchgeführten Expedition, die angeblich auch den Grassamen für den Rasen von Schloss Schönbrunn aus Carolina nach Wien gebracht haben soll.

Daneben galt Amerika v.a. als Ort revolutionärer Unruhen und als Migrationsland. Die diplomatischen Beziehungen der Habsburger mit den Vereinigten Staaten waren entsprechend

---

<sup>265</sup> Vgl. Wagnleitner, Reinhold (1991): Coca-Colonisation und Kalter Krieg. Die Kulturmission der USA in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik, 328 sowie Bischof, Günther/Pelinka, Anton (2004): The Americanization/Westernization of Austria. Contemporary Austrian Studies Volume 12. New Brunswick/London: Transaction Publishers, 25.

<sup>266</sup> Vgl. Ebd., 112.

gering, wurde doch ein ähnlicher Ideentransfer befürchtet wie zu Zeiten der Französischen Revolution. Diese Abneigung wurde bestärkt durch politische Bekennung der USA zu Ungarn während des Ungarnaufstands (1848/1849).

In der Biedermeierzeit verbesserte sich das Amerikabild auf österreichischer Seite ein wenig dank neuer Literatur wie Reiseberichten und Romanen, die v.a. Verklärungen und Romantisierungen erbrachten. Die allgemeine Hochnäsigkeit und Arroganz hielt sich dennoch hartnäckig. Selbst technische Neuerungen (etwa im Bereich der Eisenbahn oder des Brückenbaus) oder medizinische Errungenschaften (Pockenimpfung), die aus Übersee übernommen und auch in der Alpenrepublik angewandt wurden, änderten wenig am bestehenden Überlegenheitsgefühl. Dieses manifestierte sich etwa auch in den Medien, die überwiegend Negatives verbreiteten:

„Die Bewohner des Habsburgerreichs waren von den Entwicklungen in den USA nicht völlig isoliert. Die Amerika- Kenntnisse der Mehrheit der Bevölkerung waren aber naturgemäß äußerst dürftig (...). Österreichische Zeitungen berichteten nicht nur vornehmlich über US-amerikanische Rohheit, Primitivität, Trunksucht und Verbrechen, sie wurden von der Regierung in Wien auch zum Kampf gegen die Auswanderung eingesetzt.“<sup>267</sup>

Letztere nahm gegen Ende des 18. Jahrhunderts derart große Ausmaße an, dass sie ab 1784 per Dekret des Kaisers untersagt wurde, weshalb insgesamt nur wenige Emigranten österreichischer Herkunft nach Amerika gelangten. Ab 1929 erschwerte dann die nationale Einwanderungsquote seitens der USA die Einreise. Bis heute sind genaue Zahlen zur österreichischen Einwanderung in die USA, und d.h. auch der Grad kulturellen Austausches schwer zu bestimmen. Dies umso mehr als zur Zeit der Habsburgermonarchie Ungarn, Siebenbürger Schwaben und Rumänen ebenfalls als Österreicher erfasst wurden. Eine regelrechte Welle der Emigration erfolgte in den 1930/40er Jahren, als zahlreiche Österreicher jüdischer Konfession vor dem Nationalsozialismus in die USA flüchteten. Kurz nach Kriegsende 1945 gab es eine zweite solche Welle. Diesmal flüchteten die Menschen aus dem zerstörten Nachkriegsösterreich. Nach dessen Wiederaufbau und v.a. seit 1960 hält sich die Quote der Auswanderung auf einem ungefähr gleichbleibenden Niveau.

Ab dem 19. Jahrhundert erkannte man die wachsende weltwirtschaftliche Bedeutung aber auch Konkurrenz seitens der USA. Importe von Nahrung nach Missernten wurden ebenso

---

<sup>267</sup> Vgl. Ebd., 45.



wichtig wie industrielle Güter und Maschinen (z.B. Lokomotiven, der Colt Revolver, Landmaschinen). Trotz derartiger Veränderungen in den ökonomischen Beziehungen, jene auf diplomatischer Ebene intensivierten sich nicht. Aufgrund von Kulturdifferenz, Unkenntnis und herrschender Überheblichkeit blieben die USA auch in den letzten Jahren des Bestehens der Monarchie ein von den Eliten des Habsburgerreiches misstrauisch verfolgtes und völlig unverstandenes Land.<sup>268</sup> Erst der Erste Weltkrieg markiert ein schockiertes Erwachen aus Illusionen. Dieser öffnete den Blick auf eine USA, die militärisch und ökonomisch nicht mehr unterschätzt werden konnte.<sup>269</sup> Des Weiteren erschütterte der Krieg aber auch das eigene Selbstverständnis einer europäischen kulturellen Vormachtstellung. Gleichzeitig schürten der Kommunismus als neuer politischer Machtfaktor und das zerstörte europäische Wirtschaftssystem die Ängste.

Nach dem Krieg kontrollierte die USA die Lebensmittelzufuhren nach Österreich. Diese begünstigte eine erste intensivere Amerikanisierung, die durch eingesetzte Berater sowie politische und finanzielle Interventionen, die besonders gegen den Kommunismus gerichtet waren, verstärkt wurde. Im Bereich der Kultur erreichten Hollywoodfilme und Jazzmusik das Land, und die österreichische Währung wurde vom US-Dollar abhängig. Im Vergleich zum Ende des Zweiten Weltkrieges war der Maßstab des Transfers zwischen den Amerika und Österreich insgesamt jedoch nach wie vor bescheiden.

Dennoch machten schon damals „die beeindruckende materielle Macht der USA, die immense Kraft des Dollars, die materiellen Zerstörungen und spirituellen Zerrüttungen in Europa, die scheinbar unlösbaren sozialen und nationalen Probleme die Vereinigten Staaten, zumindest bis zum Börsenkrach und der Weltwirtschaftskrise, zum Ziel extremer Nachahmung, aber auch zum Hassobjekt.“<sup>270</sup>

Nach dem Börsenkrach von 1929 und dem Zusammenbruch der Credit- Anstalt 1931 ereignete sich eine Phase der extrem gegensätzlichen Polarisierung bezüglich des österreichischen Amerikabildes. Für die einen verkörperten die Vereinigten Staaten ein Paradies:

„In der Zwischenkriegszeit wurde der „amerikanische Traum“ für viele Europäer zu einer verzerrten Vision von Massendemokratie, Konsumüberfluss, Standardisierung, Massenproduktion, Effizienz, technokratischem Fortschritt, Automatisierung,

---

<sup>268</sup> Vgl. Wagnleitner, Coca-Colonisation, 48.

<sup>269</sup> Vgl. Ebd., 28.

<sup>270</sup> Vgl. Ebd., 30.

Mechanisierung, Taylorismus, Fordismus (...), Spontaneität und – besonders wichtig- eine Kultur mit Massenappeal.“<sup>271</sup>

Aber:

„Die vergleichende Vorurteilsforschung zeigt, dass die europäischen Amerika-Bilder der Zwischenkriegszeit jenen des 19. Jahrhunderts strukturell äußerst ähnlich sind. Wie seit Jahrhunderten repräsentierte Amerika den Kontinent der Hoffnungen und Träume, den Mythos des Wilden Westens ebenso wie Wildheit und Barbarei. (...) Die weißen Amerikaner wurden vermehrt den „Barbaren“ zugerechnet, denen folgende Charakteristiken eigneten: Rohheit, Gesetzlosigkeit, Geschmacklosigkeit, brutalster Materialismus, emanzipierte Frauen, freche, fordernde und unfolgsame Kinder, ein primitives Erziehungssystem, Manierenlosigkeit, sprachliche Primitivität, Geschwindigkeitswahn, Rekordmanie, Oberflächlichkeit, hohe Kriminalitäts- und Scheidungsraten, Korruption, Geldanbetung, Prohibition, Mafia, Hollywood und Negermusik. (...) Die Unkenntnis über die tatsächlichen Vorgänge innerhalb der USA war auch in der Zwischenkriegszeit noch immer weit verbreitet.“<sup>272</sup>

„Der „amerikanische Traum“ hatte durch die Wirtschaftskrise und die Massenarbeitslosigkeit viel an Glanz und Attraktivität eingebüßt.“<sup>273</sup>

Mit dem Aufkommen des Nationalsozialismus bzw. der Annexion 1938 endete die Zwiespältigkeit. Eine sehr negative Auffassung des Landes der unbegrenzten Möglichkeiten wurde umgesetzt und dazu benutzt, um Anhänger zu finden:

„Die nationalsozialistische Propaganda gegen das Amerikanische reflektierte allgemeine Trends reaktionärer Xenophobie, Unduldsamkeit und Ignoranz und markierte gewiss den Tiefpunkt der traditionellen europäischen Verständnislosigkeit gegenüber den USA. Die Serie des *Völkischen Beobachters* „Aus der Unkultur Amerikas“ vom Juli bis Dezember 1930 eröffnete nur eine erste Angriffswelle, die sich besonders nach Kriegseintritt der USA zu folgenden Konzepten verdichtete: Amerika als maßloser Kontinent, der unter der Führung der jüdischen Wall Street, als Teil der jüdischen Weltverschwörung, die Weltherrschaft anstrebe; zur Weltmacht der Trivialitäten; zur standardisierten Einheitszivilisation der Konsumkultur; der Homo Cummunis Hollywoodiensis als Patent-Homunkulus; zur Hollywood-Zivilisation

---

<sup>271</sup> Vgl. Ebd., 28.

<sup>272</sup> Vgl. Ebd., 33.

<sup>273</sup> Vgl. Ebd., 54.

als Verwirklichung des Massenwahns, deren Nährboden der entwurzelte und rassistisch minderwertige Pöbel darstelle (...).<sup>274</sup>

Ummittelbar nach dem Zweiten Weltkrieg positivierte sich das Amerikabild Österreichs wieder ein wenig, da diese als Unterstützung gegen die sowjetische Besatzungsmacht angesehen wurden. Dennoch erwies sich die Amerikanisierung Österreichs nach wie vor als äußerst schwieriges Unterfangen:

„Als aber die US-Besatzungsbehörden daran gingen, der materiellen Hilfe ein kulturelles Reorientierungsprogramm zur Seite zu stellen, stießen sie auf ein meist verständnisloses Publikum. Nicht nur ehemalige Nationalsozialisten (...) auch viele andere Österreicher, die sich wirklich befreit fühlten, waren selbst nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges noch überzeugt, dass ihnen die USA kulturell nichts oder nur sehr wenig zu bieten hätten. (...) Auch im Moment der totalen Niederlage – oder gerade deswegen? – mochte die Mehrheit der Österreicher nicht auf die trügerische Vorstellung verzichten, nach der die USA Europa im allgemeinen und – natürlich- Österreich im besonderen kulturelle völlig unterlegen seien.“<sup>275</sup>  
Der Grund dafür war schlichtweg, dass „jahrhundertealte Vorteile trotz des direkten Kontaktes nur schwer unterzukriegen waren“.<sup>276</sup>

Die USA jedoch waren vorbereitet. Sie kannten die Vorurteile und setzten für eine Amerikanisierung Österreichs auf umfassende Kulturoffensiven. Diese weichere Linie der Reorientierung erwies sich als deutlich erfolgreicher als die harten Umerziehungsmaßnahmen, die in Deutschland ausgeführt wurden.

Träger der angestrebten Umerziehung wurde die am 15. Mai 1945 eingerichtete US-Information Services Branch (ISB). Diese umfasste Abteilungen für Presse und Publikationswesen, Theater und Musik, Film, Bildzensur, einen Kommunikationssektor, Nachrichtenwesen, eine Sektion Radio, Amerikanische Publikationsveröffentlichung, eine Erziehungs- und Bildungsabteilung, ein Austauschprogramm, Jugendclubs und eine Abteilung, die mit der Errichtung von Amerika-Häusern betraut war. Der wichtigste Auftrag bestand in der Entnazifizierung der Alpenrepublik, um diese wieder schrittweise an die österreichische Regierung zurück geben zu können. Bereits 1948 jedoch wurde erkannt, dass die intensive Durchsetzung der Kulturmission in Österreich gegenteilige Effekte einer

---

<sup>274</sup> Vgl. Ebd., 35.

<sup>275</sup> Vgl. Ebd., 55.

<sup>276</sup> Vgl. Ebd.

Übersättigung und erneuter Ablehnung seitens der Bevölkerung zur Folge hatten. Daher wurde die ‚Marilyn Monroe Doktrin‘ entwickelt sowie die sog. ‚Sandwichtheorie‘, die vorsah, die einzelnen Abschnitte des kulturellen und politischen Lebens zu amerikanisieren und schrittweise wieder an Österreich zurückzuführen. Gedacht war die als Stufenplan mit den Phasen: ‚Totales Verbot, vorsichtige Lockerung und anschließend die Übergabe an die bestehenden Kontrollfunktionen nach der Wiederherstellung der Demokratie.‘<sup>277</sup>

Erfolgreiche Beispiel für den Einsatz von ISB sind unter anderem die Gründung der Tageszeitung Wiener Kurier und der damals höchst populäre Radiosender Rot-Weiß-Rot. Weiters wurden landesweit 12 Amerika-Häuser eingerichtet, die v.a. Platz boten für Feste und Tanzabende, die Bücher zur Verfügung stellten bzw. Kinderbetreuung organisierten. Auch wurden Schulbücher ausgesandt, amerikanische Produkte verschenkt, Kinderunterhaltungen, Sportveranstaltungen, Weihnachtsfeste durchgeführt sowie Ausspeisungen eingerichtet, Filme importiert und Englisch als Fremdsprache in österreichischen Schulen etabliert. Finanziert wurde all dies vom Marshall Plan bzw. ERP, während die GIs vor Ort die Durchführung vorantrieben.<sup>278</sup>

Ohnehin darf der Beitrag US-amerikanischer Soldaten bei der Amerikanisierung Österreichs nicht unterschätzt werden, denn:

„Wenn sich das reale Verhalten der GIs in vielen Belangen auch kaum von dem der Soldaten anderer Besatzungsarmeen unterschied, dann doch in einem wesentlichen Punkt. Sie verfügten nicht nur über Dollars, sondern über eine damals noch härtere Währung: Nahrungsmittel, Zigaretten, Nylonstrümpfe, Penicillin... kurzum, über die Überlebensnotwendigkeiten für die geplagten, hungernden, verwirrten Menschen.“<sup>279</sup>

Allein die Ausstattung amerikanischer Soldaten mit Konsumgütern und Lebensmitteln bewirkte somit, dass der Einfluss der Besatzungsmächte Großbritannien, Frankreich und Sowjetunion in Österreich geringer blieb als jener der USA. Begünstigt wurde dies dadurch, dass diese drei anderen Siegermächte nach Kriegsende ökonomisch selbst stark angeschlagen waren, wohingegen Amerika nicht nur, außer in Pearl Harbour, unangetastet geblieben war, sondern auch noch einen Produktionsüberschuss verzeichnete, dessen bester Absatzmarkt sich in Europa befand.

---

<sup>277</sup> Vgl. Ebd., 91.

<sup>278</sup> Vgl. Ebd., 328ff.

<sup>279</sup> Vgl. Ebd., 84.

„Die USA hatten ihre militärische Macht während des Zweiten Weltkrieges demonstriert, die wurden zur führenden Weltmacht. Der Nachschub materieller Güter aus den USA schien endlos zu sein, und die Vereinigten Staaten wurden zum Synonym für technologischen Fortschritt schlechthin. Wenn auch die pluralistische Demokratie in Europa nichts Neues war, so boten die USA doch ein besonders kraftvolles Anschauungsmaterial, besonders in einem Land wie Österreich, in dem die demokratischen Traditionslinien ohnehin nur schwach entwickelt und bereits seit 1933/34 abgebrochen worden waren. Daneben verfügten die Vereinigten Staaten über eine eigene Tradition der Hochkultur (im europäischen Sinne, wenn auch in Europa kaum wahrgenommen), vor allem aber über eine für viele attraktive populäre Kultur und eine voll entwickelte Kulturindustrie, deren Einfluss in Europa ja auch schon vor dem Zweiten Weltkrieg spürbar gewesen war. Die Anwesenheit von Millionen GIs in Europa, die Kontrolle der besetzten Gebiete, die Abhängigkeit europäischer Länder von Hilfsleistungen aus den USA, die rasche Übernahme der weltpolitischen Rollen der abdankenden europäischen Großmächte, besonders aber die Übernahme der antikommunistischen Schutzschirmherrschaft als Resultat des Kalten Krieges- als dies bot den Vereinigten Staaten eine noch nie dagewesene Chance in Europa, ihre Ideen zu verbreiten und ihre politischen Konzepte durchzusetzen.“<sup>280</sup>

Anhand dieser Aussage erscheint es wenig verwunderlich, dass neben den politischen Ideen sowie finanzieller und materieller Unterstützung auch das Pin-Up-Girl (Fußnote) Einzug hielt in die österreichischen Medien, Reklamen(Fußnote) und Männermagazine, zumal s. 332 „Sex-Appeal, Vamp und Pin-Up-Girl *keine* Fremdwörter mehr waren(...)“.<sup>281</sup>

Im Vergleich zu den USA muss aber dennoch festgehalten werden: Pin-Ups sind in Österreich nur äußerst selten verwendet und publiziert worden. Und sie wurden nicht in ausschließlich an Männer gerichteten Zeitschriften abgedruckt. Tatsächlich sind die meisten österreichischen Erotikbilder in einem Reisemagazin namens Wiener Magazin zu finden, das in diesem Jahrzehnt kaum Berichterstattung sexuellen Inhaltes betrieben hat.

Die Darstellung österreichischer Pin-Up-Girls ist deutlich weniger kurvig, ‚sexy‘ und

---

<sup>280</sup> Vgl. Ebd., 101.

<sup>281</sup> Das Pin-Up galt übrigens schon vor dem Ersten Weltkrieg, neben dem Automobil, als typisches, wenn auch negativ assoziiertes Element der US-amerikanischen Kultur, wie man anhand einiger Aussagen von Migranten erkennen konnte: „Eine große Mehrheit der Flüchtlinge fand, dass die USA bestenfalls eine Art Pseudokultur besäßen, in der kulturelle Werte ausschließlich nach quantitativen Kriterien bemessen würden und die totale Geschichtslosigkeit das ästhetische Empfinden auf das Erkennen der Schönheit von Autos und Pin-Ups reduziert hätte.“ Vgl. Ebd., 236.

sexualisiert. Insgesamt lässt sich ein deutlich zurückhaltender Stil erkennen, welcher die Zurschaustellung der weiblichen Sexualität besonders auf Titelblättern auf ein absolutes Minimum reduziert.

Gleichzeitig aber ist eine klar erkennbare Inspiration durch US-amerikanische Pin-Ups, Schauspielerinnen und Fotomodelle der 1950er zu erkennen, was sich einerseits in direkten Kopien (Marilyn Monroe-Verschnitten oder aber auch Pin-Ups, die sich an Sophia Loren anzulehnen scheinen) und andererseits in Details wie den gebeugten Füßen oder die Nutzung beliebter US-amerikanischer Motive (Mädchen mit Hund) manifestiert hat.

### 5.10 Werbe-Pin-Ups

Als Folge des aufkommenden Wohlstandes und entsprechender Konsumwünsche sowie des Imports von Produktionsüberschüssen der US-amerikanischen Industrie setzte in den 1950er Jahren auch die Werbung wieder ein, versuchte gezielt das Konsumverhalten der Menschen anzuregen.<sup>282</sup>

„Und die Hilferufe der amerikanischen Industrie (...) belegen gleichfalls den unbekümmerten Einsatz massivster Werbemittel gegen den Konsumenten, um der Gefahr einer ‚Haldenbildung‘ von Verbrauchergütern und allen daraus sich ergebenden Gefahren für die Volkswirtschaft durch Übersättigung des Verbrauchermarktes zu begegnen.“<sup>283</sup>

In den unmittelbaren Nachkriegsjahren hatte sogenannte ‚Erinnerungswerbung‘ stattgefunden. Sie wollte die Kundschaft auf die Rückkehr bekannter und beliebter Produkte von einst aufmerksam machen. Produktwerbende Reklame war zwischen 1945 bis 1949 nicht erforderlich, da die Nachfrage ohnehin das Angebot noch überstieg.<sup>284</sup> Im darauffolgenden Jahrzehnt jedoch verfolgte Werbung wieder den Zweck der Verkaufsförderung. Erkenntnisse aus der neu entwickelten Werbepsychologie sollten deren Effektivität garantieren. Betont wurde daher nun v.a. ‚die geradezu unbegrenzte Wichtigkeit‘ des Sexualtriebes für die

---

<sup>282</sup> Fußnote: Der Einfluss der USA auf die österreichische Werbelandschaft der Nachkriegszeit wird in Wagnleitner, Reinhold (1991): Coca-Colonisation und Kalter Krieg. Die Kulturmission der USA in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik Seite 126 erwähnt.

<sup>283</sup> Vgl. Ziehensack, Der Sex Appel in der Werbung , 156.

<sup>284</sup> Vgl. Faulstich, die Kultur der fünfziger, 185.

Werbung. Den Appell an ihn begriff man als Mittel schlechthin, alle Dinge der Welt zu verkaufen, wenn es in ‚taktvoller Form‘ geschieht.“<sup>285</sup>

Eine augenscheinlich direkte Inspiration US-amerikanischer Berühmtheiten auf österreichische Werbe-Pin-Up-Plakate lässt sich zwar nicht feststellen, doch ist es interessant, zu beobachten, dass zwar in dieser Kategorie auch stark entsexualisierte Bildnisse existieren, jedoch manches Lustbild aus der Bademodenbranche ein ähnlich hohes erotisches Potenzial aufweist wie sein US-amerikanisches Gegenstück.

Sexualisierung und Zurückhaltung im Sinne von „taktvoller“ Umsetzung – beides gleichzeitig kann auch in der österreichischen Werbung dieser Zeit beobachtet werden. Zwar konnte anders als bei den kommerziellen Lustbildern eine direkte Inspiration durch US-amerikanische Berühmtheiten bei den Werbe-Pin-Up-Plakaten nicht registriert werden, hinsichtlich seines erotischen Potentials allerdings stand so manches Motiv, das gilt v.a. im Bereich der Bademode, seinem Gegenstück aus den USA in nichts nach. Doch war das eben keineswegs die Regel. Genauso gab es stark entsexualisierte Motive.

### 5.11 Das Beispiel Bademoden

Abbildung 35 zeigt eine braun gebrannte Frau mit blonden Haaren in einem blauen Badeanzug vor einem weißen Hintergrund. Sie scheint dem Betrachter entgegen zu laufen. Ihren rechten Arm hat sie erhoben, als winke sie jemandem zu. Gleichzeitig ist dieser aufgrund der Nähe der Figur abgeschnitten. Infolge des abstrakten Zeichenstils ist nicht zu erkennen, ob sie direkten Blickkontakt aufnimmt.

Unterhalb des Knies ist in schwarzen Großbuchstaben deutlich der Firmenname Kajak zu lesen und in einem blau gedruckten Subtitel das Wort Badedress. Über dem Anfangsbuchstaben von Kajak befindet sich ein kleiner Stempeldruck, der einen Kajakfahrer zeigt. Das Logo der Marke.

Obwohl sich der Torso der Blondine im Mittelpunkt des an sich sehr simpel gestalteten Bildes befindet, strahlt dieser wegen des Detailmangels nur sehr wenig erotisches Potenzial aus, da keinerlei Schattierungen eingesetzt wurden, um den Busen oder die Scham zu betonen und der flache, realitätsferne Zeichenstil wenig Ansätze für sexuelle Fantasien liefert.

---

<sup>285</sup> Vgl. Ebd..

Beachtenswert ist zudem, dass auch hier wieder die Darstellung der Füße ausgespart wurde, was maßgeblich zum Verlust einer sexuellen Metabotschaft beiträgt.

Die Farben sind zwar überaus kontrastreich und leuchtend, doch bestehen sie zum einen nur aus Weiß, Gelb (das Haar), Blau und Terrakotta (die Haut); also verhältnismäßig kühle und somit wenig aufregende Farben, welche außerdem nur wenig abgestuft oder schattiert wurden, so dass sie kaum die weiblichen Attribute der Frau betonen.

Die vermutliche Botschaft dieses Pin-Up's ist daher weniger mit dem Credo ‚Sex-Sells‘ zu verbinden, als dass vielmehr der vermutlich rein weiblichen Kundschaft durch Farben, eine



**Abb. 35 Titel:** Kajak Badedress  
**Künstler:** Piller Druck  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1958

gut lesbare Schrift und ein sexuell, harmlos wirkendes Vorzeigemodell proklamiert wird, dass die Firma *Kajak* Bademoden dieses Stils anbietet, was, ähnlich wie in den 1930er Jahren, eine eher zweckgerichtete Werbekampagne vermuten lässt und diesem Pin-Up eine klare Entsexualisierung beschert, obwohl die Motivwahl der Bademoden durchaus Möglichkeiten zur Sexualisierung geboten hätte.

Aufgrund der Ähnlichkeit und weil es sich auch hier wieder um ein Werbe-Pin-Up der Firma *Kajak* handelt, verweise ich auf das Kapitel 3.2 über die österreichischen Pin-Ups der 1930er Jahre, um eine erneute Auflistung der gleichen Erklärungsversuche zu vermeiden.

Dass es im Österreich der 1950er Jahre sehr wohl Lustbilder gegeben hat, die dieser Bezeichnung auch vollinhaltlich gerecht wurden, und das sogar im Bereich der Werbung, während sich ja die Unterhaltungsmagazine der Veranschaulichung erotischer Männerfantasien mehr oder weniger enthalten haben, das belegt das zweite Kajak-Girl aus

Abbildung 35. Dessen Erotikfaktor kommt

beinahe schon amerikanischen Vorstellungen



gleich und dokumentiert, das die Firma offensichtlich auch noch eine ganz andere Marketingstrategie verfolgt hat:

Zu sehen ist eine rothaarige Frau, gekleidet in einen grau-blauen, einteiligen Badedress<sup>286</sup>, welche mit leicht nach hinten geneigtem Kopf direkt in die Kamera blickt und mit ihren Händen Nacken, Hals und Haar und berührt.



**Abb. 36 Titel:** Kajak Badedress  
**Künstler:** Paul Aigner  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1952

Die Lippen sind leicht geöffnet, doch die Augen sind halb geschlossen, ähnlich einem Schlafzimerblick.

Die Lichtquelle scheint sich unterhalb der Dame zu befinden, da sich zahlreiche, von unten kommende, gelbe Schatten und Lichtpunkte ausmachen lassen, wohingegen der Hintergrund größtenteils leuchtend rot ist, um dann auf der Höhe der Knie zunächst in Gelb und dann in Weiß auszulaufen. Ebenfalls unterhalb des Knies angeordnet befindet sich die gut lesbare Bildschrift *Kajak* in dezenterem Dunkelblau, sowie der Subtext *Badedress* in verschnörkelter, brauner Schrift. Auch hier befindet sich oberhalb des Buchstaben K ein Markenlogo.

Die Bildkomposition dieses Pin-Ups unterscheidet sich kaum von jenem des blau bekleideten Kajak-Girls, da auch hier die Füße fehlen und der Frauentorso im Bildzentrum vor einem relativ schlichten Hintergrund platziert ist. Der markante und wichtige Unterschied liegt jedoch im Detailreichtum dieser Darstellung, welches aufgrund der üppigen Schattierung zum einen die Rundungen dieses Pin-Up-Girls perfekt

<sup>286</sup>Eva Maria Reim bemerkte übrigens ebenfalls, dass die meisten Werbe-Pin-Ups der 1950er Jahre sich im Bereich der Bademoden und Textilbekleidung auffinden lassen. Nachzulesen bei Reim, Das Frauenbild in der Plakatwerbung., 24.

in Szene setzt und den Blick auf die Oberschenkel und das Bustier lenkt. Zum anderen lässt dieser Zeichenstil, sowie die Beleuchtung sogar einen Ansatz von Brustwarzen unter dem Badeanzug vermuten, welches mit eines der erotischsten Attribute darstellt.

Des Weiteren ist dieses Plakat deutlich mehr der Realität nachempfunden worden, weshalb allein schon die nackte Haut dieser rothaarigen Verführerin durchaus als Hingucker fungieren kann, doch in Kombination mit dem reizvoll geöffneten Mund und den halb geschlossenen Augen verfügen die nackten Beine, Oberschenkel, Arme und Schultern über eine sehr hohe, erotische Aussagekraft.

Es gilt an dieser Stelle auch zu beachten, dass das Berühren des Nackens, Halses oder Haares, als einladende weibliche Körpersprache eingestuft wird, welche dem Gegenüber Sympathie und Gefallen der Frau suggeriert. Letztlich ist auch die Farbe Rot nicht umsonst jene Farbe, welche am ehesten mit Begriffen wie ‚Sünde‘, ‚Liebe‘ oder ‚Fleischeslust‘ assoziiert wird, weshalb ich vermute, dass der hier eingesetzte Hintergrund, anders als in den 30er, nicht der Erweckung von patriotischen Gefühlen dient, sondern vielmehr sexuelle anregend wirken soll, zumal der Farbverlauf und die niedrig postierte Lichtquelle ansatzweise einen Sonnenuntergang darstellen könnten.

Der hohe Einsatz der zur Verfügung stehenden, zeichnerischen Mittel zur Erweckung erotischer Assoziationen bei diesem Plakat ist aufsehenerregend und wäre von einem US-amerikanischen Pendant nur noch durch das Addieren von gebogenen Füßen zu überbieten gewesen. Interessant ist auch, dass es sich hierbei mit dem Badeanzug um ein Produkt einzig für Frauen handelt, weshalb es zunächst etwas verwunderlich scheint, dass eine an Frauen gerichtete Werbung derartige Stilmittel und Assoziationen einsetzt, doch ist dies in der Werbeforschung durchaus kein unbekanntes Phänomen:

„Das Ziel dieser (erotischen) Werbung ist aber gar nicht der Mann, der doch zu allererst angesprochen wird. Albert Cohen meint: „dass die vornehmlich sexuell betonte Darstellung von Frauen sogar noch charakteristischer für Reklame ist, die sich an Frauen wendet. Dem Mann sagt die Reklame: ‚Du kannst diese attraktive und deshalb begehrten Frau gewinnen, ja vielleicht besitzen und dich ihrer erfreuen.‘ Der Frau sagt sie: ‚Auch du kannst attraktiv und deshalb als Frau oder Mädchen erfolgreich sein.‘“<sup>287</sup>

---

<sup>287</sup> Vgl. Ziehensack, Der Sex Appel in der Werbung, 11.

Doch stellt sich immer noch die Frage, warum ein und dieselbe Firma innerhalb eines Jahrzehntes zwei so unterschiedliche Werbestrategien verfolgt hat.<sup>288</sup>

*Kajak* verfuhr werbestrategisch offensichtlich zweigleisig, um einen größtmöglichen Kreis an Kundinnen anzusprechen. Einerseits ging es wohl um jene Frauen, die bereits unter US-amerikanischen Einfluss standen und für Werbung nach dem Motto ‚Sex Sells‘ empfänglich waren, die ähnlich modern, anziehend und attraktiv sein wollten wie das Pin-Up- Girl.<sup>289</sup> Aber auch jene konservativeren Damen, die sich, wie 20 Jahre zuvor, durch eine zu starke Sexualisierung eventuell erschreckt oder abgestoßen gefühlt hätten. Somit wären beide Befindlichkeiten und Wünsche erfüllt worden, was vielleicht die Umsatzzahlen steigern konnte, da die Firma sich somit nicht konkret konservativ oder modern ausrichten musste, sondern schlichtweg beide Attribute bediente.

#### 5.12 Pin-Ups in einer ambivalenten Welt

Lässt sich in Österreich also eine sichtliche Orientierung der Pin-Ups an den USA erkennen, so erweist sich, dass dieser Einfluss in den meisten Fällen nur erheblich abgemildert und entsexualisiert Realität wurde. Als das markanteste Beispiel dieser Zurückgenommenheit kann die nicht lächelnde und sitzende Marilyn Monroe-Kopie betrachtet werden. Für erotische Lustbilder im Werbebereich können mit *Kajak*, *Palmers*, *Matzner*, *Charnaux*, *Ulka* oder anderen durchaus etliche Beispiele genannt werden. Deren Einsatz blieb aber – mit Ausnahme einiger Hygieneartikelwerbungen – vorwiegend auf die Bademoden- und Wäscheindustrie beschränkt. Inhaltlich weisen diese Produkte eine Nähe zu Pin-Ups auf, da die erotische Darstellung einer Frau in Badeanzug oder Unterwäsche naheliegend erscheint. Das Gleichgewicht zwischen sexualisierten und entsexualisierten Werbe-Pin-Ups aber macht deutlich, dass sich erstere noch nicht ausreichend durchsetzen konnten, um ihre konservativeren Kolleginnen zu verdrängen.

Ein Befund, der sich mit der Polarisierung der österreichischen Gesellschaft in der unmittelbaren Nachkriegszeit deckt. In diesem Klima wurden nicht nur gegensätzliche Frauentypen propagiert, es kamen auch Generationenkonflikte zum Tragen. Im Prozess der Re-Austrifizierung bzw. der De-Austrifizierung konkurrierten v.a. zwei Modelle: Einerseits

---

<sup>288</sup> Siehe weitere Beispiele sexy interpretierter Pin-Ups auf Seite 237 im Anhang.

<sup>289</sup> Das Pin-Up wird außerdem, ähnlich wie das Erfrischungsgetränk Coca Cola und Elvis Presley, als das markanteste Symbol US-amerikanischer Populärkultur in den 1950er Jahren angesehen und zudem mit Jugendbewegungen assoziiert, welche sich durch den Konsum amerikanischer Produkte und Lebensstile von den traditionellen Moralvorstellungen der Elterngeneration abzugrenzen versuchten, weshalb es wenig verwundert, dass eben wegen dieser Stilisierung zum Kultobjekt das Pin-Up auch in Österreich allmählich seinen Einzug fand. Nachzulesen in Buzzek, *Pin-Up Girl*, 262.

jenes der 'ehrbaren' und 'treuen' Frauen, die auf die Heimkehr ihrer Ehemänner aus dem Krieg bzw. der Kriegsgefangenschaft warteten und als Instrument von Anti-Amerikanismus und Anti-Modernismus eingesetzt wurden, um Frauen generell in ihre traditionellen gesellschaftlichen Rollen als Mütter und Hausfrauen zurückzudrängen. Diese Form der Zurückbesinnung versuchte, durch Patriotismus, traditionelle Rollenverteilung und Konservatismus die österreichische Gesellschaft zu stabilisieren und zu normalisieren, und wurde v.a. seitens der katholischen Kirche propagiert. Allerdings geriet dies alsbald in Konflikt mit dem Aufkommen der Konsumgesellschaft. Diese lockte Frauen auf den Arbeitsmarkt und half somit, die gewohnten Rollenzuteilungen aufzubrechen. So erfolgte etwa eine regelrechte Welle der Abwanderung österreichischer Bäuerinnen in die Schweiz, da dort die Arbeit, welche sie in der Heimat unentgeltlich verrichten mussten, bezahlt wurde, und dieses Einkommen es den Frauen ermöglichte, am Konsum teilzunehmen und mit den entsprechenden Produkten u.a. auch das zu erwerben, was viele begehrten – ein eigenes kleines Stück Amerika.<sup>290</sup>

Demgegenüber standen die sogenannten *Besatzungsbräute*, welches eine Frau bezeichnet, die eine Beziehung mit einem Soldaten aus den vier Besatzungszonen einging. Da die meisten dieser Beziehungen zwischen Österreicherinnen und US-Amerikanischen GIs stattfanden, war auch der Begriff *Amibräute* ein gängiges Synonym.

Der fortwahrende Import der US-amerikanischen Massenkultur vertiefte den Graben noch weiter zwischen den gängigen Vorstellungen von Weiblichkeit und jenem modernen, amerikanischen Bild, welches sich in Aussehen, Aufmachung und Verhalten sehr stark unterschied und von den *Amibräuten* bereits vorgelebt wurde. Für viele war dieses Ideal zu Beginn der 50er Jahre allerdings noch schwer zu erreichen, da meistens die Hälfte der finanziellen Ressourcen allein schon für Nahrungsmittel aufgebracht wurde. Diesbezüglich ermahnten Frauenzeitschriften wie *Die Frau* zur Opferbereitschaft und Durchhaltevermögen und stellten bessere Zeiten.

Nach den viel diskutierten *Besatzungsbräuten* trat anschließend die US-amerikanische Hausfrau als neues Vorbild in Erscheinung (bzw. die amerikanische Hausfrau, wie sie sich europäische Frauen vorstellten). Diese kümmerte sich gleichermaßen um den Haushalt, ihren Beruf, Ehemann und Kinder wie um ihr Aussehen. Zunächst könnte man annehmen, dass dies eine Erneuerung konservativer Sichtweisen im Sinne der Re-Austrifizierung markieren

---

<sup>290</sup> Vgl. Bischof, *The Americanization/Westernization of Austria*, 172.

könnte, doch repräsentierte die amerikanische Hausfrau einen Frauentyp, der wesentlich emanzipierter war als jener, den etwa die katholische Kirche meinte.

Erleichterung und Zeitersparnis bei der Ausübung ihrer vielfältigen Pflichten, fand die neue Hausfrau in den technologischen Erneuerungen wie Staubsauger, Kühlschrank und Waschmaschine sowie in tiefgekühlten Lebensmitteln und der Entwicklung pflegeleichter Textilien. Der Mann blieb dabei weiterhin der Hauptverdiener der Familie, doch die neuen Berufs- und Bildungsmöglichkeiten veränderten die Position der Hausfrau, welche sich nun nicht mehr ausschließlich im Haus aufhielt und mit Hausarbeiten beschäftigt war und den Mann nun auch nicht mehr als Patriarchen anerkannte, zumal die meisten Frauen bereits während des Krieges erste berufliche Erfahrungen hatten sammeln können, die manche von ihnen nicht mehr aufgeben wollten. Gesellschaftlich bewegten sich berufstätige Frauen jedoch in einem Zwiespalt, da Arbeit für Frauen nur als finanzielle Notwendigkeit Toleranz fand, auf freiwilliger Basis jedoch wenig akzeptiert wurde. Zudem mussten sich Arbeitstätige gemäß der erneuten Höchstpositionierung der Familie oft Anschuldigungen wegen Vernachlässigung der Kinder und Blockierung von Arbeitsplätzen für Familienväter gefallen lassen. Ohnehin standen Frauen zunächst nur wenige Berufsbranchen zur Verfügung, beispielsweise im Gesundheits- und Bildungswesen oder als Sekretärin.<sup>291</sup> Interessant ist hierbei, dass sowohl die US-amerikanischen Pin-Ups, wie auch jene aus Österreich, selten bis nie Frauen bei der Ausübung eines Berufes zeigen (und wenn, nur als Lehrerin, Bibliothekarin, oder Krankenschwester; also typischen Frauenberufen), was sicherlich auf dieses Ideal der nicht berufstätigen Frau zurückzuführen ist.

Die Gesellschaft spaltete sich somit in Traditionalisten, die Frauen einzig das Tätigkeitsfeld der Mutter und Hausfrau zugestanden, den, gemäß amerikanischen Vorbildern, emanzipierten Hausfrauen, die die Familie zwar immer noch als höchstes Ideal erkannten, jedoch schon nebenberuflich aktiv waren und jenen gänzlich dem Amerikanismus Zugewandten, die arbeiteten, konsumierten und Rock'n'Roll tanzten. Anna Christina Spies hat in ihrer Diplomarbeit diese unterschiedlichen Rollenbilder bis auf das Kino der damaligen Zeit zurückführen können, wo sich alle Stereotypen wiederfinden lassen, wobei ersteres, besonders bei jüngeren Frauen, nur noch wenig Interesse erweckte. Einzige Ausnahmen stellen hier noch die Sissi-Filme aus den 1950er Jahren da, welche das Modell der nicht arbeitenden, naiven ‚süßen Kleinen‘<sup>292</sup> dermaßen geschickt zu veranschaulichen wussten, dass man sie quasi als die Versinnbildlichung des traditionellen Hausfrauentypus betrachten könnte. Im Gegenzug dazu favorisierten jene, die von diesem österreichischen Schmachtfetzen unberührt

---

<sup>291</sup> Vgl. Spies, Frauen in den 1950er Jahren, 33ff.

<sup>292</sup> Vgl. Ebd., 52-54.

blieben, die neuen Frauenbilder aus den USA, von der emanzipierten Hausfrau bis hin zur Hollywood-Sexbombe.<sup>293</sup>

Zwar wurden Frauen Männern zu dieser Zeit noch nicht gleich gestellt,<sup>294</sup> doch wie Ingrid Bauer sagt,<sup>295</sup> war die Positionierung der Frau zumindest geschlechtlich differenziert (*gender difference vs gender equality*), was allerdings einen Rückschlag bedeutet, wenn man die Ziele der österreichischen Sozial-Demokratischen Frauen Organisation kurz nach dem Ersten- und dem Zweiten Weltkrieg miteinander vergleicht. Forderten diese ab 1918 noch die Entkriminalisierung von Abtreibungen, Lohngleichheit, gleiche Rechte für beide Ehepartner, eine Familien- und Heiratsreform, sowie die Sozialisierung von Hausarbeit und Kindererziehung, verfolgte man in den 50er Jahren einen gemäßigten Kurs, welcher Hausfrauenversicherungen und Gewerkschaften für Frauen vorsah und Themen ansprach wie Verbraucherinformationen und –Schutz etc. Letztere Ansprüche waren an das Aufkommen der Konsumgesellschaft angepasst, während in der Zwischenkriegszeit noch die geschlechtliche Gleichbehandlung die zentrale Rolle spielte.

Der weiter anschwellende Generationenkonflikt zwischen Mädchen/Frauen und ihren Eltern/der Gesellschaft manifestierte sich im darauffolgenden Jahrzehnt dann in der Jugendbewegung der *Halbstarken*, welche die Symboliken aus den USA wie Rock'n Roll und Jeans als Abgrenzung nutzen gegen ihre der Re-Austrifizierung zugetanen Eltern. Die beiden Werbebilder der Firma *Kajak* bestätigen diesen Bruch und zeigen, wie man versuchte damit umzugehen, indem man versuchte die Ressentiments beider Lager und Zielgruppen anzusprechen, allerdings ohne die unmoderner eingestellte Kundschaft allzu sehr zu brüskieren. Denn besonders in der Werbung war der Einsatz von Sex und Erotik bei der stark bipolaren Haltung der Öffentlichkeit riskant, da man die Betrachter von Werbeplakaten zielgenau auswählen konnte; diese stehen nun mal allen und jedem zur Anschauung offen. Auch Anna Christina Spies verband damit einen Generationenkonflikt: „Die Verwendung von Erotik und Sex als Werbeträger stand allerdings im Widerspruch zu dem in den fünfziger Jahren propagierten Weiblichkeitsideal, das der Frau Häuslichkeit, Mutterschaft und Züchtigkeit vorschrieb. Eine erotische Note wurde höchstens

---

<sup>293</sup> Vgl. Ebd.

<sup>294</sup> Die Aufhebung des Letztentscheidungsrechts erfolgte in Österreich erst im Jahre 1975, wohingegen in Deutschland bereits ab 1958 Ehemänner nicht mehr dazu befähigt waren, über ihre Frauen zu bestimmen. Vgl. Ebd., 37.

<sup>295</sup> Vgl. Bischof, *The Americanization/Westernization of Austria*, 174.

unverheirateten, jungen Frauen zugestanden, die sich mit Hilfe ihres Sexappeals noch einen Mann angeln mussten.“<sup>296</sup>

Es ist des Weiteren auch sehr interessant festzustellen, dass US-amerikanische Firmen, wie beispielsweise Coca-Cola sich diesem Moralkonflikt in Österreich nicht annahmen und stattdessen die sichere Seite mit traditionell ausgerichteten, unaufgeregten und unerotischen Werbebildern bevorzugten.<sup>297</sup> In den USA hingegen warb der Limonadenhersteller im selben Jahrzehnt sehr viel mit sexy Pin-Up-Girls, wovon eines auch Einzug fand in meine vergleichende Analyse.<sup>298</sup>

Über den Erfolg oder Misserfolg der rothaarigen *Kajak*-Schönheit ist indes leider nichts bekannt, doch erregte der Wäschehersteller *Palmers*, wie schon einmal in der Vorkriegszeit, enormes Aufsehen, als 1953 ein Plakat veröffentlicht wurde, das erstmals den Strumpfansatz am Oberschenkel eines Frauenbeines präsentierte. Zwar ist außer den Beinen, einem Rocksäum und einem Paar Hände<sup>299</sup> nichts Erotisches zu sehen, doch vermochte das Bild dermaßen den Unmut der ÖVP zu erregen, die behauptete, es würde zu ‚unsaubere Fantasien‘ verleiten, dass der unsittliche Rocksäum mit *Palmers*-grüner Farbe überdeckt werden musste. Allerdings erhielt der Zeichner eine zusätzliche Prämie von *Palmers* aufgrund der enormen Verkaufssteigerung, die durch diesen Skandal<sup>300</sup> hervorgerufen wurde<sup>301</sup> und eindrucksvoll die starke Polarisierung und moralische Umwälzung innerhalb von Gesellschaft und Staat demonstriert. Es erscheint daher beinahe erstaunlich, dass die rothaarige *Kajak*-Bademoden-

---

<sup>296</sup> Vgl. Spies, Frauen in den 1950er Jahren, 47.

<sup>297</sup> Vgl. Ebd., 122ff.

<sup>298</sup> Siehe S. 167 Abbildung 47.

<sup>299</sup> Siehe hierfür Anhang Seite 242.

<sup>300</sup> Franz Josef Gangelmayer arbeitete diesen Fall in seiner Diplomarbeit sehr detailliert auf und beschreibt ihn folgendermaßen: „Als 1953 Gerhard Brause zwei bestrümpfte Frauenbeine zeichnete, die über die halben Oberschenkel bis zu einem kurz gerafften Unterrock sichtbar waren, brach in Österreich eine Moraldebatte aus, welche Palmers über Nacht große Bekanntheit brachte. Mit der Begründung, dass ‚die sehr realistische Darstellung eines Teils eines kaum bekleideten Frauenkörpers geeignet sei, die Schamhaftigkeit zu verletzen und die sittliche Entwicklung jugendlicher Personen, insbesondere durch Reizung der Lüsterheit, schädlich zu beeinflussen‘, verbot das Innenministerium im Auftrag des Unterrichtsministers Dr. Ernst Kolb ‚zum Schutz der Jugend gegen sittliche Gefährdung das Ausstellen, Aushängen und Anschlagen des von der Firma verbreiteten Plakates‘. Selbst der Berliner Zeitung war dieser Vorfall eine Meldung wert: ‚Der österreichische Unterrichtsminister Dr. Ernst Kolb hatte nach einem Protest in der regierungsamtlichen ‚Wiener Zeitung‘ verfügt, dass die beanstandeten Plakate übermalt werden. So zogen in aller Heimlichkeit Anstreicherkolonnen durch die nächtlichen Straßen von Wien und überpinselten auf allen beanstandeten Plakaten die pikanten Unterröcke der keuschen Röckchen. Somit ist in Wien die öffentliche Ordnung wieder hergestellt und dem Gesetz über ‚Bekämpfung unzüchtiger Veröffentlichungen und Schutz der Jugend gegen sittliche Gefährdung‘ (vom 31. März 1950) Genüge getan. Der Schöpfer des Plakates Gerhard Brause erhielt von der Firma Palmers eine Prämie von 10.000 Schilling, denn der Umsatz der Palmers-Strümpfe stieg in den ersten beiden Tagen nach dieser Affäre um das Sechsfache.“ Vgl. Gangelmayer, Franz Josef (2007): Wie Werbung Geschichte erzählt. Werbegeschichte der Palmers Textil AG. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Wien: Univ. Wien, 49ff.

<sup>301</sup> Vgl. Doosry, Plakativ, 445ff.

Schönheit, angesichts einer solchen Moraldebatte und Gesetzeslage wegen ‚nur‘ einem Paar Frauenbeinen, bestehen konnte, doch konnte ich, wie bereits erwähnt, keine Informationen bezüglich der Reaktionen auf dieses Werbe-Pin-Up finden.

Wie sich bereits am Fall *Palmers* erkennen lässt, repräsentiert auch die gesetzliche Lage im Österreich der 1950er Jahre den problematischen Balanceakt zwischen Modernisierung und Tradition sowie alten und neuen Wertevorstellungen, wobei die Definition von ‚Unzucht‘<sup>302</sup> stets besonders umstritten war. Bekannt war dieser Begriff schon im Mittelalter, doch er bezeichnete zu der Zeit noch nicht sexuell konnotierte Vergehen. 1764 erließ Kaiserin Maria Theresia in der *Constitutio Criminalis Theresiana* eine feste Definition, welche sämtliche sexuellen Handlungen außerhalb des ehelichen Geschlechtsverkehrs unter Strafe stellte und auch schon erste Züge von Jugendschutz beinhaltete. Der Erfolg dieses und nachfolgender Gesetze erwies sich in der frühen Neuzeit allerdings als ernüchternd,<sup>303</sup> weshalb Kaiser Franz I. 1795 eine strenge Zensurverordnung erließ, die Buchdrucker und –Händler, je nach Schwere des unsittlichen Verbrechens, mit Freiheitsentzug sowie dem Einzug der Druckerei oder des Verlages belegen konnte. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts erfolgte dann eine Unterscheidung zwischen Unzucht und Unanständigkeit, wobei erstgenannte sämtliche Handlungen betraf, die „mit geschlechtlicher Beziehung wider Sitte und Anstand“<sup>304</sup> in Verbindung gebracht waren und eindeutig der Reizung des Geschlechtstriebes zugeordnet werden konnten; deshalb machten beispielsweise bloße obszöne Beschimpfungen kein Delikt der Unzucht, sondern nur der Unanständigkeit aus. In den 1920er Jahren richtete sich der Fokus erneut auf die Gefährdung Jugendlicher durch unsittliche Materialien, weshalb deren Schutz sowohl im Pressegesetz von 1922, als auch in dem *internationalen Abkommen zur Bekämpfung der Verbreitung und des Vertriebes von unzüchtigen Veröffentlichungen*<sup>305</sup> aus dem Jahre 1925 verankert wurde, welches von zahlreichen Staaten, Nationen und Reichen weltweit unterzeichnet wurde; sie verpflichteten sich, alle Maßnahmen zu ergreifen, die dem Kampf gegen unzüchtige Veröffentlichungen dienlich sein können und die Täter gemäß der jeweiligen nationalen Gesetzeslage zu verurteilen und zu bestrafen.

---

<sup>302</sup> Dieser Begriff hielt sich im österreichischen Strafgesetz übrigens bis 1999. Vgl. Holzleithner, Elisabeth (2000): Grenzziehungen. Pornographie, Recht und Moral. Unveröffentlichte Dissertation, Wien: Univ. Wien, 26.

<sup>303</sup> Vgl. Ebd., 27-29.

<sup>304</sup> Vgl. Ebd., 32.

<sup>305</sup> Beispielsweise unterschrieben Albanien, das Deutsche Reich, Großbritannien, Luxemburg, China, Persien, Panama, Siam, die Schweiz und Uruguay, allerdings interessanterweise nicht die USA. Der genaue Wortlaut dieses Abkommens ist in Elisabeth Holzleithner Dissertation auf Seite 263 nachlesbar.



1948 erfolgte dann, basierend auf der 1934 erlassenen *Verordnung zum Schutz der Sittlichkeit und Volksgesundheit*<sup>306</sup> sowie dem Jugendschutzgesetz von 1921, ein Verbot für die Sittlichkeit gefährdende Magazine und Zeitschriften, das eine Vielzahl von Titeln betraf, unter anderem *Wiener Melange*, *Augustin*, *Magazin für alle* und, eines der populärsten Erotikhefte, *Dr. Faust*.<sup>307</sup> Befürwortet wurde diese Maßnahme sowohl von der Kirche wie auch literarischen Interessengruppen, wie dem *Österreichischen Buchclub der Jugend*<sup>308</sup>, doch das Verkaufsverbot schien diesen auf die Dauer nicht ausreichend, weshalb in den 50er Jahren erneut Stimmen laut wurden,<sup>309</sup> welche schließlich am 31. März 1950 das *Gesetz über die Bekämpfung unzüchtiger Veröffentlichungen und den Schutz der Jugend gegen sittliche Gefährdung*<sup>310</sup> durchzusetzen vermochten. Im Zentrum dieses Gesetzes stand der Schutz von Kindern und Jugendlichen durch die Verführungen unsittlicher Medienprodukte, wobei sich das Gesetz einer genauen Definition der Begrifflichkeit ‚unsittlich‘ enthält. Stattdessen wird

---

<sup>306</sup> Der genaue Wortlaut bezüglich des Verbots der Verbreitung, der Produktion oder des Verkaufs unsittlicher Fotografien, Ansichtskarten und Zeitungsbilder (auch in importierten, ausländischen Zeitungen) ist auf <http://homepage.univie.ac.at/elisabeth.holzleithner/Rechtsquellen.htm>(11.01.12) nachlesbar. Es verbietet jegliche Abbildungen „des ganz oder vorwiegend nackten menschlichen Körpers“( § 1 (1)), wobei Kinderfotografien eine Ausnahme darstellen.

<sup>307</sup> Vgl. Blaschitz, Edit (2010): Populärer Film und der “Kampf gegen Schmutz und Schund”. Filmrezeption in Österreich zwischen Kontrolle, Identitätsstiftung und Bildungsbemühen (1946-1970). Unveröffentlichte Dissertation, Wien: Univ. Wien, 77ff.

<sup>308</sup> *Der österreichische Buchclub der Jugend* bezeichnet eine gemeinnützige Organisation, welche sich als Ziel setzte Kinder und Jugendliche zum Lesen zu ermuntern

<sup>309</sup> Der Sittenverfall als Resultat der „Katastrophe des Zweiten Weltkrieges“ galt als Hauptgrund für die Notwendigkeit einer schärferen Gesetzeslage, wie es auch in einer erläuternden Bemerkung zur Regierungsvorlage von März 1950 geschrieben steht: „(...) (Habe auch zu einer) Erschütterung der überlieferten Anschauungen von Sitte und Moral geführt. Das ungesunde Leben in Etappen und Front, die Übersteigerung des Lebenswillens und des Lebensgefühles angesichts des stets drohenden Todes, die Entbehrung des Umgangs mit dem *anderen Geschlecht* (...) und die dadurch erzwungene Enthaltsamkeit bei der Befriedigung natürlicher Triebe, endlich aber das begreifliche Streben, nach Jahren des Leides und der Trauer endlich auch die Freuden des Lebens zu genießen, haben eine förmliche Sucht nach Ausleben, nach schrankenlosem Genuss, insbesondere auf dem Gebiet des Treiblebens geschaffen, die unsere Zeit geneigt macht, die im Interesse eines geordneten Zusammenlebens im Staate nötigen Schranken von Sitte und Wohlanständigkeit zu durchbrechen, und die namentlich eine ernste Gefahr für die geistige und moralische Gesundheit der heranwachsenden Generation bedeutet.“ Vgl. Holzleithner, Grenzziehungen, 26.

<sup>310</sup> Der genaue Wortlaut betreffend der Verbreitung unlautbares Materials besagt, dass jener ein strafbares Verbrechen begeht, der „in gewinnsüchtiger Absicht a) unzüchtige Schriften, Abbildungen, Laufbilder oder andere unzüchtige Gegenstände herstellt, verlegt oder zum Zwecke der Verbreitung vorrätig hat (...); c) solche Gegenstände anderen anbietet oder überlässt, sie öffentlich ausstellt, aushängt, anschlägt oder sonst verbreitet oder solche Laufbilder anderen vorführt.“ Vgl. [http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10005226\(02.0210\)](http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10005226(02.0210)) Als ‚gewinnsüchtige Absicht‘ wird jene Handlung bezeichnet, welche „den Erhalt- und Fortpflanzungstrieb des Menschen zum Ausgangspunkt des schnöden Erwerbs zu nehmen; das schäbige Streben, aus natürlichen Regungen des Menschen Geldgewinn zu ziehen (...). Aus Franz Erhart S.6 Was unter ‚Unzüchtigkeit‘ zu verstehen ist, beschreibt Edit Blaschitz folgendermaßen „Der Begriff der ‚Unzüchtigkeit‘ war bereits im Strafgesetz beschrieben und durch die Rechtssprechung des Obersten Gerichtshofes dahingehend festgelegt, dass unter ‚unzüchtig‘, ‚jede Handlung zu verstehen ist, durch welche die Sittlichkeit in geschlechtlicher Beziehung verletzt wird, wobei es nicht erforderlich scheint, dass die Handlung dem erregten Geschlechtstrieb des Täters entspringt oder zur Erregung des Geschlechtstriebes des Täters oder eines anderen bestimmt ist. Es genügt vielmehr, wenn sie ihrer Art nach zum Geschlechtsleben in Beziehung steht.“ Vgl. Blaschitz, Populärer Film, 84ff.

auf die ‚gesunde Anschauung‘<sup>311</sup>, also auf das Urteilsvermögen und Schamgefühl der Bevölkerung und des Rechtspersonals vertraut. Elisabeth Holzleithner formulierte diese Neuerung überaus treffend:

„Zum ersten Mal wird in diesem Fall der ‚normale, gesunde Durchschnittsmensch‘ in personifizierter Form herangezogen. Er soll gleichsam die ‚normale, gesunde Mitte‘ darstellen, die sowohl die Ansichten ‚sittlich verdorbener, abgebrühter‘ als auch jene ‚besonders feinfühler Kreise‘ in seiner Normalität aufhebt.“ Aus Holz Diss Nr 11, S.53

Zudem wurde in demselben Jahr ein neues Pornographiegesezt erlassen, das folgende Bestimmungen aufweist:

„§ 1 (1) Einer gerichtlich strafbaren Handlung macht sich schuldig, wer in gewinnsüchtiger Absicht

a) unzüchtige Schriften, Abbildungen, Laufbilder oder andere unzüchtige Gegenstände herstellt, verlegt oder zum Zwecke der Verbreitung vorrätig hält

(...)

(2) Die Tat wird mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr bestraft. Neben der Freiheitsstrafe kann eine Geldstrafe bis zu 360 Tagessätzen verhängt werden.

(3) Wurde die Tat mit Beziehung auf ein Druckwerk verübt, so sind die für die strafbare Handlung nach § 218 geltenden Bestimmungen des Preßgesetzes über den Verfall des Druckwerkes, die Unbrauchbarmachung der zu seiner Herstellung dienenden Platten und Formen, die vorläufige Beschlagnahme und das Strafverfahren in Preßsachen überhaupt dem sinne nach anzuwenden.

§ 2 (1) Einer gerichtlich strafbaren Handlung macht sich schuldig, wer wissentlich

a) eine Schrift, Abbildung oder sonstige Darstellung, die geeignet ist, die sittliche oder gesundheitliche Entwicklung jugendlicher Personen durch Reizung der Lüsterheit oder Irreleitung des Geschlechtstriebes zu gefährden, oder einen solchen Film oder Schallträger einer Person unter 16 Jahren gegen Entgelt anbietet oder überläßt,

b) eine solche Schrift, Abbildung oder sonstige Darstellung auf eine Art ausstellt, aushängt, anschlägt oder sonst verbreitet, daß dadurch der anstößige Inhalt auch einem größeren Kreis von Personen unter 16 Jahren zugänglich wird,

c) einer Person unter 16 Jahren ein solches Laufbild oder einen solchen Schallträger vorführt oder eine Theateraufführung oder sonstige Darbietung oder Veranstaltung der bezeichneten Art zugänglich macht.

---

<sup>311</sup> Vgl. Blaschitz, Populärer Film, 83.

(2) Die Tat wird, sofern sie nicht nach anderen Bestimmungen mit strengerer Strafe bedroht ist, mit Freiheitsstrafe bis zu sechs Monaten oder mit Geldstrafe bis zu 360 Tagessätzen bestraft.<sup>312</sup>

Ausgenommen werden sollten Kunst und wissenschaftliche Werke, doch vermissten auch diese eine genauere Spezifikation durch eine Definition. Somit ermöglichte die Auslegungsfreiheit des neuen ‚Schmutz- und Schundgesetzes‘ eine Vielzahl vollkommen unterschiedlicher, willkürlich erfolgter Verurteilungen, deren Nachvollziehbarkeit nicht immer gegeben ist.<sup>313</sup> Auch erfolgte eine große Hetzjagd auf die, nun gesetzlich strafbaren, Zeitschriften, an denen sich insbesondere der *Österreichische Buchclub der Jugend* eifrig beteiligte und zahlreiche Titel anzeigte, wobei sich das Gesetz nicht einzig gegen Erotikhefte richtete, sondern auch gegen Comics und Abenteuergeschichten.<sup>314</sup> Diese, heutzutage vielleicht seltsam anmutende Ablehnung von zwei recht konträren Medien wie Erotikheften und Comics beruhte auf der Annahme, dass Schmutz mit allem Sexuellen assoziiert wurde, wohingegen alles „Spannungs- und Triebauslösende“<sup>315</sup> als Schund bezeichnet wurde, und einen „kulturellen Ekel“<sup>316</sup> hervorruft, der „sich gegen Medien, die Sinnlichkeit und Lustgewinn verkörpern“<sup>317</sup> ausrichtete. Dabei gilt es zu betonen, dass diese Ablehnung der Moderne kein Produkt der 1950er Jahre darstellt, sondern sich bereits im 19. Jahrhundert zu etablieren begann und in dem ‚Schmutz- und Schundgesetz‘ vielmehr seine gesetzliche Vollendung fand. Edit Blaschitz sieht eine enge Verknüpfung des Kampfes gegen Schmutz und Schund mit den gesellschaftlichen Folgen der Industrialisierung:

„Der ‚Kampf‘ wurzelt in der Industrialisierung des 19. Jahrhunderts, der beginnenden Strukturierung des Tages in Arbeitszeit und Freizeit, der zunehmenden Verstädterung und dem Aufkommen der Arbeiterklasse bzw. in einer daraus folgenden, von bürgerlichen Schichten als notwendig erachteten Abgrenzung, die eine Unterscheidung zwischen Hoch- und Massenkultur zur Folge hatte. Die neuen populären Medien – illustrierte Zeitschriften, Heftliteratur, Massenpresse und bald der Film – sind die offensichtlichen Repräsentanten der Moderne, die sich nun nicht mehr an eine elitäre Nutzer/innenschicht wenden, sondern nach Zielinski die Möglichkeit bieten ‚sozial, regional und national nicht spezifische Publika zu

---

<sup>312</sup> Vgl. [http://homepage.univie.ac.at/elisabeth.holzleithner/Rechtsquellen.htm\(03.01.12\)](http://homepage.univie.ac.at/elisabeth.holzleithner/Rechtsquellen.htm(03.01.12))

<sup>313</sup> Vgl. Blaschitz, Populärer Film, 110ff.

<sup>314</sup> Vgl. Ebd., 108.

<sup>315</sup> Vgl. Ebd., 219.

<sup>316</sup> Vgl. Ebd.

<sup>317</sup> Vgl. Ebd.

erreichen.' Populäre Medien, die keinen Anspruch auf ein Bildungsziel erheben, sondern als Teil einer neuen Massenkultur der Unterhaltung dienen, (...) werden von den Angehörigen der bürgerlichen Schicht, besonders des Bildungsbürgertums, als ‚Schmutz und Schund‘ abgelehnt.“<sup>318</sup> Die Verknüpfung von Sexualität mit Schmutz basiert auf der Reinheitsobsession des 19. Jahrhunderts, als erstmals Bakterien als Krankheitsverursacher erkannt wurden und somit Hygiene und Sauberkeit sich zu Dogmen manifestierten. Dabei spielte auch die Stadt eine tragende Rolle, die als Brutstätte für Krankheiten, Seuchen und allerlei geistige Verschmutzung, Verbrechen und Unsittlichkeiten galt, was aufgrund der zunehmenden Überforderung der Städte durch Massenindustrialisierung mit den damit einhergehenden Problemen ein durchaus reales Bild wiedergab. Aber auch die Religion trug ihren Beitrag dazu bei, sämtliche Sexualität dem Schmutz zuzuordnen, da sie unter anderem dem Mann eine angeborene „Reinheit, Überordnung und Gegenstandslosigkeit“<sup>319</sup> zuspricht, welche beim sexuellen Kontakt mit einer Frau abhanden kommt, weshalb eine maximale Triebunterdrückung, die einzig zur Fortpflanzung aufgehoben werden darf, erwünscht wird. Moderne Erscheinungsformen, wie „die Arbeiterklasse, weibliche Emanzipation und vor allem Juden wurden als ‚Bedrohung für den Volkskörper‘, als ‚Krankheitserreger‘ identifiziert“,<sup>320</sup> und ausgegrenzt, denn „als die Moderne mit technischem Fortschritt und Industrialisierung Einzug hielt, wurden Reinheitsregeln zur Wahrung der traditionellen Ordnung genutzt.“<sup>321</sup>

Zudem diente die Reinheit der Abgrenzung des Bürgertums vom vormals vorherrschenden Adel, welcher als dekadent, lüstern und schmutzig erachtet wurde, wohingegen „der neue Mensch (...) ehrlich, keusch, ordnungsliebend, einfach, ungeschminkt, geruchlos und reinlich“<sup>322</sup> sein sollte, um dem Ideal der natürlichen Schönheit, als Gegensatz zur gekünstelten Ausstaffierung des Adels, nachzueifern. Weiblicher Reinheit wurde außerdem eine besondere Bedeutung zugesprochen, da diese die Familie, die Hüterin der Sittlichkeit und somit der ganzen Nation zu repräsentieren hatte, und deshalb besonderem Schutz bedurfte vor unsittlichem Material, zumal die Ansicht vertreten wurde, dass aufgrund der Tatsache, dass Frauen einen geringeren Schädelumfang aufweisen als Männer, diese zu weniger rationalem Denken befähigt und deshalb besonders leicht verführbar wären.<sup>323</sup> Dies alles diente der Rechtfertigung des ‚Schmutz- und Schundgesetzes‘ und zeigt, wie alte

---

<sup>318</sup> Vgl. Ebd., 183.

<sup>319</sup> Vgl. Ebd., 216.

<sup>320</sup> Vgl. Ebd., 217.

<sup>321</sup> Vgl. Ebd., 218.

<sup>322</sup> Vgl. Ebd., 210ff.

<sup>323</sup> Vgl. Ebd., 220ff.

Moralvorstellungen im Zuge der Re-Austrifizierung erneut eingeführt wurden, um gegen jene neuen, meist aus den USA importierten Codes anzutreten, die besonders von der Jugend gelebt und verteidigt wurden. Dieser Generationenkonflikt spiegelt sich auch in den unterschiedlichen Werbekonzepten der damaligen Werbe-Pin-Ups wieder, wobei manche Exemplare trotzdem einen Balanceakt am Rande der gesetzlich strafbaren Unsittlichkeit vorführten. Aufgrund des, auch in den 1950er Jahren vorherrschenden, Mangels einer klaren Definition von ‚Unsittlichkeit‘, lagen jedoch der Grad des Deliktes, die Beanstandung und Verurteilung im Ermessen des jeweiligen Richters, weshalb es durchaus denkbar wäre, dass das rothaarige *Kajak*-Girl straffrei blieb, wohingegen die *Palmers*-Beine rechtliche Konsequenzen mit sich zogen und übermalt werden mussten.

### 5.13 Österreichisch: Zusammenfassung

Bezüglich meiner These, dass österreichische Pin-Ups der 1950er weniger Erotik aufweisen als US-amerikanische Gegenstücke, würde ich diese also prinzipiell als bestätigt erachten, allerdings mit dem kleinen Seitenvermerk, dass sich bereits erste Ansätze nach amerikanischen Richtlinien von Sex-Sells- Kampagnen, besonders im Bereich der Bade- und Wäschemode, erfassen lassen. Insgesamt sind die meisten österreichischen Pin-Ups aber nach wie vor deutlich konservativer als ihre US-amerikanischen Pendanten, was eben den besagten, kriegsbedingten Konservatismus beweist. Als Ursachen hierfür habe ich bereits die Re-Austrifizierung und Anti-Amerikanismus genannt, doch stellt Dagmar Herzog noch eine weitere Erklärung zur Verfügung, da sie sagt, dass dieser als eine Gegenreaktion auf die Zeit des Nationalsozialismus zu betrachten ist um sich von dieser abzugrenzen und sie zu verleumden. Einige der von Herzog aufgeführten Eigenheiten des Konservatismus lassen sich sogar anhand der Pin Ups erkennen, wie beispielsweise die Fixiertheit auf anständige Manieren (alle Pin-Ups weisen ausnahmslos anständige Damen auf), die Beschränkung von Sexualität auf die Ehe (alle Lustbilder zeigen jungfräulich anmutende Mädchen ohne allzu starke Sexualisierung) sowie die Abwertung von Sexualität (die Entsexualisierung der Pin-Ups). Weiters führt Herzog noch an, dass die Verweigerung einer öffentlichen Auseinandersetzung mit Sexualität, sowie die erneute Unterdrückung von Frauen und deren sexuelle Bedürfnisse sich in den 50er durchsetzten, wobei die Autorin noch betont, dass diese Elemente nicht aus der faschistischen Epoche übernommen wurden, sondern vielmehr in den 50ern eine neue und eigenständige Entwicklung repräsentieren.<sup>324</sup>

---

<sup>324</sup> Vgl. Herzog, Die Politisierung der Lust, 91 ff.

Die Gründe für diese Rückbesinnung sieht Herzog zum einen im Widererstarren der Kirche und deren Moralvorstellungen an, welche auch von den USA gefördert wurde um als Bollwerk gegen den Faschismus und Kommunismus zu dienen, zum anderen aber auch in der Hinwendung zum Nestbau und Privatleben der Menschen als vernünftige Reaktion auf die Kriegswirren. Weiters führt sie an, dass der Konservatismus als Normlasierungsstrategie angewandt wurde um die Freizügigkeiten der NS-Zeit sowie der unmittelbaren Nachkriegsjahre kollektiv zu unterdrücken und zu vergessen, zumal niemand zugeben konnte, dass man im Dritten Reich sexueller Vergnügungen und Liberalisierung nachging.<sup>325</sup>

Die 50er Jahre waren somit ein Chaos aus „Bruch und Kontinuität, Anerkennung und Verleumdung, Übertreibung und Banalisierung.“<sup>326</sup>

Eine weitere, stilistisch interessante Umschreibung der 1950er findet sich bei Werner Faulstich, welcher diese als die ‚sexuelle Eiszeit‘ bezeichnet und mit folgenden Attributen versieht:

„Triebunterdrückung, sexuelles Verzichtverhalten, Opfer- und Arbeitsmoral, Lustaskese, Körpertabusierung – so ähnlich lauten die relevanten Stichworte. Kunert und Ackermann (...) brachten das auf die griffige Formel ‚Ablenken, Beten, Warten, Verzichten, Singen und Arbeiten‘.“<sup>327</sup>

Das Resultat dürften demnach Verunsicherung und Orientierungslosigkeit gewesen sein, weshalb sich die Menschen den ‚guten alten Werten‘ in Form von Konservatismus zuwandten, welches auch traditionelle Geschlechterbilder<sup>328</sup> und die Unterwerfung der Frau beinhaltet.<sup>329</sup>

Allerdings unterlag nicht nur das Rollenbild der Frau einer Neuorientierung, auch das des Mannes als Vater und Ehemann wurde neu justiert. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts hatte sich ein Familienmodell entwickelt, das durch eine ‚domestizierte Männlichkeit‘<sup>330</sup> gekennzeichnet war und die Tätigkeiten des Vater zunehmend nach Hause verlagerte, wo er sich am Familienleben beteiligen und der Erziehung und Ausbildung

---

<sup>325</sup> Vgl. Ebd., 134 ff.

<sup>326</sup> Vgl. Ebd., 121.

<sup>327</sup> Faulstich, Die Kultur der fünfziger, 203.

<sup>328</sup> Das Ideal der Frau lässt sich anhand folgender Aussage erkennen, demnach die Frauen der damaligen Zeit „Schmiegsamkeit und Weiblichkeit (fehlt), jene Atmosphäre des spielerischen, des heiter lebendigen, die der Mann bei der Frau nun mal braucht.“ Vgl. Herzog, Die Politisierung der Lust, 109. Es verwundert daher wenig, dass diese Eigenschaften durch die bunten und fröhlichen Pin-Ups bedient werden um die Sehnsüchte der Kundschaft zu erfüllen.

<sup>329</sup> Die Unterdrückung der Frau ist laut Herzog aber auch in den USA der 50er ein weit verbreitetes Phänomen gewesen, da sich auch hier eine Rückbesinnung auf Traditionen vollzog. Vgl. Ebd., 119.

<sup>330</sup> Vgl. Bischof, The Americanization/Westernization of Austria, 187.

des Nachwuchses widmen sollte. Als Ideal galt die ‚deutsche Familie‘, deren Grundzüge eine Fokussierung auf die Kinder beinhaltete, sowie eine kameradschaftliche Eheführung, romantische Liebe, sexuelle Erfüllung, gegenseitiger Respekt und emotionale Zufriedenheit. Dies wurde selbst von den Nationalsozialisten anerkannt. Wohl kamen diese Ideale einer Neuerung in der Beziehung zwischen Vater und Kindern bzw. Ehefrau gleich, die überkommenen Rollenverteilung zwischen den Geschlechtern lebten jedoch fort: Hausarbeit und Kinderversorgung waren nach wie vor rein weibliche Beschäftigungsfelder. Der Zweite Weltkrieg und seine Folgen erschütterten diese neue Position des Vaters und brachte während des Kalten Krieges eine Weiterentwicklung der Rolle hervor: den pflichtbewussten Vater. Dessen Aufgabe bestand darin, durch harte Arbeit einen komfortablen Lebensstil inklusive Konsumgütern zu ermöglichen. Allerdings führte dies zu einer erneuten Wegführung des Vaters von Familie und Heim. Zugleich entzogen Schulpflicht, Sportprogramme, Feriencamps etc. den Nachwuchs zunehmend dem Einfluss der Eltern. Zusätzlich zum neuen Rollenbild der Frau, dürften diese schwerwiegenden Umbrüche eine Hinwendung zu Altbekanntem, auch bei den Pin-Ups, stark begünstigt haben.

Dieses Phänomen ist dementsprechend nicht neu und kommt selbst im 21. Jahrhundert vor, da beispielsweise seit Beginn der weltweiten Finanzkrise die Katholische Kirche, Sekten und andere Religionen ein enormes Beitrittswachstum verzeichnen können; dies aufgrund der Tatsache, dass Menschen in solch unsicheren Zeiten ihr Heil in der Religion und in traditionellen Moralvorstellungen, die sich bereits bewährt haben, suchen.

Dass nun ausgerechnet Foto-Pin-Ups entgegen meiner ursprünglichen Vermutung in Österreich die meiste Verwendung fanden, könnte zum einen daran liegen, dass gezeichnete Pin Ups in der Vorkriegszeit in Österreich und Europa generell noch relativ selten vorkamen und sich wohl deshalb in der Nachkriegszeit auch nicht weiter durchsetzen konnten, welches vielleicht mit der altmodischen Technik der Handzeichnung in Verbindung steht, zumal das erste Werbefoto bereits 1861 entstand.<sup>331</sup> Zudem war die Fotografie nun soweit entwickelt, um sie in Massenmedien einsetzen zu können. Die Fortschritte im Bereich der Fotografie und die Ungeläufigkeit der gezeichneten Pin-Up-Bilder in der Vorkriegszeit könnte somit dazu geführt haben, dass diese vielleicht als zu altertümlich, fremd oder schlichtweg unbeliebt eingestuft wurden, wohingegen Fotos mit den Attributen realistischer, faszinierender und wahrscheinlich auch moderner versehen wurden.

---

<sup>331</sup> Vgl. Spies, Frauen in den 1950er, 63.

Trotz des herrschenden Konservativismus konnten für Österreich keine Pin-Ups gefunden werden, die nationale Klischees (z.B. Frauen im Dirndl) bedient hätten: Lediglich ein einziges Werbe-Pin-Up konnte gefunden werden, das eine Dame in Landestracht zeigt. Alle anderen Reklamen haben derartige Stereotype vermieden, was wohl daran liegen mag, dass man diese innerhalb Österreichs wohl eben aufgrund ihrer Klischeehaftigkeit nicht besonders schätzte, was mir persönlich sehr nachvollziehbar erscheint, denn es ist nicht ungewöhnlich, dass gerade in dem Land, in welchem ein Klischee entstand eben jenes am unbeliebtesten ist. So schätzen beispielsweise Niederländer/Innen auch heute noch nicht den Vergleich mit einer Magd oder einem Bauernjungen in blau-weißer Tracht mit Zipfelmütze und Holzschuhen.<sup>332</sup> Womöglich galt das Dirndl-Motiv in den 1950er Jahren auch als zu klassisch und unmodern, weshalb es kaum gebraucht wurde.

Abschließend verwundert auch die offensichtliche Anlehnung an einige Hollywood-Größen wie Marilyn Monroe, Sophia Loren oder Betty Page nicht, da diese gerade in den 1950er ihre produktivsten und erfolgreichsten Jahre hatten, weshalb ihre Filme auch international bekannt waren. Und infolge des Krieges hatte der Hollywoodfilm in Europa wenig Konkurrenz, was die vorherrschende Vorbildfunktion und Bekanntheit von US-amerikanischen Schauspielerinnen erklären würde, zumal amerikanische Soldaten in den Besatzungszonen sicherlich auch ihren Beitrag zur Verbreitung der Filme geleistet haben dürften. Des Weiteren bin ich der Ansicht, dass das *Wiener Magazin* womöglich mit den Motiven seiner Titelblätter experimentierte, um die Geschmäcker der Zeit auszutesten, da die Titelblätter extrem unterschiedlich ausfallen und nur selten ähnliche Motive ausmachen. Dieses würde eventuell auch erklären, warum Marilyn Monroe-, Betty Page- und Sophia Loren- ähnliche Frauentypen bisher immer nur ein einziges Mal auf einem Deckblatt abgedruckt wurden.

---

<sup>332</sup> Anders als in Österreich waren in den USA solche europäischen Klischees sogar durchaus populär, weshalb sich einige Künstler auf eine solche Motivlage spezialisierten, von welchen Bill Randal wohl der bekannteste war (siehe hierzu Anhang S. 223 *Beispiele für US- amerikanische Pin-Ups mit Klischee- Motiven*).



# 6. Vergleichende Analyse

## 6.1 Pin-Ups aus den 30ern: Laster und Tugendhaftigkeit

Meine in diesem Kapitel aufgelisteten Analyseergebnisse stellen alles andere als einen komplett abgeschlossenen Vergleich dar, sondern basieren auf einer Stichprobe.

Anfangs stellte sich natürlich erneut die Frage, welche Pin-Ups für diesen Vergleich nun ausgewählt werden sollten und wieder kam ich zu dem gleichen Auswahlverfahren zurück, welches ich bereits in den vorherigen Kapiteln einsetzte, nämlich ein Selektionsverfahren anhand des jeweiligen wissenschaftlichen Wertes, da insbesondere die Pin-Ups der 30er, wie bereits erläutert, sich weniger durch eine übermäßig große Auflage als durch ihre Aussagekraft auszeichnen.

Zudem sei noch betont, dass ich aus Gründen der Vermeidung von Wiederholungen in diesem Kapitel einige verwendete Pin-Up-Bilder der 30er und 50er Jahre nicht erneut detailliert beschreibe, da ich manche Exemplare bereits in vorangegangenen Kapiteln eingehend untersucht habe.

Beginnen möchte ich mit einem jeweils österreichischen und US-amerikanischen Pin-Ups aus der Werbung:

Die Dame links ist eine alte Bekannte, da sie bereits in meiner Bildanalyse österreichischer Pin-Ups der 1930er zum Einsatz kam, wohingegen das rechte Pin-Up eine US-amerikanische Repräsentantin der Werbebranche ist, mit den gängigsten Merkmalen von amerikanischen Pin-Ups der Zeit, wie der exotischen Aufmachung der Szenerie, welche zur Realitätsflucht in die ferne Südsee oder nach Hawaii einlädt oder der, durch die implizierte Nacktheit gegebene, deutlich höhere Erotikfaktor.

Zu sehen ist eine auf dem linken Arm gestützte, schwarzhäarige Frau, welche mit verträumten Blick und einem zarten Lächeln in die Ferne sieht, während sie bäuchlings auf roten Blüten gebettet liegt. Ihr rechter Arm ist ausgestreckt und sie scheint entweder eine Blume zu fingieren, oder aber es soll eine verspielt verträumte Geste mit ausgestrecktem Zeigefinger dargestellt werden. Außer den geröteten Wangen und den roten Lippen, ist die Südseeschönheit vermutlich gänzlich nackt, obwohl ihr Unterkörper aufgrund der ins Bild ragenden Palmenblätter nicht mehr zu erkennen ist. Die Brüste werden hierbei geschickt von dem Blumenbett verdeckt, doch weisen auch sie betonende, gelbe Reflektionsschattierungen

auf, wie auch die restliche rechte Körperhälfte, was wohl die untergehende Sonne suggerieren soll. Zwischen den Palmenblättern ist im Hintergrund eine Strandszenerie zu erkennen, mit zwei in Baströcken gekleideten Tänzern, vermutlich Frauenfiguren, sowie zwei weiter hinten sitzenden Personen, welche eventuell Trommeln bedienen, doch ist dies nicht mehr klar erkennbar. Dahinter befindet sich ein Berg sowie entweder der aufgehende Mond oder die untergehende Sonne. Der restliche Hintergrund ist in dezentem Weiß gehalten.



**Abb. 15 Titel:** Palmers  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1930



**Abb. 37 Titel:** Tattoo Hawaiian  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1935

Unmittelbar links von der Träumerin ist eine überdimensional große Lippenstifthülle abgebildet, sowie unterhalb ihres rechten Zeigefingers sich ein rosafarbener, aufgeklappter Schminkkoffer mit roten Lippenstiften befindet. Direkt über dem Kopf ist in kursiver, schwarzer Schrift der Satz „Tattoo your lips!“ erkennbar und unterhalb der ganzen Szene „a New Red from the South Seas“. Darauf folgend erscheint eine längere Produktbeschreibung bis am unteren Bildrand in einem schwarzen Balken geschrieben steht „Tattoo Hawaiian. Put it on. Let it set. Wipe it off. Only the color stays.“

Während nun bei *Palmers*, die Knie den einzig erotischen Blickpunkt darstellen, bietet die Hawaiianische Dame einen blanken Oberkörper, welcher zwar an den heikelsten Stellen von

Blüten verdeckt ist, aber dennoch überaus verführerisch präsentiert wird. Der Fokus liegt hierbei nicht einzig auf den Knien, welche ohnehin kein primäres Geschlechtsmerkmal ausmachen, sondern auf den Brüsten und weist somit einen deutlich höheren erotischen Faktor auf als das *Palmers*-Girl. Denn auch die Andeutung von eventueller Ganzkörpernacktheit (sie trägt bis zum Gesäßansatz keinerlei Bekleidung!) regt zusätzlich die Fantasie an, was beim *Palmers* Girl in keiner Weise geschieht, da nicht zu vermuten ist, dass sie unter ihrer Bekleidung nackt ist. Und obwohl beide Figuren Produkte für Frauen anpreisen, in diesem Fall Strümpfe und Lippenstifte, und beide suggerieren, dass Kundinnen durch den Erwerb des Produktes ihre sexuelle Ausstrahlung verstärken können, vermitteln sie einen völlig unterschiedlichen Frauentypus und Erotikfaktor, da *Palmers* eine klassische Femme Fatale wählte mit Hut, Strümpfen, Schuhen und Kostüm, während sich die amerikanische Lippenstiftfirma für ein typisches Hollywood-Cheesecake entschied, welches Spaß, Erotik und Abenteuer in der fernen Südsee und fernab der großen Depression verspricht, was eine rein amerikanische Tendenz war, die dergestalt in Österreich nicht auftrat.

Zudem gilt es zu bemerken, dass im letzten Satz der langen Produktbeschreibung der Patriotismus der Kundinnen angesprochen, da gesagt wird „Only ‚Hawaiian‘ gives you this gorgeaous new red that stays red. Go native!“ Dies ist ein schönes Beispiel für die schon anderweitig erwähnte Nationalismusbewegung in den USA der 1930er Jahren, welche sich in den zeitgenössischen Pin-Ups durch solche Aufforderungen und den Einsatz von US-amerikanischen Archetypen widerspiegelte. In Österreich hingegen sind, trotz der Verluste durch den Ersten Weltkrieg und der Wirtschaftskrise, kaum bis gar keine Pin-Ups in klassischen Dirndl auffindbar.

Durch den Kauf und die Anwendung dieses Lippenstiftes sollte man sich also quasi ‚ein Stück Hawaii‘ und das entsprechende Lebensgefühl dazu nach Hause holen können, wohingegen die Kundin von *Palmers* eine Art sexuelle Emanzipation und Selbstständigkeit erleben sollte. Betont wird dies noch in der Körperhaltung der unterschiedlichen Frauentypen, da die aggressivere Femme Fatale die Hand in die Hüfte stemmt und direkten Blickkontakt sucht, wohingegen das Hollywood-Cheesecake träumerisch in den Himmel sieht und an einer Blume rumspielt, welches auch ein Hinweis auf das Liebesspiel des Blumenzupfens (Er liebt mich – Er liebt mich nicht) sein könnte.

Interessant ist zudem der Unterschied in der Farbgebung, denn wo das US-amerikanische Mädchen von sündig roten Blüten umringt ist, scheint bei *Palmers* das Farbspiel mit der Unschuldssfarbe Weiß vorhanden zu sein, da diese aufgrund der Motivwahl einer Femme

Fatale kaum den Eindruck von Züchtigkeit erweckt, sondern vielmehr einen zweckentfremdeten Kontrast darstellt.

Auch scheint das *Palmers*-Girl, wie bereits erwähnt, eine gewisse Ähnlichkeit mit der deutschen Schauspielerin Marlene Dietrich zu haben, welche oft mit Verruchtheit, Emanzipation, sexueller Autonomie und Selbstbewusstsein in Verbindung gebracht wurde. Vielleicht ist diese optische Annäherung ja beabsichtigt gewesen, um der österreichischen Kundin durch den Kauf von *Palmers*-Strümpfen ein Lebensgefühl wie Marlene Dietrich zu vermitteln. Eine derartige Orientierung an nationalen Berühmtheiten ist bei dem US-amerikanischen Pin-Up kaum zu erkennen.

Die selbstbewusste Körperhaltung scheint, in Kombination mit der Motivwahl und den entblößten Knien, aber auch schon das einzig erotisierende Element des *Palmers*-Werbe-Pin-Ups auszumachen, da beispielsweise die Beine moralisch korrekt nebeneinander stehen, auch wenn die Füße wiederum verführerisch gebogen sind. Doch hätte man für einen größeren ‚Sexappeal‘ die Beine auch durchaus übereinanderschlagen können. Jedoch sollte nicht vergessen werden, dass es sich bei dieser Abbildung um ein reines Männer-Pin-Up handelt, wohingegen das *Palmers*-Girl für die Augen einer gemischtgeschlechtlichen Kundschaft konzipiert wurde, zumal anzunehmen ist, dass sogar primär Frauen im Fokus dieser Werbung standen, da hier ein weiblich assoziiertes Produkt beworben wird. Daher verhinderten wohl die Befindlichkeiten dieser weiblichen Klientel auch eine weitere Sexualisierung, weshalb lediglich gezeigt wird wie solche Kniestrümpfe aussahen und wie sie ein klein wenig Verruchtheit vermittelten, ohne ins Obszöne abzugleiten.

Der Südseerote Lippenstift hingegen scheint sexuelle Abenteuer in einer exotischen Kulisse zu preisen, welches US-amerikanische Kundinnen wohl weniger befremdete, als dies in Österreich der Fall gewesen wäre. Allerdings lässt sich festhalten, dass sowohl die Hawaii-Träumerin, wie auch sämtliche Petty-Werbe-Girls bei weitem keinen so hohen Erotikfaktor aufweisen konnten, wie ein kommerzielles Pin-Up für rein männliche Betrachter. Doch sind in den USA beispielsweise bei den Bademoden immerhin die Beine zur Gänze zu sehen gewesen und für Zigaretten wurde zumeist mit hübschen Damen mit üppiger Oberweite und kurzen Hosen geworben, was immer noch deutlich mehr Sexappeal aufweist als das *Palmers* Girl.

Trotzdem lässt sich an dieser Stelle auch eine interessante Umkehr der Verhältnisse erkennen; denn wo in den USA die kommerziellen Pin-Ups das höchste erotische Potenzial beinhalteten und die Werbe-Pin-Ups deutlich abgemildert wurden, ist dies in Österreich genau umgekehrt,

da hier die kommerziellen Pin-Ups kaum als solche zu bezeichnen sind, wohingegen die einer eigentlich rein weiblichen Kundschaft zugewandte Werbung auf einen durchaus höheren Erotikfaktor setzte.

In den USA dürfte dies primär durch die damaligen Zensuraufgaben reguliert worden sein, wohingegen in Österreich höchstwahrscheinlich die höhere Popularität der Foto-Pin-Ups in den 1930er Jahren den gezeichneten Pin-Ups buchstäblich den Rang ablief.

Es lässt sich also zusammenfassend sagen, dass manches Motiv und Thema den transkontinentalen Sprung geschafft hat, wie etwa die *Femme Fatale*, wobei nicht ermittelt werden kann, ob dies nun reiner Zufall ist oder eine konkrete gegenseitige Beeinflussung, etwa beim Aufenthalt US-amerikanischer Soldaten in Europa während des Ersten Weltkrieges, vonstatten ging.

Des Weiteren wurden in Österreich zwar nationale Berühmtheiten deutlicher in die Pin-Up-Produktion miteinbezogen, als dies in den USA der Fall war, deren erotisches Potenzial wurde jedoch auch stark verringert, etwa durch den Einsatz von Nahaufnahmen, das Weglassen der Füße oder einen abstrakten Zeichenstil. Wohingegen US-amerikanische Lust- und Werbebilder alle Möglichkeiten zu einer größtmöglichen, einigermaßen legalen Sexualisierung ausnutzen.

Auch bei der Publizierung lassen sich Unterschiede bemerken, da in Österreich beispielsweise viele Pin-Ups auf Plakaten und in einem Reise- und Unterhaltungsmagazin namens *Wiener Magazin* zu finden sind, wohingegen in den USA Unterhaltungsmagazine, Filmzeitschriften und Detektivhefte die größten Herausgeber von erotischem Material repräsentierten.

## 6.2 Das Pin-Ups als Fetisch

Es sei auf ein Kuriosum des Wiener Magazins verwiesen: auf ein gleichsam Pin-Up to go für die Briefftasche, das die Zeitschrift im Februar 1931 veröffentlicht hat. Dabei handelt es sich um eine kleine Papierpuppe, genannt die Wiener Freundin oder Ausziehpuppe, die lediglich aus einem nackten Körper besteht, also keinen Kopf aufweist. Die sexuelle Metabotschaft ist mehr als deutlich. Der beigegebene Text preist die Puppe als ideale Freundin für Junggesellen und lädt zum Ausleben der Fantasien ein.<sup>333</sup>

---

<sup>333</sup> Aus *Wiener Magazin* Februar 1931 Heft 2, 78, 79, 93.



**Abb. 38 Titel: Die Wiener Magazin Freundin Künstler: unbekannt Land: Österreich Jahr: 1931**

Beachtlich ist hierbei, dass es sich erstmals um eine gänzlich nackte Figur handelt und noch dazu um eine derart sexualisierte, da sie ja keinen Kopf und somit auch keine Persönlichkeit besitzt und somit quasi ‚nur‘ aus Busen, Scham und Beinen besteht, welche durch rote Brustwarzen und einen halb geöffneten Schritt noch zusätzlich betont wurden. Angesichts der bisher vorgeführten Pin-Ups der 30er Jahre hätte man eigentlich erwartet, dass diese Dame mit Unterwäsche gezeichnet worden wäre. Hinzukommend wird die sexuelle Botschaft noch durch das Beifügen eines Kostüms für ‚intime Stunden‘ betont, welches aus einem Lendenschurz und einer Herrenkrawatte besteht.

Die anderen Kostüme sind nun dergestalt bemerkenswert, als dass die Motive der Matrosin, Piratin, Apachin und Hawaiianerin stark an die Motivwahl US-amerikanischer Hollywood-Pin-Ups erinnern, zumal Indianer und Hawaiianer eindeutige Elemente US-amerikanischer Kultur sind; allerdings ist mir nicht bekannt, dass in amerikanischen Unterhaltungsmagazinen derartige Papierspielzeuge zur Verfügung gestellt wurden.

Diese Ausziehpuppe könnte nun die Botschaft implizieren, dass jeder Mann mit dieser ‚Frau‘ tun und lassen kann was er will, diese ihm also quasi dienlich ist und somit zur Auslebung von Fantasien aller Art benutzt werden kann, was sie zu einem reinen Lustobjekt degradiert,

zumal sie weder einen Kopf noch eine damit verbundene Persönlichkeit besitzt, weshalb der Fokus einzig auf dem weiblichen Körper liegt. Somit wird der Kunde dieses *Wiener Magazins* also nicht zur bloßen Betrachtung der Pin-Ups angehalten, sondern er wird miteinbezogen, um als Akteur in der dargebotenen Szenerie einer Faschingsfeier zu fungieren und seine sexuellen Fantasien mithilfe der *Wiener Freundin* auszuleben, was doch eine geringere Prüderie vermuten lässt, als sie von den bisher vorgeführten Pin-Ups impliziert wurde. Man könnte den beigefügten Text sogar als Aufruf zur Fetischisierung dieser Papierpuppe betrachten, da diese durch ihre Größe in jede Brieftasche passt, somit zu jeder Zeit und an jedem Ort gefügig und bereit ist um den Besitzer seine Dominanz über eine Frauenfigur ausleben zu lassen. Eine ähnliche Aussage wird auch von Ray B. Browne in seinem Buch über Fetischismus beschrieben, da er der Ansicht ist, dass die Hauptbotschaft aller sogenannte Girlie Magazine beinhaltet, dass Frauenfiguren für Geld von Männern erworben, dominiert und fetischisiert werden können,<sup>334</sup> welches auch von dem Satz ‚jedem sein eigener Mädchenhändler‘<sup>335</sup> im *Wiener Magazin* durchaus bestätigt wird.

Dieser Satz erscheint zudem schockierend und heute wie damals moralisch äußerst fragwürdig, da Mädchen- und Frauenhandel keine positiv assoziierten Begrifflichkeiten sind; doch spricht das *Wiener Magazin* damit wohl einige sehr intime Männerfantasien an, da Fantasien von Harems und weiblicher Sklaverei und Dominanz auch noch in späteren Jahrzehnten bedient wurden und werden.<sup>336</sup>

Ob derartige Mittel zur Selbstinszenierung von Männerfantasien auch in den USA gebräuchlich waren, ist mir bisher nicht bekannt, da mir leider keine Originale der erwähnten Pin-Up Magazine vorlagen.

---

<sup>334</sup> Vgl. Browne, Ray B (1982): Objects of special devotion. Fetishes and Fetishism in Popular Culture. New York: Univ. of Wisconsin Press, 42 ff.

<sup>335</sup> Für eine lesbare Abschrift des Textes siehe Seite 243.

<sup>336</sup> Selbst der für seine lieblichen Pin-Up-Girls in den 1950er Jahren bekannte Künstler Gil Elygren malte ein bisher undatiertes Bild, welches eine Frauenhändlerszenerie im exotischen Orient vorzeigt und dem vielsagenden Titel *Harem* trägt. Hierbei wird eine junge Frau vor einem zeltähnlichen Hintergrund vorgeführt, welche einem Sultanähnlichen Mann in voller Nacktheit präsentiert und von diesem lächelnd und in Begleitung einer anderen Haremsdame begutachtet wird. Von einem großen, schwarzhäutigen Mann festgehalten und von einer Händlerin angepriesen, sieht die Gefangene verbittert zur Seite. (Übrigens trägt auch diese Sklavin Stöckelschuhe!) Zu sehen ist diese Abbildung unter anderem in Martignette, Charles G. / Meisel, Louis K. (2008): Gil Elygren. The complete pin-ups. Hong Kong/ Köln/London: Taschen Verlag, 239. Auch erlangte in den 1950er Jahren in den USA eine Cartoon Serie von E. Simms Campbell große Popularität, welche als Hauptfigur einen lüsternen Sultan und dessen Probleme, beziehungsweise witzige Situationen mit seinem Harem darstellte. Vgl. Pendergast, Creating the Modern Man, 214.

### 6.3 Pin-Ups aus den 50ern: Sex sells

In diesem Kapitel entschloss ich mich, die Bilder der Rubrik der kommerziellen Pin-Ups erneut thematisch zu selektieren, weshalb ich Pin-Ups aus zwei der am häufigsten gebrauchten Motivgattungen auswählte:

- Mädchen in Bademode
- Mädchen in der Natur.

Anschließend sollen noch Werbe-Pin-Ups betrachtet werden, um weitere Aspekte der vergleichenden Analyse zu erläutern.

Den Anfang aber machen Mädchen in Bademode, die anhand der kommerziellen Pin-Ups in den Abbildungen 39- 42 diskutiert werden:



**Abb. 39**  
**Titel:** Wiener Magazin  
Titelblatt  
**Künstler:** Unbekannt  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1955



**Abb. 40**  
**Titel:** Wiener Magazin  
Titelblatt  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1955



**Abb. 41**  
**Titel:** Fit to be tied  
**Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1956



**Abb. 42**  
**Titel:** High and Shy  
**Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1950

Die Abbildungen 39 und 40 zeigen Titelblätter des Wiener Magazins, die beiden anderen Pin-Ups aus den USA.

Die österreichischen Beispiele umfassen einerseits (Abb. 39) eine lächelnde Brünnette, die auf einer Art Seilrolle sitzt. Sie ist leicht seitlich zu sehen, scheint in die blaue Ferne zu blicken. Bekleidet ist sie mit einem schwarz-weiß gemusterten Einteiler. Ihre beiden Füße sind nur teilweise erkennbar. Der eine verschwindet nämlich aus dem Bild. Ihr Oberkörper ist leicht



nach vorne gebeugt, mit ihren Händen stützt sie sich an der Seilrolle ab. Der Kopf verdeckt ein wenig vom Titelschriftzug des Wiener Magazins, der in rot gehalten ist.

In Abbildung 40 präsentiert sich eine exotische Schönheit dem Betrachter. Sie hat langes schwarzes Haar, kniet auf allen vieren im Sand und blickt direkt aus dem Bild, allerdings ohne ein Lächeln. Sie trägt einen rot-weiß-schwarzen Bikini-Neckholder mit exotischem Muster. Ihre Haut ist gebräunt. Im Bildhintergrund sind türkisblaue Meereswellen erkennbar. In Verbindung mit dem Sand im Vordergrund kann also eine Strandszene vermuten werden. Die Füße des Pin-Ups sind nicht im Bild zu sehen.

Auch die Strandschönheiten von Gil Elvgren weisen einen hübsch gebräunten Teint auf, wobei das Mädchen aus *Fit to be tied*, diesen noch durch das Abnehmen ihrer Badeanzugträger zusätzlich betont, da sich dadurch abgezeichnete, weiße Hautpartien an Schultern und Busenansatz dem Betrachter in den Blick drängen. Betont wird diese Partie noch durch die Hände des Pin-Up-Mädchens, welche den weißen Badeanzug soweit festhalten, dass die Brustwarzen gerade noch nicht erkennbar sind. Die Blondine kniet dabei auf weißem Sand vor tiefblauem Wasser oder dem Himmel und blickt verschmitzt zur Seite, vielleicht sogar zu dem roten, gepunkteten Gummitier, dessen Auge sich offensichtlich auf ihre halbentblößte Oberweite richtet.

Mit dem Bild liegt somit erneut ein Beispiel vor, in dem die Unschuldssfarbe weiß eingesetzt wurde. Auch die leichte Ähnlichkeit des Gesichts mit Marilyn Monroe durch Haarfarbe, Gesichtsproportionen und Kleidungsstil ist ein bereits bekanntes Phänomen.

In der Zeichnung *High and Shy* beobachtet der Betrachter aus einer nahen Froschperspektive ein Mädchen in einem gelben Badeinteiler und mit passender Badehaube, das sich auf einem Brett, vermutlich einem Sprungbrett, befindet und mit theatralisch gespitzten Lippen leicht schockiert nach unten sieht, wobei an ihrer Haltung (sie kniet auf dem Brett und hält sich an ihm fest) zu erkennen ist, dass sie womöglich unter Höhenangst leidet. Eine Assoziation, die der Titel des Bildes bestätigt, da die Attribute hoch und schüchtern implizieren, dass sich das Girl in großer Höhe befindet und offenbar den Mut zu springen verloren hat. Wie gewohnt sind seine Füße dabei formvollendet durchgestreckt. Weiters sind nur noch ein leicht bewölkerter Himmel sowie einige Teile der Montagevorrichtung des Sprungbrettes sichtbar.

Anfangs fällt dem aufmerksamen Betrachter erneut der erhebliche Unterschied im Bereich der dargestellten Erotik auf, da beispielweise eines der österreichischen Pin-Up-Girls einen Badeanzug trägt, welcher zum einen in den gedeckten Farben Grau und Weiß gehalten ist und

zum anderen kein besonders Aufmerksamkeit erregendes Muster aufweist und das sogar optisch in gewisser Weise die aufgedrehten Seile an der Säule ergänzt, auf welcher die Dame sitzt. Außer den nackten Beinen ist somit ein recht geringes sexuelles Potenzial auszumachen. Die weißen und gelben Bademoden der amerikanischen Figuren sind hingegen einerseits durch die halb abgenommenen Träger der Blondine und durch die üppige Schattierung an Busen, Bauch und Po der schüchternen Sportlerin erotisch in Szene gesetzt, zumal Weiß und Gelb deutlich auffälliger Farben sind.

Das zweite Fräulein trägt zwar im Gegensatz zu dem ersten einen Bikini in leuchtenden Farben, jedoch lässt sich anhand dieses Bildes gut erkennen, wie minimalistisch die weiblichen Attribute dieser dargestellten Frau betont wurden, obwohl die Pose der knienden, leicht vorn über gebeugten Figur sich durchaus angeboten hätte; da dies umso mehr die Brüste, wie bei der Amerikanerin auf dem Sprungbrett, in den Fokus gerückt hätte, welche durch einige Linien deutlich hervortreten könnten. Stattdessen wird jedoch die eine Brust vom Arm der Frau verdeckt und die sonst üblichen Linien der zusammengedrückten Brüste wurden durch das Neckholder-Band des Bikini-Oberteils ersetzt, weshalb die Brüste insgesamt nicht wirklich zum ‚Hingucker‘ werden. Auch die Taille ist nicht überdurchschnittlich attraktiv gezeichnet, da sie aufgrund der gewählten Perspektive breiter wirkt als sie wirklich ist. Einzig der Hintern der Dame ist gleichmäßig rund porträtiert, doch durch seine marginale Lage am linken Bildrand fällt dies dem Betrachter nicht direkt ins Augenmerk. Auch wurden hier erneut die Füße weg gelassen, wohingegen Gil Elvgrens Mädchen eine sehr ähnliche Körperhaltung einnimmt und die Füße akkurat verbogen mit eingezeichnet wurden.

Hinzukommend sollte noch beachtet werden, dass, obwohl die Österreicherin ganz links deutlich konservativer bekleidet ist, sie dennoch lächelt und dadurch freundlicher erscheint als die zweite Figur, welches zwar einen knapperen Bikini trägt, aber den Betrachter nicht anlächelt, was automatisch seriöser, unnahbarer und meist auch unerotischer wirkt. Doch auch das Lächeln der Brünetten im Badenanzug verliert an Attraktivität, da es sich nicht direkt an den Schaulustigen wendet, sondern sie lässt ihren Blick in die Ferne schweifen, wodurch nicht das Gefühl vermittelt wird, in die Handlung des dargestellten Pin-Ups miteinbezogen zu werden.

Infolgedessen lässt sich also feststellen, dass bei österreichischen Pin-Ups die sich anbietenden Möglichkeiten zur Darstellung weiblicher Sexualität oft nicht zur Gänze, sondern immer nur bruchstückhaft ausgeschöpft wurden; als wollte die Redaktion bloß nicht zu viel ‚Lasterhaftes‘ zur Schau stellen, weshalb diese Lustbilder bezüglich ihres erotischen

Potenzials oft sehr ausgeglichen, kompensiert und entsexualisiert wirken. Zudem zeigen sie oft einen sehr selbstbewussten, stolzen und unnahbaren Frauentypus, welcher in keiner Weise als unterwürfiges, übertrieben weibliches ‚Lustobjekt‘ oder ‚Beute des Mannes‘ zu charakterisieren wäre.

Bei US-amerikanischen treten letztere hingegen häufig auf, was sich anhand der beiden Beispiel-Pin-Ups gut erkennen lässt. Zum einen sind diese beiden Badeschönheiten mit farblich recht auffallenden Bademoden ausgestattet und zum anderen sind ihre weiblichen Attribute wie Brüste, Hintern, Taille und die gebogenen Füße sehr stark akzentuiert und durch Schatten, Linien und Perspektive größtmöglich betont. So erscheinen beispielsweise die Brüste des Pin-Up-Girls von Gil Elvgren's Bild *High and Shy* wesentlich größer und voller als jene der Österreichischen Frauenfigur im roten Bikini, obwohl beide durch ihre Arme ähnliche Positionen eingenommen haben. Auch wagte Gil Elvgren in *Fit to be tight*, eine sich entkleidende Dame zu zeigen, welche zwar das Oberteil ihres Badeanzuges herunterlässt, aber dennoch genug Stoff hochhält, um moralisch vertretbar zu bleiben.

Diese Darstellung ist zudem das seltene Beispiel eines US-amerikanischen Pin-Ups ohne Blickkontakt zum Betrachter. Doch auch ohne dessen unmittelbare Einbeziehung hat es höheres erotisches Potenzial als seine österreichischen Kolleginnen. Erreicht wird dies durch die Brüste und die das letzte Stück Stoff haltenden Hände sowie durch den farblichen Kontrast zwischen gebräunter und nicht gebräunter Haut. Die Kombination dieser Faktoren ergibt ein dramatisiertes Bildelement, das im Zentrum der Zeichnung situiert ist und das dank des Blicks, den das Gummitier im Hintergrund darauf wirft, eine finale Maximierung seiner Fähigkeit, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, erhält.

Die ‚offenherzige‘ Badeschönheit strahlt und lächelt nicht ganz so stark wie die meisten anderen US-Pin-Ups, im Gegensatz zur sehr ernsthaft anmutenden Dame im roten Bikini wirkt ihr Gesicht durch die Verschmitztheit dieses Lächelns aber in jedem Fall offener und dadurch auch sympathischer.

Und wenn auch die Schönheit aus *High and shy* den Betrachter nicht anstrahlt, so repräsentiert diese Figur mit ihren übertrieben gespitzten Lippen und anmutig gekrümmten Füße doch, welches Idealbild die Pin-Ups der US-amerikanischen Künstler vermitteln wollten: die übertrieben bis klischeehaft weibliche Frau, selbstverständlich jung, sehr attraktiv, mit melodramatischer Gestik und Mimik, in allen Lebenslagen adrett gekleidet, frisiert und geschminkt, mit stets äußerst eleganter Fußhaltung, immer freundlich und fast immer lächelnd. Zudem sind die Girls stets in kleinen Nöten, aber sie sind niemals verängstigt, gefesselt oder sonst wie bedroht. Und selbst bedrohlich sind sie schon gar nicht.

Vielmehr zeigen die Motive Alltagssituationen bzw. kleine Probleme des täglichen Lebens des ‚netten Mädchens von nebenan‘, die jederzeit passieren können und die Girls mit ihrer eigenen Naivität konfrontieren, wie jene Schönheit, die auf ein zu hohes Sprungbrett gestiegen ist und nun dort oben fest sitzt.

Dabei schöpften die Zeichner den Rahmen legaler Möglichkeiten weitestgehend aus, um die ‚ihre‘ Mädchen und die dazugehörige Botschaft so ‚sexy‘ und erotisch auffällig wie möglich zu gestalten.

Nun wurde bereits in Kapitel 3 darauf hingewiesen, dass Frauen auf amerikanischen Erotikbildern ausnahmslos weiß gewesen sind. Umso bemerkenswerter ist das durch dunkle Hautfarbe und schwarzes Haar vermittelte exotische Erscheinungsbild des österreichischen Bikini-Girls. Dieses lässt als erstes ‚Hawaii‘ oder ‚Karibik‘ assoziieren. Da sich in jener Ausgabe des Wiener Magazins, dessen Titelblatt dieses Bild gewesen ist, ein Bericht über besonders schöne Inselstrände befand, liegt die Vermutung nahe, dass es sich bei dem Mädchen tatsächlich um ein andersethnisches Pin-Up handelt, was auch zum Charakter der Zeitschrift, die sich ja als Reisemagazin verstand, passen würde. In den USA hingegen wurden Pin-Ups ausschließlich für eine weiße Käuferschaft produziert, sind folglich Pin-Ups abseits vom ‚netten weißen Mädchen von nebenan‘ nicht zu finden.

#### 6.4 Transkontinentale Übereinstimmungen

Als nächstes möchte ich den Betrachter auf die folgenden beiden Anheftbilder hinweisen, wo links erneut ein Titelblatt des *Wiener Magazins* zu erkennen ist und rechts ein US-amerikanisches Pendant:

Die beiden hier vorliegenden Bilder habe ich unter der Subkategorie *Mädchen in der Natur* zusammengefügt, da beide ein vergleichbares Motiv von einem jungen Mädchen in einer ländlich anmutenden Atmosphäre beinhalten. Es sitzen also zwei Frauenfiguren auf dem Boden vor einem blauen Hintergrund, die eine in einem Feld oder auf einem Strohhaufen und die andere in einer weißen Blumenwiese. Beide tragen weiße, ärmellose Oberteile und halbgeöffnete Stöckelschuhe sowie in einen Rock in jeweils rot (linkes Bild) und gelb (rechte Darstellung), welcher so drapiert ist, dass die Beine und Oberschenkel, sowie der Strumpfansatz des amerikanischen Pin-Ups, freigelegt sind. Das österreichische Pin-Up-Girl lehnt sich zudem zurück, stützt sich mit der rechten Hand auf und berührt mit der linken ihr rotes Haar. Zudem lächelt sie den Betrachter mit direktem Blickkontakt an, begleitet von zwei

zu ihrer Linken flatternden Schmetterlingen. Zusätzlich trägt sie noch Ohrringe und ein goldenes Armband, ist geschminkt und frisiert.

Die Blondine aus *Daisies are telling* zupft hingegen an einer weißen Blume die Blütenblätter ab und sieht den Betrachter dabei mit einer gezogenen Schnute neckisch von der Seite an.



**Abb. 43 Titel:** Wiener Magazin Titelblatt  
**Künstler:** Unbekannt  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1950



**Abb. 44 Titel:** Daisies are telling  
**Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1956

Anhand dieser beiden Pin-Ups möchte ich nun aufzeigen, wie stark sich manch österreichische- und US-amerikanische Pin-Ups in Bezug auf die Motivwahl und Bildkomposition ähneln können, welches eine transkontinentale Beeinflussung oder einen Austausch vermuten lässt.

Zum einen sitzen beide Mädchen in einer sehr ähnlichen Position, tragen ähnliche Kleidung und sehen den Schaulustigen direkt an, wobei die US-amerikanische Dame noch kokett an einer Blume zupft, während sich das österreichische Pin-Up durch die Haare fährt, was beides von seiner Körpersprache her als einladende Gestik gewertet werden könnte. Beide Personagen tragen Blusen in unschuldigem Weiß, Sandalen sowie einen Rock, welcher wohl hoch gerutscht oder gewagt platziert wurde, so dass er die Beine bis ein Stück weit über den Oberschenkel freilegt. Interessant ist hierbei, dass das österreichische Fräulein im Begriff ist,

seinen linken Träger zu verlieren, da dieser herunter rutscht, was eine außergewöhnlich auffällige erotische Komponente ist, welche so bisher noch selten bei österreichischen Pin-Ups verwendet wurde und angesichts des bereits oben erklärten erotischen Potenzials dieser, in seiner Darstellungsweise ungewöhnlich wagemutig erscheint.

Doch wie so oft scheint sich auch hier die Devise ‚Ausnahmen bestätigen die Regel‘ zu bewahrheiten, da dies das einzige Lustbild mit einem herunterrutschenden Träger ist, das ich für diesen Zeitraum finden konnte.

Das erotische Potenzial dieser beiden Abbildungen definiert sich durch fast identische Ansätze, wie die gebogenen Füße, hohen Absätze, hoch gerutschter oder kalkuliert drapierter Rock mit gut sichtbaren Beinen, ärmellose Oberbekleidung, zeichnerisch betonte Büste, direkter Blickkontakt, Lächeln bzw. gespitzte Lippen sowie einladende Gestik wie das Berühren des Haares bzw. an der Blume Zupfen.

#### 6.5 Werbe-Pin-Ups

Zum Abschluss des direkten Vergleichs zwischen den Vereinigten Staaten und Österreich werden die Werbe-Pin-Ups diskutiert. Wie an den Abbildungen 46 bis 48 ersichtlich, weisen die US-amerikanischen Beispiele erneut ein hohes erotisches Potential auf. Und das obwohl sie für so alltägliche Produkte wie Bier, einen Softdrink oder Telefonnummern geworben haben.

Das Bier der Marke Pilsner A1 wird von einer jungen Blondine gepriesen, welche dem Betrachter ein strahlendes Lächeln schenkt und adrett mit Ohrringen, Haarband und einem bunten Kleid zwei Tablett mit Bier und dampfenden Hamburgern trägt.

Die Ausschnittgröße des Bildes signalisiert räumliche Nähe, sodass diese Zeichnung dem in den USA seltenen Typus des Nahaufnahmen-Pin-Ups entspricht. Das Sujet dokumentiert aber auch das Phänomen des zweckentfremdeten Pin-Ups, von dem mehrere Versionen existierten.<sup>337</sup>

---

<sup>337</sup> Siehe hierfür Seite 238. Es fällt auf, dass das Bild insofern bearbeitet wurde, als die Farben intensiviert und beispielsweise beim Hintergrund auch komplett ausgewechselt wurden. Zudem scheint auch ein Weichzeichner zum Einsatz gekommen zu sein, da die Züge des Pin-Up Girls und die Schattierungen des Bildes allgemein deutlich lieblicher erscheinen. Der Name des Künstlers, unterhalb des rechten Tablett, wurde in der neuen Version entfernt. Das Produkt wurde hierbei anstelle der ursprünglichen fünf Flaschen eingezeichnet, zusammen mit vier einladenden, vollen Biergläsern.



**Abb. 45**

**Titel:** (ursprünglich: The pick of the picnic) A1 Pilsner Beer  
**Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1950



**Abb. 46**

**Titel:** Coming Right Up  
**Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1956



**Abb. 47**

**Titel:** Coca Cola  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1951

Selbst wenn also nur mehr oder weniger das Gesicht eines US-amerikanischen Pin-Ups zu erkennen ist, wird trotzdem nicht auf einige Elemente wie ein detaillierter Zeichenstil, ein strahlendes Lächeln, rote Apfelwangen, ein gepflegtes Äußeres, ein direkter Blickkontakt und der Einsatz eines lieblichen Frauentyps mit herzförmigen Gesicht und der sympathischen Ausstrahlung eines netten Mädchens von nebenan verzichtet. Diese Elemente werden derart effektiv eingesetzt, dass alles, von der Frau bis zu den Hamburgern, ansprechend aussieht. Das Produkt wird hierbei beinahe zur Nebensache, da der Fokus und eigentliche Blickmagnet stets das Pin-Up-Girl ist, welches Spaß (in diesem Fall kulinarischen Genuss), gute Laune und Fröhlichkeit verspricht und einen aktiven Sex Appeal<sup>338</sup> bedient. Das hier gezeigte Lustbild beinhaltet somit alle typischen Merkmale einer Bierreklame, welche schon im 19. Jahrhundert gerne mit jungen und hübschen Frauenfiguren warb, obwohl diese, wie auch das Pin-Up-Girl der 1950er suggeriert, nicht als primäre Kundschaft angesprochen werden. Stattdessen dienen Fräulein in der Bierwerbung meistens zwei Zielen: Entweder sie wird als Bedienstete des Biertrinkenden Mannes porträtiert und/oder als Blickfang. Das Kellnerinnen-Motiv war in der Bierwerbung auch außerhalb Bayerns stets sehr beliebt und beinhaltet eine adrette

<sup>338</sup> Als aktiven Sex Appeal bezeichnet Walter F. Ziehensack folgendes: „ (...) sie (die Werbung) stützt sich ... nicht auf wirtschaftlichen Eigennutz, sondern sehr stark auch auf andere psychologische Vorgänge, wie Suggestion, Assoziation, Wiederholung, Identifizierung, Phantasie und so weiter. (...) Der aktive Sex Appeal zielt „unter die Haut“; er erschöpft seine Wirkung nicht, indem er die Schaulust des Betrachters befriedigt, sondern dringt über die Brücke Bild (oder Text) in das Gefühls- und Triebleben ein. (...) Wir zählen der Sexualsphäre auch bestimmte sekundäre Motive zu, die in ihrer Auswirkung das Individuum dem anderen Geschlecht begehrenswert zu machen vermögen und somit, wenigstens unbewusst, Handlungen und Bestrebungen eines Menschen bestimmen, wie Karrierismus, Geltungssucht, Machtstreben.“ Vgl. Ziehensack, Der Sex Appel in der Werbung, 14ff.

Frauengestalt, die dem durstigen Mann seine Maß serviert, ohne jedoch selbst jemals trinkend abgebildet zu werden. Dieses kann noch durch die Aufmachung der Frau als Blickfang unterstützt werden, wie in dem hier beschriebenen US-amerikanischen Exemplar, da das Mädchen einerseits äußerst hübsch anzuschauen ist und andererseits im Inbegriff ist zu servieren. Der Frauentypus orientiert sich hierbei vornehmlich an bäuerlich anmutenden Schönheiten, welche „Jugend, Gesundheit, Lebensfreude und rustikal unverdorbenen Liebreiz“ ausstrahlt und in ihrer Kleidung „bodenständig, ländlich romantisch“<sup>339</sup> anmuten und den Blick eines jeden durstigen (oder nicht durstigen) Mannes einzufangen weiß.

Letztlich sind der gelbe Hintergrund und das leuchtende Lächeln des Mädchens in ihrer Komposition und Farbgebung dermaßen auffällig, dass das Werbeplakat sicherlich selten übersehen wurde, wodurch gezeigt wird, dass amerikanische Künstler sämtliche Methoden nutzen um ihr jeweiliges Pin-Up so unübersehbar wie nur möglich zu gestalten, wie es auch bei der leuchtend roten Coca-Cola Werbung der Fall ist.

Das rote *Coca-Cola* Girl zeigt sehr gut die Möglichkeiten und Motive auf, welche US-amerikanische Pin-Up Künstler häufig verwendeten, wie etwa das Motiv einer Schönheit im schulterfreien Ballkleid, sehr hübsch geschminkt und frisiert, ähnlich einer Hollywood-Schauspielerin, mit direktem Augenkontakt zum Betrachter, einem leicht geneigten Kopf, freiem Oberkörper, akzentuiertem Dekolletee, rot lackierten Nägeln und nur einem Handschuh, was automatisch das Wort ‚sich ausziehen‘ mit ins Spiel bringt, zumal das gesamte Bild, inklusive der Kleidung in sündigen Rottönen gehalten wurde. Dass die Frau in ihrer linken eine *Coca-Cola*-Flasche in der Hand hält, kann hierbei leicht zur Nebensache werden.

Dass nun ausgerechnet Bier, Softdrinks und Zigaretten (man erinnere sich an die Petty Girls von *Old Golds*) mit einem Pin-Up-Fräulein beworben wurden, ist für heutige Medien- und Marketingwissenschaftler wenig verwunderlich und hat sich im Prinzip bis ins 21.

Jahrhundert nahezu unverändert gehalten, da diese Produkte primär und vorzugsweise von Männern konsumiert und mit Männlichkeit assoziiert werden. Um diese Klientel nun anzulocken erwies es sich am erfolgreichsten eine Art Image zu verkaufen, denn, wie ein Brauereimitarbeiter es formulierte: „You don’t sell beer on taste. You’ve got to sell an

---

<sup>339</sup> Vgl. Tappe, Heinrich (1995): Der Genuß, die Wirkung und ihr Bild: Werte, Konventionen und Motive gesellschaftlichen Alkoholgebrauchs im Spiegel der Werbung. In: Borscheid, Peter/ Wischermann, Clemens (1995): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Stuttgart: Franz Steiner Verlag, 233ff.



image.“<sup>340</sup> Das Image, dass bei den hier gezeigten Beispielen verkauft wird, ist dass Man(n) dieses Produkt erwerben sollte um die Aufmerksamkeit einer Frau im Stile des abgebildeten Fräuleins zu erwerben und diese für sich zu gewinnen, demnach dieses Bier, dieses Erfrischungsgetränk oder diese Zigarette dem Käufer Sexappeal verleihen.<sup>341</sup> Die Werbung ist somit nicht nur aufsehenerregend, sondern sie behauptet die Attraktivität des Kunden durch den Kauf des beworbenen Produktes zu erhöhen indem sie ihm das Pin-Up-Girl als potenzielle Belohnung und Versprechen vorführt.<sup>342</sup>

Das mittlere Cowgirl- Motiv zeigt, dass anders, als beispielsweise in Österreich dieses USA-typische Klischee durchaus benutzt und aufgrund seiner Häufigkeit wohl auch sehr geschätzt wurde, was wohl daran liegen mag, dass das übliche Image eines Cowgirls sich wohl sehr gut mit den Charaktereigenschaften eines naiven, manchmal etwas theatralischen, ungeschickten, übertrieben weiblichen, aber dennoch sehr attraktiven US-amerikanischen Pin-Up-Girls vereinen lässt. Auch ist dies ein wunderbares Beispiel für die beliebteste und damals am meisten genutzte Motivwahl des Mädchens bei einem Missgeschick, welches, eigentlich mehr oder weniger unbeabsichtigt, aber humoristisch ein wenig von seiner Sexualität preisgibt, ohne dabei obszön zu wirken.

Die Suche nach einer Gemeinsamkeit zwischen einem Telefondienst und einem solchen Cowgirl muss daher erfolglos bleiben. Ein Werbe-Pin-Up wie dieses hatte nur eine Funktion: Es sollte positive Aufmerksamkeit erregen – wofür auch immer.

„(Dieser) Plakattyp setzt die Ware in den Zusammenhang mit anderen Motiven. Die Bilder sollen Emotionen wecken und sie auf das Werbeobjekt übertragen. So werden neben der Ware Attribute gesetzt, die zum Blickfang werden, oftmals ‚erotisch‘ ge- oder entkleidete Frauen. Mitunter wird auf die Darstellung der Ware selbst gänzlich verzichtet bzw. das

---

<sup>340</sup> Vgl. Reichert, Sex in consumer cultur, 160.

<sup>341</sup> Aus Browne, Objects of special devotion, 37 ff.

<sup>342</sup> Dieses Vorgaukeln der erhöhten sexuellen Attraktivität trifft übrigens nicht allein auf männliche Kunden zu, da auch Frauen durch diese Imagestrategie durchaus angesprochen werden können, indem behauptet werden kann, man könne als Frau durch das Erwerben der abgebildeten Ware genauso hübsch werden wie jene Frauenfigur aus der Werbung, allerdings wird dieses hauptsächlich bei weiblich assoziierten Produkten angewandt werden, da in den 1950er der Bier- und Zigarettenkonsum von Frauen aus Rollengeschlechtlichen Gründen noch deutlich geringer gewesen sein dürfte als heute. Bei Coca Cola war dieser Imageverkauf aber vermutlich schon in den 50er erfolgreich, da Softdrinks bereits für Frauen genehm waren. Walther F. Ziehensack spricht diesbezüglich von einem durch den Sex Appeal in der Werbung vermittelten ‚Zusatznutzen‘ (in diesem Fall erhöhte Attraktivität), welches besonders gerne bei Softdrinks angepriesen wurde um nicht nur den Durst des Kunden zu löschen sondern auch dessen zusätzliche Wünsche, Emotionen etc durch das Getränk zu befriedigen. Nachzulesen bei Ziehensack, Der Sex Appel in der Werbung, 27 ff.

Werbeobjekt wird so in die Bildkomposition mit einbezogen, ‚dass es optisch kaum noch in Erscheinung tritt.‘<sup>343</sup>

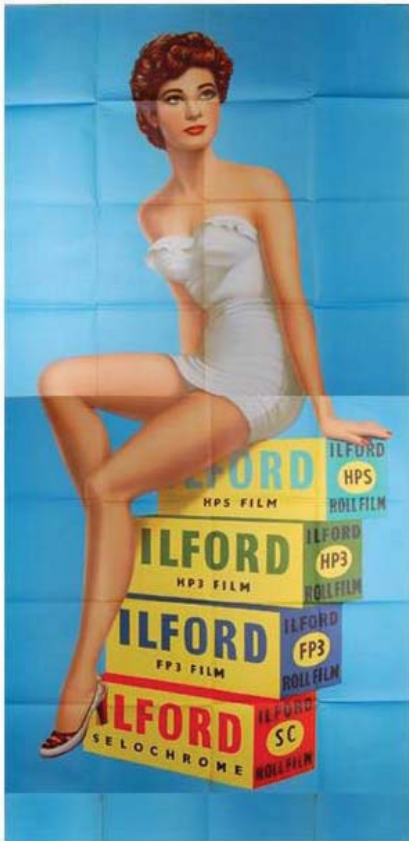
Das junge Cowgirl kniet dabei in einer Seitenansicht auf dem Boden, gekleidet in eine weit aufstehende Bluse, einen schwarzen Hut und Rock sowie Stiefeln mit Sporen, welche sich ihren Oberschenkeln zu sehr zu nähern scheinen, weshalb sie ihren Rock lüftet und mit gespitzten Lippen leicht erschrocken dreinschaut. Weiters hält sie in ihrer Linken eine Bratpfanne über ein kleines Holdfeuerchen, auf welcher eine Telefonnummer zu lesen ist. Wichtig ist hierbei, dass der Fokus der Kundschaft wohl hauptsächlich auf den Beinen, dem tiefen Ausschnitt und den Oberschenkeln des Mädchens liegt und das Produkt fast zur Nebensache wird, doch scheint dies wenig zu stören, denn letztlich lädt dies, getreu dem Motto ‚Sex sells‘, zum Betrachten ein und bringt somit trotzdem seine Werbung (vorwiegend) an den Mann, ohne eventuelle, weibliche Adressaten zu sehr zu brüskieren.

Betrachtet man nun österreichische Werbe-Pin-Ups im Vergleich so fällt einiges auf: Abbildung 49 zeigt die Reklame für einen Alltagsgegenstand, die Fotofilme von Ilford. Erstmals wurde damit ein derart unerotisches Produkt auch in Österreich mit einem erotischen Motiv beworben. Auffällig ist der hohe erotische Faktor des Pin-Ups. Dieses posiert in einem weißen Badeanzug oder Unterkleidchen und zeigt nackte Schultern, Arme, Beine und Oberschenkel, ein hübsches Dekolletée in dem rüschenverzierten Bustier und gebogene Füße in Stöckelschuhen. Alles zusammen zieht aufmerksamkeitswirksam den Blick des Betrachters auf sich, um anschließend auf die bunten Packungen mit der Aufschrift *Ilford* hinzuweisen, auf denen die Frau mit ihrem wohlgeformten Po sitzt. Der Körper des Girls wird also effektiv eingesetzt, um die Werbung bemerkbar zu machen. Kommt hier das Sex-Sells-Konzept zur Anwendung und lässt sich ein gewisser Sexappeal erkennen, so arbeitet die Darstellung zugleich doch wieder mit Strategie der Entsexualisierung, da das Pin-Up weder lächelt noch direkten Blickkontakt aufnimmt.

Anders als in den gezeigten Beispielen aus den USA wird aufgrund dieser Reduzierung des erotischen Potenzials das Produkt nicht gänzlich in den Hintergrund gerückt, denn ehrlicherweise muss bemerkt werden, dass sicherlich der Mehrheit der Betrachter, egal ob männlich oder weiblich, bei dem Cowgirl-Pin-Up zunächst der freigelegte Oberschenkel und eventuell die spitzen Sporen ins Auge fallen, ehe von der eigentlichen Werbung für eine Telefon-Hotline überhaupt Notiz genommen wird.

---

<sup>343</sup> Vgl. Faulstich, Kultur der fünfziger, 193.



**Abb. 48**  
**Titel:** Ilford Fotofilm  
**Künstler:** Hötzenberger  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1956



**Abb. 49**  
**Titel:** Palmers  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1950er



**Abb. 50**  
**Titel:** Selfix Bademode  
**Künstler:** Paul Aignern  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1958

Das *Ilford*- Sujut hingegen ist derart komponiert, dass das Bild dank seiner Erotik aus der Masse hervorsticht, diese aber nicht völlig das beworbene Produkt überlagert.

Humor ist übrigens bei den hier vorgeführten Pin-Ups österreichischer Herkunft ebenso wenig zu finden wie *storyplots*, da kaum eine dieser erotischen Zeichnungen ein Missgeschick oder eine Kurzgeschichte beinhaltet, ebenso wenig wie auch fast nie der Frauentyp des ‚Netten-Mädchens- von- nebenan bei einem Missgeschick‘ zum Einsatz kommt;<sup>344</sup> wenn doch, dann erneut nur in einer derartig stark entsexualisierten Form, dass dies kaum mehr als Pin-Up zu bezeichnen ist. Stattdessen zeichnet sich der in Österreich bevorzugte Frauentypus durch Sportlichkeit, Fröhlichkeit und einen meist sommerlichen Teint aus.

<sup>344</sup> Bisher ist mir nur ein einziges Bild untergekommen, welches ein Missgeschick in Form eines durch einen Luftzug versehentlich gelüfteten Rocks, allerdings ist dieses Bild erneut derartig abstrakt gezeichnet, dass ich persönlich es nicht als Pin-Up einstufen würde.

eingesetzt, um die Werbung bemerkbar zu machen. Kommt hier das Sex-Sells-Konzept zur Anwendung und lässt sich ein gewisser Sexappeal erkennen, so arbeitet die Darstellung zugleich doch wieder mit Strategie der Entsexualisierung, da das Pin-Up weder lächelt noch direkten Blickkontakt aufnimmt.

Anders als in den gezeigten Beispielen aus den USA wird aufgrund dieser Reduzierung des erotischen Potenzials das Produkt nicht gänzlich in den Hintergrund gerückt, denn ehrlicherweise muss bemerkt werden, dass sicherlich der Mehrheit der Betrachter, egal ob männlich oder weiblich, bei dem Cowgirl-Pin-Up zunächst der freigelegte Oberschenkel und eventuell die spitzen Sporen ins Auge fallen, ehe von der eigentlichen Werbung für eine Telefon-Hotline überhaupt Notiz genommen wird.

Das *Ilford*-Sujet hingegen ist derart komponiert, dass das Bild dank seiner Erotik aus der Masse hervorsticht, diese aber nicht völlig das beworbene Produkt überlagert. Wenn für die 1950er Jahre eine Steigerung des erotischen Potenzials und des Ausmaßes des US-amerikanischen Einflusses auf österreichische Werbebilder festgehalten werden kann, dann am Beispiel der in Abbildung 50 gezeigten Bademode der Firma *Selfix*. Dieses Sujet unterscheidet sich in Aufmachung und Bildkomposition kaum noch von einem US-amerikanischen Beispiel.<sup>345</sup> Die Betonung des weiblichen Körpers ist ungewöhnlich stark ausgeprägt.<sup>346</sup> Diese erfolgt v.a. mittels der Pose, die vorzüglich die Beine, Oberschenkel, den Po und den Busen in Szene setzt, sowie durch den detailreichen Zeichenstil mit vielen Schattierungen an den muskulösen Beinen und Blickpunkten wie der schwarzen Korsagennaht oberhalb des Oberschenkels oder dem kleinen schwarzen Schleifchen zwischen den Brüsten. Auch ist ein verführerisch gebogener Fuß auszumachen, weiters ein direkter Blickkontakt und ein strahlendes, heiteres Lachen, das in Kombination mit den langen blonden Haaren ein klares sexuelles Signal sendet, zumal das Modell außerdem selbst seinen Hals, Nacken und das Haar berührt.

Der Zeichenstil ist detailreich, der Frauentypus lieblich mit einem herzförmigen Gesicht, großen Augen und vollen Lippen. Dieses Bild schöpft die Möglichkeiten zur Darstellung von Erotik aus, weshalb es ebenso gut aus den USA stammen könnte.

Jedoch halten sich Werbe-Pin-Ups, die ein hohes erotisches Potenzial aufweisen, mit jenen, die nicht erotisch sind und kaum noch als Vertreterinnen des Genres bezeichnet werden können in Österreich mehr oder weniger die Waage. Dies war insbesondere bei den

---

<sup>345</sup> Als Unterschiede würde ich lediglich anführen, dass es sich bei dem österreichischen Exemplar um kein nettes Mädchen von neben an handelt und, dass zudem keine *storyplots* verfügbar sind.

<sup>346</sup> Siehe für weitere Beispiele Anhang Seite 237.

Bademodenwerbungen der Fall, in der in den 1950ern beide Ausformungen zu finden sind. Während die entsexualisierte Werbung in Österreich v.a. andere Produkte als Bademode betrifft, wurden dieselben unerotischen Produkte zeitgleich in den USA deutlich freizügiger in Szene gesetzt,<sup>347</sup> wie etwa am Beispiel 'Regenschutz' in den Abbildungen 51 und 52 ersichtlich:



**Abb. 51 Titel:** Rogan Regenbekleidung  
**Künstler:** Atelier Hoffmann  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1950



**Abb. 52 Titel:** For all weather protection  
**Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1950er

Während das österreichische Werbeplatkat eigentlich nicht als Pin-Up zu identifizieren ist, beweist das US-amerikanische Pendant wie man Regenmäntel anders bewerben kann. Das Pin-Up-Girl weist hierbei alle Charakteristiken seiner Art auf, von gebogenen Füßen, strahlendem Lächeln, direktem Blickkontakt und einer hübschen Aufmachung bis hin zu, durch Schattierungen, Transparenz der Kleidung und Größe, betonte Beine, Oberschenkel und Brüste. Das eigentliche Produkt fällt dabei kaum auf und man wird einzig durch den sehr großen Slogan *For All Weather PROTECTION* überhaupt darauf aufmerksam gemacht, worum es eigentlich bei dieser Reklame geht, wohingegen bei der Regenkleidung von *Peter Rogan* nur durch den Einsatz von Farbe und die Zurückstellung sämtlicher, ablenkender zeichnerischer Beigaben das beworbene Produkt im Fokus steht.

Bis auf wenige Ausnahmen wie die *Iford* Fotofilme konnten die meisten österreichischen Werbe-Pin-Ups im Bereich von Bademoden und Wäsche gefunden werden, d.h. im Zusammenhang mit Produkten, die thematisch eine Nähe zum weiblichen Körper und zu weiblicher Sexualität haben.

<sup>347</sup> Siehe hierfür Seite 236 für weitere US-amerikanische Beispiele wie zweckentfremdete Pin-Ups zur Anpreisung von unerotische Artikel eingesetzt wurden.

Anders die Situation in den USA: Hier wurde vom Telefondienst über Autoradios, von Phillips bis hin zu orthopädischen Stühlen jedes noch so banale Stück Ware mit erotischen Pin-Ups beworben wurde. Dafür ist keine Werbung für Bademoden oder Wäsche auffindbar. Dies lässt vermuten, dass Werbe-Pin-Ups deutlich stärker auf eine rein männliche Kundschaft zugeschnitten waren, und dass diese mehrheitlich weder weibliche Bademoden noch Unterwäsche gekauft hat.

In Österreich dominierten – wie in den 1930er Jahren – Werbestrategien, die weniger einseitig auf nur ein Geschlecht abgezielt haben. Sie bezogen männliche wie weibliche Adressaten mit ein, wollten eher auch Männer dazu zu verleiten, Präsente für die Frau zu kaufen, während sie gleichzeitig den Frauen ein neues, ein erotischeres, aber doch nicht zu aufreizendes Lebensgefühl zu vermitteln trachteten, das diese durch den Kauf der beworbenen Produkte für sich erwerben könnten. Dies würde die Gleichzeitigkeit von Sujets erklären, die in gewisser, aber abgemilderter Weise die Sex-sells-Strategie angewendet haben, und von solchen, die auf konservative Aufmachung gesetzt haben. Die Firmen verfolgten offenbar das Ziel, ein möglichst breites Publikum zu erreichen, vom Mann über die moderne bis hin zur traditioneller eingestellten Frau.

Warum nun österreichische Pin-Ups und Werbe-Pin-Ups sich des Öfteren an US-amerikanischen Exemplaren hinsichtlich Motivwahl und Stil orientierten, dürfte wohl mit dem großen Bekanntheitsgrad US-amerikanischer Produkte und den dazugehörigen Werbe-Pin-Ups in der Nachkriegszeit in Zusammenhang stehen, besonders da US-amerikanische Marken wie *Coca-Cola* in den 1950er Jahren bereits ihren Siegeszug um die ganze Welt feierten.<sup>348</sup>

Dies dürfte auch erklären, warum sich ausgerechnet die Werbung für *PEZ*-Pfefferminzbonbons in ihrer Aufmachung wohl am offensichtlichsten von US-amerikanischen Pin-Ups inspirieren ließ, da dieses Produkt, anders als beispielsweise Wäsche von *Palmers*, auch international sehr erfolgreich und nicht nur innerhalb Österreichs bekannt war. Da die Beliebtheit des Stils US-amerikanischer Pin-Ups bereits erwiesen war und *PEZ*-Bonbons

---

<sup>348</sup> Neben *Coca Cola* eroberten auch US-amerikanische Hotelketten den europäischen Markt und fügten dadurch ihren Teil zur Verbreitung amerikanischer Gebräuche, Essgewohnheiten und Lebensmittel bei, wie beispielsweise Hamburger, Eiscreme, Ketchup etc. Diesen gelang es selbst sehr alte traditionelle Küchen in Frankreich und Italien zu verdrängen und zu verändern, so wie sich auch die Mode im Stile amerikanischer Vorbilder und der Gebrauch des englischen Bebriffes ‚okay‘ einzustreuen vermochten. Vgl. Herm, Amerika erobert Europa, 6-7.

auch in den USA vertrieben wurden, erscheint eine Angleichung des Werbestils somit fast schon unausweichlich.

In den 1950er Jahren wurden sowohl in Österreich als auch in den USA fast ausschließlich sehr brav anmutende Mädchenfiguren gezeichnet und vermarktet, was auch damit in Zusammenhang stehen könnte, dass man zum einen in einer Zeit sehr starker Veränderungen nach dem Zweiten Weltkrieg noch an traditionellen Rollenbildern und Moralvorstellungen festhielt.

Dies könnte auch der Grund sein, warum sich auf Titelblättern des *Wiener Magazins* die darstellbare Sexualität noch sehr in Grenzen hielt, besonders da ich einen ähnlichen Konservatismus der Nachkriegsjahre wie in den USA vermute, nur mit dem Unterschied, dass erotisch angehauchte Darstellungen in den USA bereits vor und besonders während dem Zweiten Weltkrieg bereits sehr populär waren und somit eine längere Erfolgsgeschichte aufzuweisen hatten als in Europa, weshalb in Österreich die Restriktionen für die Abbildungen von Erotik noch wesentlich strenger ausfielen.

Festhalten lässt sich nun, dass US-amerikanische Pin-Ups einige Merkmale und für sie typische Symboliken wie gekrümmte Füße, gepflegtes Erscheinungsbild, hohe Absätze und übertriebene Mimik aufweisen, welche auch von einigen österreichischen Pin-Ups übernommen wurden.

In den USA dominiert aufgrund dieser Charakteristiken die Thematik des netten-Mädchens-von-nebenan mit dem ‚Missgeschick‘ als Hauptmotiv, welches sich durch eine unfreiwillig zur Schau gestellten Sexualität auszeichnet und den Pin-Up-Girls moralische Reinheit, Naivität und Unverdorbenheit verleiht. Unterstützt wurden diese Attribute noch durch eine reiche Aufmachung der Bilder, durch sogenannte *storyplots*, da sehr oft eine Art Kurzgeschichte im Bild erkennbar wird, welche durch den Detailreichtum der Inszenierung, des Hintergrundes und der Zeichenstils übermittelt wird.

Außerdem ist die Verbindung dieser beiden Pin-Up-Nationen manchmal so stark, dass selbst Hollywood Schauspielerinnen und Fotomodelle wie Marilyn Monroe, Sophia Loren und Betty Page es auf ein jeweiliges Titelblatt eines österreichischen Magazins schafften. Dennoch lassen sich bei all den Gemeinsamkeiten und klar erkennbaren Anlehnungen auch einige gravierende Unterschiede feststellen, besonders hinsichtlich des verwendeten Frauentypus, welcher bei österreichischen Pin-Ups wesentlich selbstbewusster und weniger sexualisiert abgebildet wird als bei amerikanischen Exemplaren, was daran liegen könnte, dass die Emanzipationsbewegungen in Europa wohl schon fortgeschrittener waren und europäische

Frauen mit Vorbildfunktion wie etwa Schauspielerinnen kein ‚übertrieben weibliches‘ oder ‚sexy‘ Image verfolgten, wo hingegen US-amerikanische Pin-Ups sichtbar stark von dem Frauenbild Marilyn Monroes beeinflusst wurden, die eben genau jenen Frauentyp des naiven Blondchens perfekt verkörperte.

Zudem glaube ich, dass Pin-Ups in Österreich und den USA eine völlig unterschiedliche Funktion beinhalten, da die Erstgenannten nicht zum Zweck der sexuellen Inspiration der Männer hergestellt wurden, sondern vielmehr dazu dienten, Aufmerksamkeit für ein Produkt zu wecken, sei es nun für Wäsche von *Palmers*, Badeanzüge oder das *Wiener Magazin*, weshalb eine Werbung konzipiert wurde, die Männer und Frauen unterschiedlichster Gesinnungen anlocken sollte. US-amerikanische Werbe-Pin-Ups hingegen scheinen tatsächlich einzig das Credo ‚Sex sells‘<sup>349</sup> und eine männliche Klientel zu verfolgen, was auch bei jenen Lustbildern der Fall sein dürfte, deren Hauptzweck aus der Stimulierung männlicher Fantasien besteht.

Auch die Art des Printmediums, in denen Pin-Ups veröffentlicht wurden, hatte Auswirkungen auf das jeweilige erotische Potenzial und den verwendeten Frauentyp der Zeichnungen. In Österreich erschienen die meisten Pin-Ups in einem Reisemagazin, das sowohl Frauen als auch Männer als Publikum erreichen wollte. Nackte oder halbnackte Frauendarstellungen waren daher ausschließlich im Heftinneren zu finden. Die Titelblätter aber waren stets entsexualisiert, selbst wenn darauf ein Pin-Up in Anlehnung an Marilyn Monroe oder Betty Page abgedruckt wurde.

US-amerikanische Pin-Ups wurden hauptsächlich in klassischen Männermagazinen und in der Werbebranche genutzt und durften aufgrund liberalisierter Zensurbestimmungen dementsprechend mehr erotisches Potenzial aufweisen.

Jedoch wiesen auch schon einige österreichische Werbe-Pin-Ups in diese Richtung und zeigten eindeutig amerikanisierte Girls mit hohem Sexappeal.

Andererseits waren die Zensurbestimmungen und Vorlieben der Leser in den USA

---

<sup>349</sup> Tatsächlich wurden in den 1960er/70er Jahren US-Amerikanische Pin-Ups publiziert, deren erotisches Potenzial noch weitaus höher war, als jene Beispiele, die ich in diesem Kapitel vorgestellt habe, was zeigt, dass der Ansatz aus den 1950er Jahren, ein umworbenes Produkt durch die Komponente Sex nebensächlich erscheinen zu lassen, zehn bis zwanzig Jahre später ausgeweitet und weiter entwickelt wurde und heutzutage schon als vollkommen alltäglich gewertet wird, da mittlerweile jede TV-Zeitschrift mit einem nackten Frauenkörper auf dem Heftumschlag für sich wirbt (siehe hierzu Anhang S. 224 *Beispiele für US-amerikanische Werbe-Pin-Ups nach dem Kredo ‚Sex sells‘* aus den 1960er/70er Jahren). Diese Pin-Up-Werbungen zeigen hierbei wie wenig das beworbene Produkt in Relation zu dem eingesetzten Pin-Up stehen kann und das manch anderes Produkt, wie beispielsweise das Hot Dog-Würstchen auch eine durchaus sexuelle Metabotschaft beinhalten können (in diesem Fall erinnert die Position des Würstchens an einen Phallus).



hinsichtlich der Abbildung andersethnischer Pin-Up-Figuren wohl wesentlich einschränkender als in Österreich. Das Wiener Magazin erlaubte es sich als Reisemagazin durchaus, exotische Schönheiten auf seinen Titelblättern zu veröffentlichen.

#### 6.6 US-amerikanische Pin-Ups der 1930er und 1950er im Vergleich

Zwischen den 1930er und 1950er Jahren schien die Welt sich politisch, wirtschaftlich und sozial mehrmals vollkommen neu zu erfinden: Die Große Depression, der Zweite Weltkrieg, das Wirtschaftswunder der Nachkriegsära, der Beginn des Kalten Krieges und der atomaren Bedrohung- all das bewirkte Wandlungen, die sich auch in den Pin-Ups widerspiegelten. In den USA ist dies v.a. anhand der Entwicklung der gängigen Motive und des dabei eingesetzten Frauentypus zu beobachten. Beides veränderte sich innerhalb von nur 20 Jahren radikal.

Waren beispielsweise in den 1930er Jahren noch Mädchen in Robin Hood-Kostümierungen beliebt und begehrt, um die Flucht aus dem von der Großen Depression geprägten Alltag in die Traumwelten des Hollywoodfilms zu ermöglichen, so entstand einige Jahre später die neue Vorliebe für das ‚nette Mädchen von nebenan‘. Dieses vermittelte nicht mehr Spaß in einer fiktionalen Traumwelt sondern in der Realität der 1950er Jahre, die nach dem Sieg der USA im Zweiten Weltkrieg und einem rasch wachsenden Wohlstand neue Formen des Eskapismus brachten. Jetzt waren die Pin-Up-Girls in ganz alltäglichen Situationen zu beobachten, was nur wenige Jahre davor wohl nicht ausgereicht hätte, um den Betrachter von seinen Existenzsorgen abzulenken.

Mit der Entwicklung der Motive vom Hollywood-Cheesecake zum ‚netten Mädchen von nebenan‘ einher ging eine veränderte Sichtweise und Porträtierung der Frauenfiguren. In den 1950ern war Lustbefriedigung in exotischen Kostümen mit einem gewagten Blick zwischen die Beine nicht länger ein Thema. Jetzt legten die Pin-Ups vielmehr eine ungewöhnliche moralische Vertretbarkeit an den Tag, zeigten eine nur ungewollt bzw. zufällig offengelegte Sexualität. Statt gebeugter Körper und Betonung von Oberschenkeln, Beinen und Po regierten nun Tollpatschigkeit, Lieblichkeit und erotische Korrektheit. Eingesetzt wurden diese neuen Eigenschaften in detailreichen *storyplots*. Diese verliehen den Girls Persönlichkeit und Humor, statteten sie mit individuellem Charme aus. Starke Gegenfiguren wie die Femme Fatale der 1930er wurden nicht mehr geduldet. Bewaffnete, sexuell gefährliche oder

übermäßig luxuriöse und damit unerreichbare Frauen fanden in der Nachkriegszeit keinen Absatzmarkt mehr.



**Abb. 53 Titel:** Reel Humor  
**Künstler:** George Quintana  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1938



**Abb. 54 Titel:** Aiming high  
**Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1959

Die Männer der damaligen Zeit, die aus dem Zweiten Weltkrieg zurückkehrten, begehrten nicht mehr von einer männermordenden, reichen und sexuell emanzipierten Grande Dame verführt zu werden; sie sehnten sich augenscheinlich während der großen Umbrüche der Nachkriegszeit nach alten Werten und Rollenverteilungen, die das Pin-Up von Gil Elvgren oder das Girl im Stile von Marilyn Monroe durchaus zu verkörpern wussten.

Das neu gewonnen Image des ‚netten Mädchens von nebenan‘ wurde durch diese Charaktereigenschaften sogar derart gesellschaftsfähig, dass manch kommerzielles Pin-Up, auch aufgrund gelockerter Zensurbestimmungen, seinen Weg vom Titelblatt in leicht überarbeiteter und zweckentfremdeter Form in die Werbung schaffte, was in den 30ern noch als unmöglich galt.

Das in den 30ern noch recht selten eingesetzte Credo der Sex-sells-Werbung ermöglichte es dann in den 50ern, dass für banale Produkte wie Autorersatzteile mit einem Pin-Up-Girl geworben werden konnte, wohingegen die erotischen Werbe-Pin-Ups der 30er sich

hauptsächlich im Bereich der Zigarettenwerbung oder der Bademoden ausmachen ließen, wobei letztere sich durch eine inhaltlich logische Produktrelation sowie eine oftmals erfolgte Abmilderung der dargestellten Sexualität, meistens in Form einer männlichen Figur, charakterisierten.

Die Anzahl gänzlich nackter Pin-Up-Girls war zu allen Zeiten gering. Lässt sich dies für die 1930er hauptsächlich mit den geltenden Zensurbestimmungen begründen, sorgte in den 1950ern das Bestreben, das Image des reinen und unschuldigen ‚Mädchens von nebenan‘ zu bewahren dafür, dass nicht zuviel gewagt wurde.

An den nicht darstellbaren Motiven änderte sich über die Jahrzehnte ebenfalls kaum bis gar nichts. Es sind andersethnische Frauenfiguren, ungestylte oder traurige Mädchen oder gar sadomasochistische oder sonstige sexuelle Extreme die in den Lustbildern fehlen.

Ebenso haben viele, bereits in den 30ern bewährte Merkmale, wie die gebogenen Füße oder die zweideutigen Titel, bis in die Nachkriegsära fortbestehen können; so auch manche Themen wie die Bogenschützin (Abbildung 53 und 54) oder das Spiel mit männlichen Attributen, welches in den 30ern durch die Boxerin und in den 50ern durch die Gewichte stemmende Sportlerin verkörpert wurde, wenn auch in dem jeweiligen Stil angepasster Form, da die Sportlerin in den 50ern<sup>350</sup> sich als deutlich ungeschickter erweist als ihre Vorgängerin, die selbstbewusste Boxerin.

Im Bereich der Werbe-Pin-Ups dagegen verschwanden einige Elemente wie etwa der bei *Jantzen* noch oft eingefügte Mann in Badehose.

Der Schuhfetischismus und der Mangel an Darstellungen nackter, weiblicher Füße scheinen jedoch eine Besonderheit der 30er auszumachen, ebenso wie das maskenhafte Lachen und die Film- und Detektivmagazine als Träger und Übermittler der damaligen Pin-Ups, welche später durch die Werbung sowie Männer- und spezielle Pin-Up- Magazine ersetzt wurden.

Unterlagen somit die verwendeten Frauentypen, die Motivwahl und das Image des Pin-Up-Girls teils maßgeblicher Veränderung, um sich den Vorlieben, den Zensurbestimmungen, den Stimmungen und gesellschaftlichen Tendenzen der jeweiligen Zeiten anzupassen, herrschte bezüglich Detailreichtum, Farbintensität, Frohsinn und erotischem Potenzial jedoch zwischen den 1930er und 1950er Jahren Kontinuität.

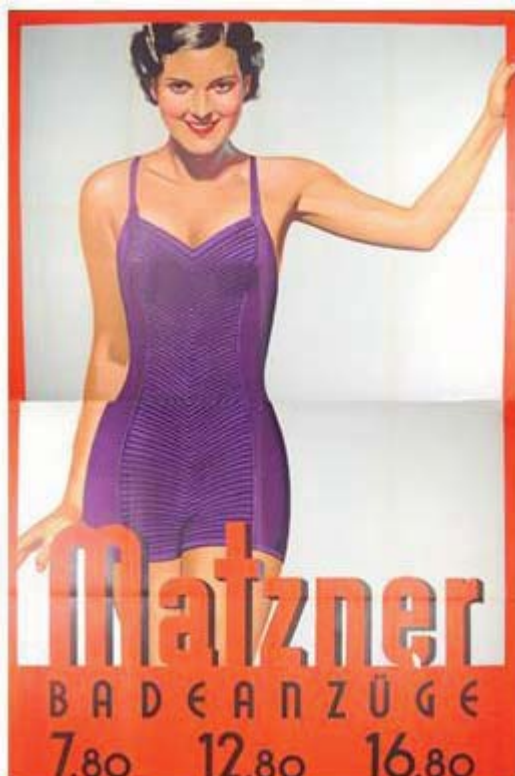
---

<sup>350</sup> Siehe hierfür im Anhang Seite 216 *Mädchen beim Sport*.

## 6.7 Österreichische Pin-Ups der 1930er und 1950er im Vergleich

Wollte man versuchen, den Vergleich zwischen österreichischen und US-amerikanischen Pin-Ups in nur einem Wort zusammen zu fassen, so wäre ‚Entsexualisierung‘ wohl sicherlich die aussagekräftigste und am besten geeignete Begrifflichkeit. Wenn allerdings eine Untersuchung von Pin-Ups innerhalb Österreichs von 1930- 1950 angestrebt wird, so lässt sich feststellen, dass nun nicht mehr vorrangig eine Entsexualisierung stattfand, sondern parallel dazu auch eine schleichende Sexualisierung, besonders im Bereich der Werbe-Pin-Ups.

Bekam man in den 1930er Jahren Bademoden von einer lächelnden, aber ziemlich unerotisch porträtierten Dame präsentiert, deren körperliche Vorzüge kaum oder gar nicht betont wurden, konnte man rund 20 Jahre später so manch Werbe-Pin-Up ausmachen, das sich in seinen Merkmalen und seinem erotischen Potenzial kaum mehr von US-amerikanischen Exemplaren unterscheiden lässt, wengleich zugleich damit auch Sujets zu finden sind, die weitgehender entsexualisiert sind, als dies noch in den 1930ern üblich gewesen ist.



**Abb. 55** Titel: Matzner  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1930



**Abb. 56**  
Titel: Matzner  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1952



**Abb. 57** Titel: Kajak  
Badedress  
**Künstler:** Atelier Hoffmann  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1957

Wurde in der Zwischenkriegszeit die Zweckmäßigkeit des Produktes in den Vordergrund gestellt, etablierten sich im Zeichen der aufkommenden Massenkonsumgesellschaft Marketingstrategien, die neben dieser Alltagstauglichkeit v.a. Spaß, Sommer, Sportlichkeit, Dynamik betonten und dies auch durch einen gewissen Sexappeal ergänzten, wie es sich anhand der Beispiele von Matzner erkennen lässt.

Österreichische Frauen hatten demnach in den 1950er Jahren die Wahl zwischen einer klassischeren Bademodenwerbung oder aber eine moderne Variante, die erstmals nach dem Krieg nach dem Prinzip Sex-sells agierte und den Kundinnen wohl eine gewisse Steigerung der persönlichen Attraktivität beim Kauf eines solchen Produktes vermitteln sollte.

Bei der konservativeren Werbestrategie fällt auf, dass diese mittels flächigen Zeichenstilen und unerotischen Darstellungsweisen die Bilder noch stärker entsexualisiert, als dies bei ihren Vorgängern in den 1930ern der Fall gewesen ist. Hatten diese immerhin noch ein Minimum an Realismus vorzuweisen, sind die Bilder jetzt kaum noch als Pin-Ups einzustufen.

Zurückzuführen ist dies wohl auf eine Polarisierung der gesellschaftlichen Vorlieben und Tendenzen, da nun einerseits Bademoden mit Bildnissen im Stile von Kinderzeichnungen beworben wurden, und andererseits so manche Kollektion von einem erotischen Mädchen in Szene gesetzt war, das sich von seinen US-amerikanischen Kolleginnen nicht unterschied. Beide Stile bedienen sich keiner nationalisierender Elemente wie einem rot-weißen Hintergrund oder ähnlichem, was einen kriegsbedingten Rückgang des nationalen Stolzes implizieren könnte.

Auch die Anlehnung an nationale Berühmtheiten oder das Motiv der Femme Fatale markieren Elemente der 1930er Jahre, die nicht fortbestanden.

Neu ist, dass auch bei österreichischen Werbe-Pin-Ups das Produkt in den 1950er Jahren oftmals mehr in den Hintergrund gerät, wenngleich bei weitem nicht so markant wie in den USA. Der Unterschied zu den 1930ern ist aber gegeben. Damals erlaubten schon die übermäßig große Schrift, die manchmal fast 1/3 der Bildhälfte für sich beanspruchte, sowie die beigefügten Texte über die Vorteile und Zweckmäßigkeiten des Badenanzuges keinerlei Ablenkung vom beworbenen Produkt.

Bei den von US-Vorbildern inspirierten Werbe-Pin-Ups fielen hingegen die Überschriften sowie Informationstexte im Laufe der Jahre immer kleiner aus und wurden durch den Einsatz von Farben und dezenteren Schriftarten in ihrer Auffälligkeit minimiert. Der Zeichenstil entwickelte dafür größere Üppigkeit und Farbenfrohe.

Die 1950er-Pin-Ups bewarben also zum Teil nicht mehr nur Produkte, sie vermittelten

zunehmend auch ein dazugehöriges Lebensgefühl. Und dieses inkludierte auch eine sexuelle Komponente, mit der die Ideale wie Sportlichkeit und Attraktivität konnotiert wurden.

Auch das Zielpublikum der jeweiligen Werbekampagne änderte sich: Kann zunächst eine größtenteils weibliche und noch dazu relativ konservative Kundschaft vermutet werden, diversifiziert sich dieses Bild in den 1950ern und umfasst jetzt sowohl eher konservativere als auch eher moderner eingestellte Kundinnen sowie vielleicht sogar Männer, die angeregt durch die erotische Werbung, als Bereiter von Geschenken eventuell als Klientel gewonnen werden sollten. In den Bildern selbst jedoch wurden Männer nun komplett ausgespart. Zweideutige Werbebotschaften für männlich assoziierte Produkte wie Champagner sind in den 1950ern verschwunden. Männer scheinen in der Pin-Up-Werbung tatsächlich nur mehr als Randgruppe angesprochen worden zu sein.

Die Produktrelation blieb in den erotischen Reklamebildern über die Jahrzehnte weitgehend erhalten. Die meisten Werbungen erotischer Natur stammen aus den Bereichen Bademoden, Wäsche und weiblichen Hygieneartikeln und adressierten auch eine v.a. weibliches Klientel.

Es fällt auf, dass sich 20 Jahre durchgehend das Fehlen von Füßen bemerkbar macht, welches wohl zur Minderung des sexuellen Potenzials des jeweiligen Pin-Ups eingesetzt wurde. Auch blieben die gepflegte Erscheinung, der direkte Augenkontakt sowie das Lächeln der Pin-Ups Girls überwiegend bis in die 50er vorhanden.

Das Aufkommen zweier gegensätzlicher Strategien im Bereich der Werbe-Pin-Ups kann in ähnlicher Form auch bei den kommerziellen Pin-Ups ausgemacht werden. Nahaufnahmen-Pin-Ups, wie sie in den 1930ern noch üblich waren, halten sich in den 1950ern mit moderner anmutenden, von Berühmtheiten aus den USA inspirierten Pin-Ups die Waage. Trotz ihrer offensichtlichen Anlehnung an amerikanische Motive weisen letztere aber eine deutlich stärkere Entsexualisierung auf, als dies zeitgleich bei den Werbe-Pin-Ups registriert werden kann.

## 7. Epilog:

### Das moderne Cheesecake-Girl

Das Pin-Up-Girl kann eine sprichwörtlich ‚steile Karriere‘ vorweisen. Es bewegte sich vom reinen Sexobjekt der 1930er über den moralischen Hoffnungsträger der 1950er zum Kultobjekt von heute. Dabei ist erstaunlich, welche Phänomene der Vergangenheit in die Zukunft dauern, was an den Lustbild-Mädchen Wiederbelebung und Modernisierung erfährt, um eine Rückkehr und Rückbesinnung auf die ‚guten alten Zeiten‘ zu markieren.

Wie kommt es beispielsweise, dass sich berühmte Schauspielerinnen wie Emily Blunt, Hayden Panettiere, Kristen Stewart und Susan Sarandon neuerdings wie ein Gil Elvgren Pin-Up-Girl fotografieren lassen, wo doch die Emanzipationsbewegungen der 1960er und 1970er sich gegen genau diese Bilder aufgelehnt hatten, um Frauen nicht mehr als Objekte männlicher Begierden und Herabsetzungen diskriminieren zu lassen? Nach der Durchsetzung von Gleichberechtigung, Frauenquoten und der Abschaffung des Korsetts würden die folgenden Bilder von so mancher Vorkämpferin der Emanzipation sicherlich als herbe Rückschläge gedeutet, wird der weibliche Körper darauf doch ganz klar als sexuell angehauchtes Anschauungsobjekt in Szene gesetzt.

Die modernen Versionen:



**Abb. 58**  
**Titel:** Emily Blunt  
**Künstler:** Unbekannt  
**Land:** USA  
**Jahr:** 2006



**Abb. 59**  
**Titel:** Mila Kunis  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA  
**Jahr:** 2006



**Abb. 60**  
**Titel:** Hayden Panettiere  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA  
**Jahr:** 2006



**Abb. 61**  
**Titel:** Jess Weixier  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA  
**Jahr:** 2006

Dass trotz der Emanzipationsbewegungen die Darstellungen von weiblicher Sexualität und Attraktivität sich weder in der Werbung noch in den Männermagazinen verringert hat, ist gemeinhin bekannt und oftmals erforscht worden,<sup>351</sup> weshalb die obigen Bilder infolge der zur Schau gestellten Reize nicht allzu sehr verwundern dürften:

„Betrachtet man die Ergebnisse in ihrer Gesamtheit, so lässt sich feststellen, dass Werbung mit Sex-Appeal nicht nur beachtenswertes quantitatives Gewicht zukommt, sondern sogar über die Jahre hinweg die Anzahl erotischer Darstellungen von Frauen als auch deren dargestellte Freizügigkeit eher zugenommen hat. Obwohl seitens der Frauenbewegung in beiden vergangenen Jahrzehnten (die 60er/70er Jahre) heftige Kritik an diskriminierenden und sexistischen Darstellungen geäußert wurde und sich im Laufe des letzten Jahrzehntes (die 80er) große Veränderungen hinsichtlich der Stellung der Frau in der Gesellschaft ergeben haben, hat also die Werbepaxis anscheinend eher mit der Verwendung von Sex-Appeal reagiert, zumindest aber ist sie nicht zurück gegangen. Möglicherweise haben sich seit den 60er Jahren die sexuellen Moralvorstellungen verändert, so dass sich in der größeren Offenheit der Anzeigen nur diese Veränderungen widerspiegeln. Nach dieser Auffassung sind sowohl Werbeschaffende als auch Rezipienten toleranter bzw. ‚liberaler‘ geworden, und die zitierte Kritik beschränkt sich womöglich auf eine vergleichsweise kleine gesellschaftliche Gruppe, während die Mehrheit Sex-Appeal in der Werbung akzeptiert.“<sup>352</sup>

Im Bereich der modernen Pin-Ups lassen sich ähnliche Entwicklungen wie in der Werbung feststellen. Die erotische Darstellung von Frauen tritt immer häufiger in Erscheinung, etwa auf Alltagsgegenständen wie Fernsehzeitschriften etc. und mittlerweile sogar in reinen Frauenmagazinen. Neu daran ist die Tendenz, sich dabei an den Lustbildern der 40er/50er Jahre zu orientieren.

Neu ist auch, dass bei dieser Wiederentdeckung<sup>353</sup> ausschließlich das Medium Fotografie mit digitaler Überarbeitungstechnik eingesetzt wurde. Hinsichtlich der Motive sind es sehr oft die charakteristischsten und markantesten Bilder der US-amerikanischen Pin-Up-Künstler Gil Elvgren und Alberto Vargas, die konsultiert wurden,<sup>354</sup> sodass also nicht hübsche

---

<sup>351</sup> Vgl. Moser, Klaus (1997): Sex-Appeal in der Werbung. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Verlag für Angewandte Psychologie, 118.

<sup>352</sup> Vgl. Ebd., 51 ff.

<sup>353</sup> Bereits 1996 erkannte auch Eva Maria Reim, dass die Pin-Up-Figuren der 1950er Jahre Einzug in die moderne Werbung hielten: „Das Frauenbild in der heutigen Werbung ist noch immer von den fünfziger Jahren geprägt, in denen die Frau als Pin-Up dargestellt wurde.“ Vgl. Reim, Das Frauenbild in der Plakatwerbung, 25.

<sup>354</sup> Dass überwiegend US-amerikanische Lustbilder, und nicht etwa Zeichnungen anderer Nationen heutzutage kopiert werden, lässt sich anhand einer Aussage von Günter Bischof gut nachvollziehen: „The starting point to



Zeichnungen, sondern reale Berühmtheiten als Modell fungieren,<sup>355</sup> die zum Teil in völliger Übereinstimmung Posen und Aufmachung historischer Zeichnungen kopieren. Ideal- und Schönheitsbild, Mode, Schminkstil und Lebensgefühl der 50er werden damit gemäß den heutigen Sehgewohnheiten und mittels Fotorealismus in Szene gesetzt und laden ein zur Exkursion in die Vergangenheit.

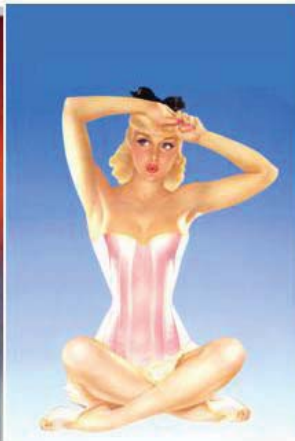
Die ursprünglichen Versionen und/oder Inspirationsquellen:



**Abb. 62**  
**Titel:** Hi-Ho Silver  
**Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1969



**Abb. 63**  
**Titel:** unbekannt  
**Künstler:** Edward Runci  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1953



**Abb. 64**  
**Titel:** unbekannt  
**Künstler:** Alberto Vargas  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1943



**Abb. 65**  
**Titel:** Ankles Aweigh  
**Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1939

Dabei wurden die Charakteristika der alten Pin-Ups durchwegs eingehalten, etwa bezüglich der gebogenen Füße, der adretten Aufmachung, des direkten Blickkontaktes, der theatralischen Mimik sowie der, für heutige Verständnisse, maßvoll eingesetzten Sexualität. Nackte Pin-Up-Motive fehlen in diesem Revival. Angesichts einer Kultur der Übersättigung<sup>356</sup> an visuellen Reizen sexueller Natur sind es gerade die relativ harmlosen Pin-Ups etwa der 1950er die zur Nachahmung verlocken.

---

any debate on Americanization has to recognize the fact of the ascendancy of the United States to imperial status in the twentieth century. We no longer need to debate reluctantly whether we live in the world of the 'American Empire' but rather what kind of imperial presence the United States is emanating today." Vgl. Bischof, *The Americanization/Westernization of Austria.*, 1.

<sup>355</sup> Die Entscheidung zum Einsatz von echten und noch dazu sehr berühmten Frauen dürfte zurück zu führen sein auf eine beliebte Marketingformel, welche lautet ‚A celebrity plus sex equals more readers‘. Weiters beweist die Popularität solcher Abbildungen eine Art Fetischisierung von Berühmtheiten aus Musik und Film, welche durch ihr Auftreten als nostalgisches Pin-Up einerseits ihre eigene Person zum Kultobjekt stilisieren, andererseits aber auch den Nostalgieeffekt und die damit verbundenen Emotionen der alten Pin-Ups auf sich übertragen und somit ein insgesamt positiv assoziiertes Gesamtbild zu erstellen. Vgl. Reichert, *Sex in consumer culture*, 67, 272.

<sup>356</sup> Ein besonders aussagekräftiger Kommentar formulierte dieses Phänomen der sexuellen Übersättigung, als dass Männermagazine heutzutage in einem simplen, braunen Papierumschlag geliefert werden müssten, um sozusagen die Umwelt vor der sexy Bilderflut auf den Titelseiten zu bewahren. Vgl. Ebd., 70. Allein die

Allerdings finden sich nun, trotz der modernen, ethischen Moralvorstellungen, auch heute noch keine dunkelhäutigen und anderethnischen Pin-Up-Girls<sup>357</sup> unter den Motiven, obwohl bekanntlich keine offizielle Rassentrennung mehr vorherrscht, welches sich jedoch inoffiziell, wie am Beispiel der Pin-Ups widerlegen lässt, da schwarze Frauen auch im 21. Jahrhundert nur sehr marginal und in deutlich geringerer Zahl Einzug halten im Bereich der Werbung, der Popkultur, der Mode und auch der Pin-Ups.<sup>358</sup> Man könnte zwar argumentieren, dass aus Gründen der detailgenauen Wiedergabe der nostalgischen und rein kaukasischen Pin-Up-Motive kein schwarzes Modell eingesetzt werden konnte, doch bedenkt man, dass auch bei anderen Aspekten Kompromisse und Veränderungen der Bildmotive eingegangen wurden,<sup>359</sup> so wäre es sicherlich keine größere Problematik gewesen ein ehemals weißes Pin-Up-Girl in seiner Neuauflage mit einer schwarzen oder sonstig anderethnischen Frau zu fotografieren.

So gesehen hat das Pin-Up bezüglich ethnischer Korrektheit keine Fortschritte vorzuweisen und spiegelt nach wie vor Diskriminierungen, Vorurteile und Abgrenzung.

Ebenso ist es interessant, zu bemerken, dass die hier vorgestellten modernen Pin-Up-Interpretationen nicht aus Männermagazinen stammen, sondern aus Bildbänden und, noch spannender, aus Fotoserien unterschiedlichster Frauenzeitschriften, wie *Vanity Fair*, welche wohlgerne eine rein weibliche Kundschaft anvisieren und diese Bilder also als für Frauen hergestellte Erotikbilder kennzeichnet. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass heutzutage auch Frauen Pin-Ups betrachten und konsumieren,<sup>360</sup> was jedoch im Vergleich zu den österreichischen Werbe-Pin-Ups für weibliche Produkte aus den 1930ern kein Novum darstellt, für die USA (dem Herkunftsland dieser modernen Pin-Ups) jedoch ungewöhnlich ist. Auch der Wirtschaftspsychologe Klaus Moser beobachtete diese Entwicklung, insbesondere im Bereich der Werbung und formulierte eine interessante Erklärung dafür:

„Ein weiteres Ergebnis lautete, dass weiblicher Sex-Appeal besonders häufig in Frauenzeitschriften zu finden ist. Letztendlich dürfte dies ganz einfach darin begründet sein, dass Sex-Appeal zwar auch eine „Blickfang“- Funktion hat, in der Regel steht aber nicht die

---

Vorstellung eines in simples Packpapier gehülltes Männermagazin, ohne meilenweit erkennbares Titelblatt erotischer Natur, würde aufgrund seiner Ungewohntheit heutzutage bestimmt für Aufsehen und Neugierde sorgen und eine interessante, aber wahrscheinlich einleibige Vermarktungsstrategie darstellen.

<sup>357</sup> Siehe für weitere Beispiele Seite 239-241.

<sup>358</sup> Vgl. Reichert, *Sex in consumer culture*, 293.

<sup>359</sup> Man beachte, dass die modernen und alten Pin-Up-Motive nicht deckungsgleich sind, sondern einige Unterschiede aufweisen etwa durch seitenverkehrte Richtungen, das Hinzufügen oder Weglassen von Hintergründen und Accessoires wie beispielsweise ein Fernglas etc.

<sup>360</sup> Diese Vermutung wird auch von Reichert geäußert. Vgl. Reichert, *Sex in consumer culture*, 69.

rein dekorative Funktion im Vordergrund, sondern es geht um das Präsentieren von Produkten: Es soll gezeigt werden, wie attraktiv, schön, beliebt etc eine Person ist, wenn sie das Produkt trägt, gebraucht, besitzt usw. Modelle- ob erotisch oder nicht- werden also oft mit dem Ziel dargestellt, „Vorbild“ zu sein(...).“<sup>361</sup>

Demzufolge könnte man das Aufkommen dieser erotischen Bilder als Werbung der Schauspielerinnen in eigener Sache betrachten. Diese stellen sich durch diese Art der Aufmachung als attraktiv, schön, beliebt etc. vor und setzen sich dank dieser ungewohnten Selbstpräsentation als Blickfang in Szene. Die angesprochene Vorbildfunktion von Modellen erscheint mir mit jener von Schauspielerinnen, Sängerinnen und anderer Berühmtheiten auf Frauen aller Altersgruppen vergleichbar, weshalb die Aussage von Moser, auch wenn sich dieser mit der Werbebranche befasst, bezüglich der Pin-Ups ebenfalls plausibel erscheint. Mit diesen neuen Lustbildern hat sich ein Typs etabliert, den man als ‚an Frauen gerichtete Pin-Ups‘ bezeichnen könnte. Diese werden aufgrund ihres hohen erotischen Potenzials durchaus auch von Männern konsumiert, richten sich aber aufgrund ihrer Veröffentlichung in Frauenzeitschriften primär an ein weibliches Publikum. Dies scheint seinen Niederschlag auch darin zu finden, welche Künstler bevorzugt herangezogen werden, sind Gil Elvgren und Alberto Vargas doch für ihre ästhetisch ansprechenden und erotisch durchaus gesellschaftsfähigen Frauenfiguren weltweit bekannt.

Das Pin-Up für die Frau ist daher ebenso hübsch anzusehen wie jenes in der Mitte des 20. Jahrhunderts. Es weist das gleiche erotische Potenzial auf, ist aber den neuen Sehgewohnheiten des Fotorealismus angepasst, und hat dank dieser Anpassung eine Aufwertung erfahren, da nun nicht mehr gezeichnete sondern reale, und d.h. automatisch erotischere Modelle zu sehen sind.

Das Pin-Up für den Mann besteht übrigens nach wie vor, selbst explizit aus den 1940er/50er Jahren übernommene Motive gibt es noch. Insgesamt aber verlangt die moderne Männerwelt heute offenbar auch im Bereich der Pin-Ups ein deutlich höheres erotisches Potenzial, als dies ursprünglich in diesem Genre üblich gewesen ist. Pin-Up-Motive aus vergangenen Jahrzehnten sind folglich in aktuellen Männermagazinen nur noch selten anzutreffen. Die Gründe hierfür sind vielfältig, doch ist der wohl nahe liegendste schlichtweg die Tatsache, dass Männer heutzutage mehr sehen wollen als lediglich einen gelüfteten Rock mit entblößter

---

<sup>361</sup> Vgl. Moser, Sex-Appeal in der Werbung, 119.

Unterwäsche. Laut einigen Medienforschern beruht dies v.a. auf dem Aufkommen einer neuen-alten Machokultur Ende des 20. Jahrhunderts, deren Kredo ‚Spaß, Bier und Busen‘ lautet, weshalb nach Bildern verlangt wurde und wird, bei deren Betrachtung Männer sich immer noch wie ‚echte‘ Männer fühlen können.<sup>362</sup>

Publikum der lieblichen 40er/50er Pin-Ups hingegen sind heutzutage Frauen weltweit.

Doch nicht allein das Lustbild der Zwischen- und Nachkriegszeit erfährt im 21. Jahrhundert eine Wiederbelebung. Viele weitere Kultobjekte und Stile finden ihren Weg zurück in die Geschäfte und Haushalte und markieren einen umfassenden Retro-Trend. Beispielsweise feiern auch kirschroter Lippenstift, roter Nagellack, Ballerinen-Schuhe, Dauerwellen, Elvistollen, Petticoatkleider, Kosmetika und viele weitere Artikel eine fulminante Rückkehr, ebenso wie die Neuauflegung des Fiat 500 dem Retro- Stil frönt.

Weiters existieren auch heute noch wiederverwertete Werbe-Pin-Ups, deren Bildkomponenten und Aussagen dem jeweiligen Produkt angepasst wurden, wie ein sexy Beispiel aus dem Großraum Wien<sup>363</sup> demonstriert:



**Abb. 66 Titel:** Gumprechts Pferde-Spezialitäten **Privatfoto**  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 2011



**Abb. 67 Titel:** Time for decision  
**Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1956

<sup>362</sup> Vgl. Reichert, Sex in consumer culture, 80 ff.

<sup>363</sup> Man beachte, dass selbst heutzutage kaum mehr eine Produktrelation zu dem Werbe-Pin-Ups besteht, da Pferdeleberkäse rein sinnlosig keinerlei Gemeinsamkeiten mit Pin-Ups aufweist. Stattdessen ist auch hier wieder die erwirkte Aufmerksamkeit dieses im Stile von Sex-sells konzipierten Werbeplakates das entscheidende Argument.

Und anlässlich des 125-jährigen Jubiläums von *Coca Cola* reaktivierte auch diese Firma ihre berühmten Girls von einst, auf das diese wieder zahlreiche Getränkedosen weltweit zierte:



**Abb. 68 Titel:** Coca Cola  
**Privatfoto**  
**Land:** Luxemburg  
**Jahr:** 2011

Gleichfalls sind der Mode- und Schminkstil Marilyn Monroes nicht in Vergessenheit geraten und werden von zahlreichen US-amerikanischen Schauspielerinnen und Sängerinnen wie zum Beispiel Gwen Stefanie, Scarlett Johansson oder Christina Aguilera privat oder beruflich vorgeführt.

Doch warum kehrt ausgerechnet das Pin-Up-Girl (v.a. der 1950er) zurück, und warum erfreut es sich gerade im 21. Jahrhundert, dem Zeitalter der Technologisierung, Globalisierung und angeblichen Moderne, derartiger Beliebtheit, wo es sich doch hierbei immerhin um ein Relikt längst vergangener Zeiten handelt?

In den heutigen Zeiten sind Pin-Ups und sämtliche andere sexuellen Mittel und Dienstleistungen dank Internet und dessen ständiger Verfügbarkeit durch Laptops und Smartphones überall und auf jedem Preisniveau zu jeder Zeit erhältlich. Ebenso ist die Komponente Sex und das Sex-sells-Prinzip heutzutage auf jeder gewöhnlichen TV-Zeitschrift zu finden. Die Unterhaltungsmedien sind voller sogenannter ‚Sexskandale‘, wie in jüngster Vergangenheit die Fälle des ehemaligen IWF-Leiters Dominique Strauss-Kahn und des kalifornischen Ex-Gouverneurs Arnold Schwarzeneggers prominent belegen. Doch die übermäßige Darstellung, Publizierung und Anpreisung von Sexualität und Sexappeal stellen mittlerweile weder einen echten Skandal noch eine Besonderheit dar, weshalb von einer Übersexualisierung der Medienwelt gesprochen werden kann.

Darum glaube ich, dass bei geradezu züchtig anmutenden Pin-Up-Girls der 1950er Jahre ein ähnlicher Effekt entsteht, wie er z.B. bei den Rubensartigen Frauen aus der Dove-Werbekampagne der letzten Jahre der Fall gewesen ist. Für unsere Sehgewohnheiten heute stellen kurvige Fotomodelle ebenso eine Seltenheit dar wie knallbunte ‚Mädchen von nebenan‘ aus den 50ern. Und nicht zuletzt durch den Einsatz der modernen technischen Möglichkeiten wirken diese auf die Betrachterin der Gegenwart auch noch frisch, interessant und neu.

Ein weiterer möglicher Faktor könnte jener Umstand sein, der einst überhaupt zur Kreation des 40er/50er Jahre Pin-Up-Girls geführt hat, nämlich eine auf Verunsicherung durch Wirtschaftskrisen, weltweite Veränderungen, Arbeitslosigkeit und Verlustängste basierende Sehnsucht nach einem ‚sauberen‘ Image von Frauen mit Vorbildfunktion, welche klassische Tugenden und bereits altbekannte Moralvorstellungen und Rollenbilder verkörpern, etwa durch nicht zu aufreizende Bekleidung, ein liebliches, braves, jugendliches und gepflegtes Aussehen sowie keine zu starke Erotisierung oder gar Fetischisierung.

Belege für ein solches Bedürfnis lieferte jüngst etwa Hollywood, das mit Filmen wie *High School Musical* (2006) und *Twilight* (2008), die vorehelichen Sex tabuisieren und eine Art ‚heiler, sauberer, perfekter Welt‘ vorspielen, was noch vor kurzem als spießig und veraltet galt, aber dennoch übermäßige kommerzielle Erfolge einbrachte.

## 8. Zusammenfassung

Zur Analyse US-amerikanischer Pin-Ups beider Jahrzehnte lässt sich sagen, dass diese als typische Merkmale und Charakteristiken ein stets gepflegtes, adrett gekleidetes, freundlich wirkendes, gut aussehendes, junges Erscheinungsbild einer ausnahmslos weißen Frau voraussetzen, mit dramatischer Mimik und Gestik. Die Weiblichkeit wurde zusätzlich durch gewisse Attribute, wie hohe Stöckelschuhe, gebogene Fußstellungen, einen nahezu fast immer sichtbaren Strumpfansatz und typisch feminine Bekleidung, wie Röcke und/oder Kleider, noch akzentuiert. In den 30er Jahren wurden hierbei andere, fantasievollere Motive bevorzugt. In den 1950er Jahren bediente man sich hauptsächlich des ‚Mädchens beim Missgeschick‘ mit dem Frauentyp des ‚netten Mädchens von nebenan‘, wohingegen bei deren Vorgängern ein klarer Hang zu Pin-Ups zu erkennen ist, die sich von Motiven und Szenerien, wie in Hollywoodfilmen dargestellt, inspirieren ließen. Zudem lassen sich in den 30ern vier Hauptthematiken und Frauentypen erkennen, welche sich als Femme Fatale, Boxerin, Hollywood-Cheesecake und provokativ-sportlich-erotisches Pin-Up bezeichnen lassen. Diese dienten in ihrer Aufmachung, Pose und Motivwahl hauptsächlich zur Realitätsflucht aus einem, von der Großen Depression geprägten, Alltag, sowie zur Befriedung sexueller Gelüste. Es ist allerdings erstaunlich, dass angesichts der herrschenden Weltwirtschaftskrise ein stabiles Preisniveau und eine gleichbleibende, farbenfrohe Qualität bei den veröffentlichten Pin-Ups zu verzeichnen war.

In der Werbung eingesetzte Lustbilder waren hierbei aufgrund strenger Zensurbestimmungen, oftmals noch nicht derart erotisch aufgemacht und zahlenstark produziert, wie in den späteren Jahrzehnten. Sie sollten erst in den 50ern durch die häufig angewandte Zweckentfremdung von kommerziellen Pin-Ups in großer Auflage erscheinen. Dabei treten auch neue Komponenten der Bildzusammensetzung auf, wie beispielsweise der Einsatz von Humor und kleinen *storyplots*. Auch fällt die Parallelentwicklung der zwei sehr unterschiedlichen Typen der Hausfrau und des Bombshells auf, welches wahrscheinlich auf eine moralische Polarisierung der Gesellschaft zurückzuführen ist.

Die beigegefügte Texte dienten zumal, anders als in Österreich, nicht maßgeblich der Informationen über das Produkt oder das Pin-Up, sondern kennzeichnen sich primär durch humoristische Wortspiele sowie dezente Hinweise auf die eigentlich beworbene Ware, wobei so manches Textbeispiel eine allumfassende Sinneswahrnehmung bediente.

In Österreich hingegen weisen die kommerziellen Pin-Ups der 1930er Jahre ein derartig geringes, erotisches Potenzial auf, dass sich stellenweise sogar Definitionsproblematiken ergaben, da beispielsweise derart viele Nahaufnahmen-Pin-Ups aufzufinden waren, dass es zwecks Vollständigkeit als nicht richtig erschien, diese auszulassen. Im Bereich der Werbe-Pin-Ups lassen sich hingegen einige Merkmale US-amerikanischer Pin-Ups erkennen, wie beispielsweise die Motivwahl der rauchenden und bewaffneten Femme Fatale oder der detailreiche Zeichenstil des *Pixavon*-Plakates, doch sind diese meist stark abgemildert worden, um das weibliche Zielpublikum nicht durch die Darstellung übermäßiger Sexualität vom Kauf des Produktes abzuschrecken.

Auch die dortigen Zensurauflagen bestimmten maßgeblich den Grad des zur Schau gestellten erotischen Potenzials, allerdings konnten sich Werbekampagnen für männlich assoziierte Produkte mehr Freiheiten erlauben als Kampagnen für Frauenprodukte.

Eine weitere Charakteristik aller österreichischen Werbe-Pin-Ups stellt die offensichtliche Beziehung zwischen Pin-Ups und dem jeweiligen Produkt dar, da die Bewerbung von Bademoden und Unterwäsche mit Erotikzeichnungen weniger fern liegt, als etwa die Anpreisung eines Teledondienstes durch ein US-Cowgirl, welches das Produkt meistens durch das übermäßige Sex-Sells-Credo zur Nebensächlichkeit werden ließ. Österreich wirkte dieser Herabsetzung in den 50ern entgegen, indem hier zwei Werbe-Strategien eingesetzt wurden, welche einerseits eine sehr konservative Klientel ansprach und andererseits auch vermehrt auf Pin-Ups im Stile US-amerikanischer Vorbilder setzte um jüngere und/oder modernere Kundinnen anzuwerben.

Das erotische Potenzial ist in den USA im Vergleich zu österreichischen Pin-Ups durch eine akkurate Zuschaustellung von Füßen, Beinen und/oder Dekolleté in beiden Jahrzehnten wesentlich höher, obwohl viele österreichische Darstellungsweisen und Motivwahlen in den späteren Jahrzehnten sichtbar von US-amerikanischen Schauspielerinnen geprägt sind. Des Weiteren bedienen US-amerikanische Anheftbilder durchaus häufig einige landestypische Klischees wie beispielweise das Motiv des US-Cowgirls, was in Österreich niemals üblich war.

Allerdings sollte beachtet werden, dass die These einer großzügigen Abbildung nackter Mädchen in den USA sich weder für 1930 noch 1950 bewahrheitet hat.

Zudem stellte sich bei der Analyse österreichischer Pin-Ups heraus, dass diese wesentlich seltener hergestellt und publiziert wurden als amerikanische Gegenstücke, und diese



außerdem selten als Pin-Ups im eigentlichen, erotischen Sinne in klassischen Männermagazinen Verwendung fanden, sondern entsexualisiert wurden, um als Titelblätter und/oder reine Werbefläche fungieren zu können. Dies setzte eine Herabsetzung des erotischen Potenzials auf ein Minimum voraus, selbst wenn diese Darstellungen sich offensichtlich an US-amerikanischen, erotisch angehauchten Exemplaren orientierten. Im Bereich der Werbe-Pin-Ups wurden zwar ähnliche Maßnahmen zur Entsexualisierung ergriffen, doch traten zeitgleich auch moderne, farbenfrohe und im Stil US-amerikanischer Pin-Ups gehaltene Bildnisse auf, welche erste Anzeichen für eine gewisse Aufgeschlossenheit gegenüber amerikanischen Produkten, Zeichenstilen, Lebensgefühlen und Marketingstrategien vermuten lässt.

Der in Österreich verwendete Frauentypus ist jedoch, anders als in den USA, meistens nicht klischeehaft, theatralisch, blond, dummlich oder naiv, sondern kennzeichnet sich vielmehr durch selbstbewusste Frauenbilder, was auf anderen, kulturell bedingten Idealvorstellungen beruhen könnte oder aber auf einer fortgeschritteneren Emanzipationsbewegung, einer strengeren Zensur oder aber der prinzipiell sehr unerotischen oder stark abgeschwächt erotischen Hauptfunktion österreichischer Pin-Ups als reine Werbefläche sowohl für männliche als auch weibliche Kundschaft. Dies erklärt vermutlich auch, warum in Österreich das Dirndl-Motiv aufgrund einer bekannten Antipathie des weiblichen Zielpublikums kaum benutzt wurde.

Es bleibt nun abzuwarten, wie und ob sich das Pin-Up in Zukunft weiterentwickeln, ob es sich durch neue Formen, Frauentypen und Medien kennzeichnen wird, oder vielmehr durch die Wieder- bzw. Weiterverwendung altbekannter und liebgewonnener Motive. Angesichts der aktuellen Entwicklungen jedenfalls zeigt sich, dass ein in der Geschichte bereits weit zurückliegendes Phänomen durchaus wieder Aktualität gewinnen kann, weshalb sich auch über die Pin-Ups – in Abwandlung eines berühmten Satzes – sagen lässt: Das Pin-Up ist tot, es lebe das Pin-Up.

Ende

## 9. Abstrakt (Deutsche Version)

Ein Pin-Up ist die zwei-dimensionale Darstellung einer Frau in üblicherweise erotischer Pose, wobei das Vorhandensein sowie der Grad von Erotik sich daran erkennen lassen, dass mindestens drei Kriterien, aus einer von mir erstellten Liste, für die dargestellte Frauenfigur zutreffen. Auf Basis dieser von mir persönlich formulierten Definition versuchte ich in meiner Diplomarbeit eine Reihe unterschiedlicher sozialer, politischer, wirtschaftlicher und historischer Aussagen und Merkmale aus US-amerikanischen und österreichischen Pin-Up-Bildern aus den 1930ern und 1950ern herauszufiltern und anschließend zu vergleichen, um zu zeigen, dass man auch aus einem ‚Lustbildchen‘ mehr herauszulesen vermag, als nur vergangene Vorlieben.

Eines meiner wichtigsten Analyseergebnisse von US-amerikanischen Pin-Ups beider Jahrzehnte ist beispielsweise, dass diese als typische Merkmale ein stets gepflegtes, adrett gekleidetes, freundlich wirkendes, gut aussehendes, junges Erscheinungsbild einer ausnahmslos weißen Frau voraussetzen, mit dramatischer Mimik und deren Weiblichkeit noch durch gewisse Attribute wie hohe Stöckelschuhe, gebogene Fußstellungen und feminine Bekleidung wie Röcke und/oder Kleider akzentuiert werden.

In den 30er Jahren wurden hierbei andere, fantasievollere Motive bevorzugt. Waren in den 50ern die Thematiken eines ungeschickten Mädchens in einer misslichen Alltagssituation mit dem Frauentyp des ‚netten Mädchens von nebenan‘ beliebt, lässt sich bei deren Vorgängern ein klarer Hang zu Pin-Ups erkennen, welche sich von Motiven der Femme Fatale und Szenerien aus Hollywoodfilmen inspirieren ließen. Diese dienten in ihrer Aufmachung, Pose und Motivwahl wohl zur Realitätsflucht aus einem, von der Großen Depression geprägten Alltag, sowie zur Befriedigung sexueller Gelüste.

Erstaunlich ist es jedoch, dass angesichts der Weltwirtschaftskrise ein stabiles Preisniveau und eine gleichbleibende, farbenfrohe Qualität bei den veröffentlichten Pin-Ups zu verzeichnen war, welches die Wichtigkeit und Popularität der Pin-Ups in harten Zeiten betont.

Werbe-Pin-Ups waren hierbei aber, aufgrund strenger Zensurbestimmungen, oftmals noch nicht sehr erotisch aufgemacht und sollten erst in den 50ern mittels der häufig angewandten Zweckentfremdung von reizvollen Pin-Ups in großer Auflage erscheinen. Dabei treten auch neue Komponenten auf, wie beispielsweise der Einsatz von Humor und kleinen *storyplots*.

Die beigefügten Texte dienten in den USA, anders als in Österreich, nicht maßgeblich der Informationen über das Produkt oder das Pin-Up, sondern waren primär humoristische Wortspiele sowie dezente Hinweise auf die eigentlich beworbene Ware. Des Weiteren bedienen US-amerikanische Pin-Ups durchaus häufig landestypische Klischees wie beispielweise das Motiv des US-Cowgirls, was in Österreich niemals üblich war. Nackte Mädchen wurden aber, sowohl in den USA wie in Österreich, in beiden Jahrzehnten nicht oft porträtiert.

In Österreich hingegen weisen die Männer-Pin-Ups der 1930er Jahre ein derartig geringes, erotisches Potenzial auf, dass sich manche nicht einmal mehr als Pin-Up kennzeichnen lassen, obwohl sie beispielsweise eine Frau in Bademode zeigten. Im Bereich der Werbe-Pin-Ups lassen sich hingegen in den 30ern einige Merkmale US-amerikanischer Pin-Ups erkennen, wie beispielsweise die Motivwahl der Femme Fatale, doch wurden diese immer stark abgemildert, um das, meist weibliche Zielpublikum nicht durch die Darstellung übermäßiger Sexualität vom Kauf des Produktes abzuschrecken.

Auch die dortigen Zensurauflagen bestimmten maßgeblich den Grad des zur Schau gestellten erotischen Potenzials, allerdings konnten sich Werbekampagnen für männlich assoziierte Produkte mehr Freiheiten erlauben als Kampagnen für Frauenprodukte.

Eine weitere Charakteristik aller österreichischen Werbe-Lustbilder stellt die offensichtliche Beziehung zwischen Pin-Ups und dem jeweiligen Produkt dar, da die Bewerbung von Bademoden und Unterwäsche mit hübsch anzusehenden Frauen weniger fern liegt, als etwa die Anpreisung eines Telefondienstes durch ein US-Cowgirl, welches das Produkt meistens durch das übermäßige Sex-Sells-Credo zur Nebensächlichkeit werden ließ.

Österreich wirkte dieser Herabsetzung entgegen, indem hier zwei Werbe-Strategien eingesetzt wurden, welche einerseits eine sehr konservative Klientel ansprach und andererseits auch vermehrt auf Pin-Ups im Stile US-amerikanischer Vorbilder einsetzte, um jüngere und/oder modernere Kundinnen anzuwerben. In den 50er Jahren wurden zwar noch ähnliche Maßnahmen zur Entsexualisierung der Pin-Ups ergriffen, doch traten zeitgleich auch moderne, farbenfrohe und im Stil US-amerikanischer Pin-Ups gehaltene Bildnisse auf, welche erste Anzeichen für eine gewisse Aufgeschlossenheit gegenüber amerikanischen Produkten, Zeichenstilen, Lebensgefühlen und Marketingstrategien vermuten lässt. Dies spiegelte auch die gesellschaftliche Bipolarität zwischen Moderne/Amerikanismus und Traditionalismus wieder.

## 9.1 Abstract (Englische Version)

A Pin-Up is characterized by a two-dimensional depiction of a usually very erotic woman. The sexual potential of this depiction composes of the accordance of three criteria from a self-made list by the author.

Based on this definition I tried in my diploma thesis to extract some social, political, economical and historical knowledge and the most common characteristics of US-American and Austrian Pin-Ups from the 1930s to the 1950s to prove the deeper value of such sexy drawings.

An abstract of the most important results shows that US-American Pin-Ups from the 1930s to the 1950s always depicted a young, beautiful, friendly and unexceptionally white woman, with a shining smile or pursed lips and always wearing feminine clothes such as dresses and skirts in combination with kitten-heeled shoes or elegantly bended feet.

Fantastic themes based on the latest Hollywood movies were the most popular in the US to mentally flee from the hardships suffered during the Great Depression and, surely, to satisfy some sexual longings, while the Swinging Fifties brought up a new type of Pin-Up-Girl, the ‘the nice Girl next door’, who is characterized by a young girl in a difficult situation from everyday life.

Interestingly enough there has never been a decline in price or quality of Pin-Up-Magazines from the 1930s to the 50s, which proves my point, that Pin-Ups were an important and much desired element to keep the morals up during financial crises and wars.

However, Pin-Ups especially made for advertisements still had a long way to go into public since the morals and censorship did not loose their tight grip on the Pin-Up industry before the post-war time, which was the time of new, humorous Promotional-Pin-Ups using detailed *storyplots* and humorous wordplays. In addition they were often characterized by the ‘misuse’ of sexual Pin-Ups advertising for such banal products such as car spares or dentists chairs. Naturally, the Pin-Up-Girl was often more interesting to look at than the proclaimed product.

In contrast, many Austrian depictions of woman in bathing clothes or underwear from the 1950s to 1930s were so unerotic, that they could not even be defined as a Pin-Up, even though some of them were clearly inspired by US-American examples. However those Pin-Ups characterized as such, were often used in advertisement, which explains why their sexual potential was often diminished to a minimum in order not to scare or insult the, mostly female customers. The censorship at that time was as strict as in the USA, but advertisement designed for male products was granted a little more freedoms to imply sexual sub-messages than for campaigns dedicated to female clients.

Portraying a woman wearing underwear or bathing clothes in a sexy pose does not seem as surprising as advertising a phone service by a sexy US-Cowgirl, which shows that Austrian commercial Pin-Ups had a far more logical relationship between the proclaimed product and the Pin-Up, than in the US, where the general credo said 'Sex sells'.

Austrian commercial companies tended to use a dual strategy during the 50s, using conservative advertisements to attract a less modern clientele and simultaneously showing new, colourful and sexy Pin-Ups Girls to fulfil the dreams and desires of a younger generation, both male and female, longing for an American Style of Life and Pin-Ups. This also proves the deeply rooted fight in the Austrian post-war society between those proclaiming modernism and Americanism and the others holding on to traditions and old morals.

Last but not least there were the Pin-Ups made of Cliché-motives such as the US-Cowgirl, Indian Girls or Hampton Beach Sailor- Girls, which were much beloved in the USA for many decades but less accepted and therefore rarely used in Austria.

But interestingly enough there were less naked Pin-Up Girls published in both, the USA and Austria during the 1930s to the 1950s, as one might have guessed, which might be due to the reasons of a strict censorship in the 30s and the fact being, that nudity is less suitable for the moral messages represented by a 'nice Girl next door' in the USA or the already less sexualised commercial campaigns and Pin-Up Magazines in Austria.

# 10. Lebenslauf

## Persönliche Angaben

Name	Jessica Leila Sadeler
Geburtsdatum	22.08.1987
Nationalität	Luxemburg

## Studium

10/2006 – 06/2011	<b>Universität Wien</b> Diplom-Studium der Geschichte Schwerpunkte : Zeitgeschichte, Wirtschafts- und Sozialgeschichte, Globalgeschichte
10/2007 - 04/2011	<b>Universität Wien</b> Bakkalaureatsstudium der Sinologie Abschluss : April 2011
10/2011	<b>Universität Wien</b> Beginn mit Postgraduaem Lehrgang Master of European Studies

## Schule und Ausbildung

09/2002 - 06/2006	<b>Europäische Schule Luxemburg, Luxemburg</b> Schwerpunkte: Geschichte, Kunst, Englisch, Deutsch Abschluss : Europäisches Abiturzeugnis
09/2001 - 06/2002	<b>Deutsche Schule Genf, Schweiz</b> Gymnasium
09/2000 - 06/2001	<b>Elly Heuss Gymnasium Wiesbaden, Deutschland</b> Gymnasium
09/1998 - 06/2000	<b>Maria Regina Gymnasium Wien, Österreich</b> Gymnasium
09/1994 - 06/1998	<b>Ketteler-Francke-Schule Bad Homburg, Deutschland</b> Grundschule

# 11. Literatur-, Abbildungs-, Quellenverzeichnis

## Literaturverzeichnis

Angerer, Marie-Luise (1999): Body options. Körper.Spuren.Medien.Bilder. Wien: Turia + Kant

Berger, J. (1988): Sehen- Das Bild der Welt in der Bilderwelt. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Tb

Bernstein, Mattew (2000) Controlling Hollywood. Censorship and Regulation in the Studio Era. London: The Athlon Press

Bischof, Günther (2007): Sexuality in Austria. Contemporary Austrian Studies Volume 15. New Brunswick/Lonson: Transaction Publishers

Bischof, Günther/ Pelinka, Anton (2004): The Americanization/Westernization of Austria. Contemporary Austrian Studies Volume 12. New Brunswick/London: Transaction Publishers

Bischof, Günther/ Pelinka, Anton/ Thurner, Erika (1998): Women in Austria. Contemporary Austrian Studies. New Brunswick/London: Transaction Publishers

Blaschitz, Edit (2010): Populärer Film und der "Kampf gegen Schmutz und Schund". Filmrezeption in Österreich zwischen Kontrolle, Identitätsstiftung und Bildungsbemühen (1946-1970). Unveröffentlichte Dissertation, Wien: Univ. Wien

Böhn, Michael (1989): Die Mode. München: Bruckmann

Borneman, Ernest (1984): Rot-weiß-rote Herzen. Das Liebes-, Ehe- und Geschlechtsleben der Alpenrepublik. Wien: Hannibal

Borscheid, Peter/ Wischermann, Clemens (1995): Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. Stuttgart: Franz Steiner Verlag

Browne, Ray B (1982): Objects of special devotion. Fetishes and Fetishism in Popular Culture. New York: Univ. of Wisconsin Press

Brussatti, O., / Denscher, B. (1990): Erotik. Versuch einer Annäherung. Wien: Eigenverlag der Museen der Stadt Wien

- Buchloh, Stephan (2002): Pervers, jugendgefährdend, staatsfeindlich. Zensur in der Ära Adenauer als Spiegel des gesellschaftlichen Klimas. Frankfurt/ New York: Campus Verlag
- Burton, Burton (1992): History is Now: feminist theory and the production of historical feminisms. In: Women's History Review, Volume 1, Wallingford: Traingle, 25–39
- Buszek, Elena Maria (2006): Pin-up grrrls. Feminism, sexuality, popular culture. Durham/London: Duke University Press
- Costello, John (1987): Virtue under Fire. How World War II changed our social and sexual attitudes. New York: Fromm International Publishing Corporation
- D'Emilio, John/ Freedman, Estelle B. (1988): Intimate Matters. A history of sexuality in America. 2. Auflage, Chicago: Univ. of Chicago Press
- Denscher, Bernhard (1992): Österreichische Plakatkunst 1898-1938. Wien: Verlag Brandstätter
- Doosry, Yasmin (2009): Plaktiv! Produktwerbung im Plakat 1885-1965. Nürnberg: Hatje Cantz
- Eder, Franz (1999): Neue Geschichte der Sexualität. Beispiele aus Ostasien und Zentraleuropa 1700-2000. Wien: Turia + Kant
- Eldridge, David (2008): American Culture in the 1930's. Edinburgh: Edinburgh Univ. Press
- Essex, Karen/ Swanson, James L. (1996): Betty Page. The Life of a Pin- Up Legend. Los Angeles: General Pub Group
- Faulstich, Werner (2002): Die Kultur der fünfziger Jahre. München: Wilhelm Fink Verlag
- Faulstich, Werner (2009): Die Kultur der dreißiger und vierziger Jahre. München: Verlag Wilhelm Fink
- Fiedl, Gottfried (2006): Klimt. Köln: Taschen Verlag
- Foertsch, Jacqueline (2008): American Culture in the 1940's. Edinburgh: Edinburgh Univ. Press
- Fout, John C. (1992): Forbidden History. The state, spciety, and the regulation of sexuality in modern Europe. Chicago/Lonson: Univ. of Chicago Press
- Gallo, Max (1975): Geschichte der Plakate. Herrsching: Verlag Manfred Pawlak
- Gangelmayer, Franz Josef (2007): Wie Werbung Geschichte erzählt. Werbegeschichte der Palmers Textil AG. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Wien: Univ. Wien
- Halliwell, Martin (2007): American Culture in the 1950's. Edinburgh: Edinburgh Univ. Press



- Hanson, Dian (2004): *The History of Men's Magazines Vol 1. From 1900 to Post-WWII*. Köln: Taschen Verlag
- Hanson, Dian (2006): *The History of Girly Magazines. Pin-ups from the 19th century to the 1960s*. Hong Kong/Köln/London: Taschen Verlag
- Heimann, Jim (2003): *All-American Ads 50s*. Köln/Los Angeles/ London: Taschen Verlag
- Herm, Gerhard (1964): *Amerika erobert Europa*. Düsseldorf/Wien: Econ Verlag
- Herzog, Dagmar (2005): *Die Politisierung der Lust. Sexualität in der deutschen Geschichte des zwanzigsten Jahrhunderts*. München: Siedler
- Holzleithner, Elisabeth (2000): *Grenzziehungen. Pornographie, Recht und Moral*. Unveröffentlichte Dissertation, Wien: Univ. Wien
- Holzleithner, Elisabeth/ Benke, Nikolaus (1998): *Zucht durch Recht. Juristische Konstruktionen der Sittlichkeit im österreichischen Strafrecht*. In: *L'Homme ZFG 9.1*
- Köhler, Michael (1985): *Pikanterie, Pin Ups und Playmates*. In: *Das Aktfoto. Ansichten vom Körper im fotografischen Zeitalter. Ästhetik, Geschichte, Ideologie*. Kornwestheim: Europäische Bildungsgemeinschaft
- Kraif, Ursula et al. (2006): *Duden 05. Das Fremdwörterbuch*. 10. Auflage, Mannheim: Bibliographisches Institut
- Kramer, Michael/ Sterzinger, Magdalena (2001): *Das Thema Nr 1 im Spiegel der Justiz. Die Scherz- und schmerzhaftesten Entscheidungen in Sachen Sex*. Wien: Orac Verlag
- Marotzki, Winfried/ Niesyto, Horst (2006): *Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften
- Martignette, Charles G. / Meisel, Louis K. (2002): *The Great American Pin-Up*. Köln: Taschen Verlag
- Martignette, Charles G. / Meisel, Louis K. (2008): *Gil Elvgren. The complete pin-ups*. Hong Kong/ Köln/London: Taschen Verlag
- Moore, Harry T. (1953): *Sex, Literature and Censorship*. New York: Twayne Publishers
- Moser, Klaus (1997): *Sex Appeal in der Werbung*. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Verlag für Angewandte Psychologie
- Nowell-Smith, Geoffrey (1998): *Hollywood and Europe. Economics, culture, national identity: 1945-1995*. London: British Film Institute
- Ostendorf, Heribert (2000): *Dokumentation des NS-Strafrechts*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

- Paglia, Camille (1992): *Sex, Art and American Culture. Essays.* Toronto: Vintage
- Pall, Karl (1987): *Das Plakat als Kunst- und Werbemedium. Historie, Positionierung, Gestaltung, Wirkung, Empirie.* Unveröffentlichte Dissertation, Wien: Univ. Wien
- Pendergast, Tom (2000): *Creating the Modern Man. American Magazines and Consumer Culture 1900-1950.* Columbia/Lonson: Univ. of Missouri Press
- Phillips, Marianne O. (1992): *Pin-Up Poster Book. The Elvgren Collection.* [o. O.]: Collectors Press
- Pini, Udo (1992): *Leibeskult und Liebeskitsch. Erotik im Dritten Reich.* München: Klinkhardt & Biermann
- Prudhomme-Poncet, Laurence (2003) : *Histoire du football féminin au XXe siècle.* Paris: Editions L'Harmattan
- Reichert, Tom (2003): *The Erotic History of Advertising.* New York: Prometheus Books
- Reichert, Tom/ Lambiase, Jaqueline (2006): *Sex in consumer culture. The erotic content of media and marketing.* London: Erlbaum
- Reid, Stewart Austin (2008): *Alberto Vargas. Works from the Max Vargas Collection.* New York: Bulfinch
- Reim, Eva Maria (1996): *Das Frauenbild in der Plakatwerbung. Eine qualitative geschlechterspezifische Analyse unter Berücksichtigung sozialer und psychologischer Variablen.* Unveröffentlichte Diplomarbeit, Wien: Univ. Wien
- Spies, Anna Christina (2006): *Frauen in den 1950er Jahren. Ideologie und Realität am Beispiel der Werbung.* Unveröffentlichte Diplomarbeit, Wien: Univ. Wien
- Sternig, Ulrike (1992): *Die Geschichte der Werbung mit einer kurzen Charakteristik des Frauenbildes in der heutigen Werbung.* Unveröffentlichte Diplomarbeit, Wien: Univ. Wien
- Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte. Theorien. Analysemethoden.* In: Susanne Günthner et al. (Hg.): *Linguistik – Impulse & Tendenzen.* Berlin/ New York: Walter de Gruyter, 87ff.
- Wagnleitner, Reinhold (1991): *Coca-Colonisation und Kalter Krieg. Die Kulturmission der USA in Österreich nach dem Zweiten Weltkrieg.* Wien: Verlag für Gesellschaftskritik
- Waugh, Nora (1996): *Corsets and Crinolines.* New York: Taylor & Francis
- Weinzierl, Erika/ Ardelt, Rudolf G. (1991): *Justiz- und Zeitgeschichte VIII. Symposium. Zensur in Österreich 1780 bis 1989 am 24. und 25. Oktober 1989.* Wien/Salzburg: Geyer-Edition
- White, Timothy (2008): *Hollywood Pin Ups.* New York: Harper Design

Ziehensack, Walther F. (1962): Der Sex Appeal in der Werbung. Aktuelle Probleme unserer Zeit. Wien: Verlag des österreichischen Gewerkschaftsbundes

### Weitere Quellen

Jeweils 12 des Ausgaben des Wiener Magazins von 1945, 1950, 1955

Jeweils 1 Ausgabe des Wiener Magazins von 1930-1939

Insgesamt 94 abfotografierte Werbeplakate aus den 1930er und 1950ern aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek

8 Ausgaben der Wiener Illustrierten von 1950

<http://dictionary.reference.com/browse/cheesecake> (05.06.11)

[http://www.divart.com/html/vargas\\_\\_alberto.html](http://www.divart.com/html/vargas__alberto.html)(20.03.2009)

[http://www.divart.com/html/vargas\\_\\_alberto.html](http://www.divart.com/html/vargas__alberto.html)(10.01.2009)

[http://www.all-art.org/pin-up\\_art1/00001contents\\_pin\\_up\\_art.htm](http://www.all-art.org/pin-up_art1/00001contents_pin_up_art.htm)(29.12.2008)

[http://www.short-hairstyles.biz/gallery/d/916-2/sophia\\_loren.jpg](http://www.short-hairstyles.biz/gallery/d/916-2/sophia_loren.jpg)(01.05.09)

[http://www.pinupportal.com/fes\\_php/pp\\_history.php](http://www.pinupportal.com/fes_php/pp_history.php)(11.05. 2009)

[http://www.vanityfair.com/fame/features/2007/05/vanities\\_portfolio200705#slide=1](http://www.vanityfair.com/fame/features/2007/05/vanities_portfolio200705#slide=1)  
(14.03.11)

<http://www.americanartarchives.com/petty,g.htm> (22.03.11).

[http://www.london2012.com/games/olympic-sport-competition-schedule/index.php?sport=Boxing&venue=&date=&Search\\_x=43&Search\\_y=16&start=1](http://www.london2012.com/games/olympic-sport-competition-schedule/index.php?sport=Boxing&venue=&date=&Search_x=43&Search_y=16&start=1)  
(01.08.11)

<http://www.nber.org/papers/w15596.pdf> (25.07.11).

<http://www.tshaonline.org/handbook/online/articles/yqn01> (02.08.11)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Pin-up> (12.02.2009)

<http://www.imdb.com/name/nm0000054/> (15.03.2009)

### Abbildungsverzeichnis

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Abbildung Seite 2 Titelblatt

- Handle with care, Gil Elvgren, USA 1952 aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, *Gil Elvgren. The complete pin-ups*, Köln 2008, 116.

Abbildungen Seite 5 (von links nach rechts)

- Abb. 1 Coca-Cola Girl, Künstler unbekannt, USA 1950 aus <http://www.pinup-art.de/> (12.05.2009)
- Abb. 2 Danae, Gustav Klimt, Österreich 1907-1909 aus Gottfried Fliedl, *Klimt*. Köln 2006, 209.
- Abb. 3 Bewitching, Gil Elvgren, USA 1956 aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, *Gil Elvgren. The complete pin-ups*, Köln 2008, 150

#### Abbildungen Seite 8 (von links nach rechts)

- Abb. 4 Elastisana Wollhosen, Künstler unbekannt, Österreich 1951 aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto (Wien, 11.03.11).
- Abb. 5 Palmers Strümpfe, Künstler unbekannt, Österreich 1953 aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto (Wien, 11.03.11).
- Abb. 6 Wiener Magazin Titelblatt, Künstler unbekannt, Österreich 1930 aus *Wiener Magazin* März 1930 Heft 3.

#### Abbildung Seite 21

- Abb. 7 French Follies, Künstler unbekannt, USA 1930 aus Dian Hanson, *The History of Men's Magazines Vol 1. From 1900 to Post-WWII*, Köln u.a. 2004, 167.

#### Abbildungen Seite 24

- Abb. 8 Paris Nights, O.Greiner, USA 1930 aus Dian Hanson, *The History of Men's Magazines Vol 1. From 1900 to Post-WWII*, Köln u.a. 2004, 164.
- Abb. 9 Real Screen Fun, Künstler unbekannt, USA 1936 aus Dian Hanson, *The History of Men's Magazines Vol 1. From 1900 to Post-WWII*, Köln u.a. 2004, 191

#### Abbildung Seite 29

- Abb. 10 Movie Humor, George Quintana, USA 1936 aus Dian Hanson, *The History of Men's Magazines Vol 1. From 1900 to Post-WWII*, Köln u.a. 2004, 187.

#### Abbildung Seite 33

- Abb. 11 Humor Digest, Künstler unbekannt, USA 1939 aus Dian Hanson, *The History of Men's Magazines Vol 1. From 1900 to Post-WWII*, Köln u.a. 2004, 22.

#### Abbildung Seite 38

- Abb. 12 Old Gold, George Petty, USA 1939 aus <http://www.americanartarchives.com/petty,g.htm> (22.03.11).

#### Abbildung Seite 41

- Abb. 13 Jantzen, George Petty, USA 1937 aus <http://www.americanartarchives.com/petty,g3421.htm> (22.03.11).

#### Abbildung Seite 44

- Abb. 14 Cupid's Capers, Künstler unbekannt, USA 1930 aus Dian Hanson, *The History of Men's Magazines Vol 1. From 1900 to Post-WWII*, Köln u.a. 2004, 158.

#### Abbildung Seite 65

- Abb. 15 Palmers, Künstler unbekannt, Österreich 1930 aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto (02.02.11).

#### Abbildung Seite 68

- Abb. 16 Kajak, Künstler unbekannt, Österreich 1935 aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto (Wien, 02.02.11) .

#### Abbildung Seite 72

- Abb. 17 Pixavon Shampoo, Künstler unbekannt, Österreich 1933 aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto (Wien, 02.02.11).

#### Abbildung Seite 74

- Abb. 18 Mounier Champagner, J. Weiner, Österreich 1937 aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto (02.02.11).

#### Abbildung Seite 77

- Abb. 19 Wiener Magazin Titelblatt, Photo Manassé, Österreich 1931 aus *Wiener Magazin* November 1931 Heft 11.

#### Abbildungen Seite 85 (von links nach rechts)

- Abb. 20 Ohne Titel, Fotograf unbekannt, USA 1940er aus <http://www.pinup-art.de345671>(14.02.11).
- Abb. 21 Titel unbekannt, Alberto Vargas, USA 1943 aus Stewart Austin Reid, *Alberto Vargas. Works from the Max Vargas Collection*, New York 2008, 80,81.
- Abb. 22 Blonde Venus, Alberto Vargas, USA 1940er aus Stewart Austin Reid, *Alberto Vargas. Works from the Max Vargas Collection*, New York 2008, 105,104.

#### Abbildungen Seite 89 (von links nach rechts)

- Abb. 23 Ohne Titel (inspiriert von einer Zeichnung von Alberto Vargas), Fotograf unbekannt, USA 1940er aus <http://www.usaaf-noseart.co.uk/profile-index.html/34> (21.04.11).
- Abb. 24 Titel unbekannt, Alberto Vargas, USA 1944 aus <http://www.usaaf-noseart.co.uk/profile-index.html/34> (21.04.11).

#### Abbildung Seite 99

- Abb. 25 Coca Cola Refreshed, Gil Elvgren, USA 1948 aus [http://www.adbranch.com/coca-cola-ads-by-gil-elvgren/\(03.04.12\)](http://www.adbranch.com/coca-cola-ads-by-gil-elvgren/(03.04.12))
- Abb. 26 Finders Keepers, Gil Elvgren, USA 1945 aus [http://www.4s.io/all-images/oQQ1cFUV/Pinups.html\(03.04.12\)](http://www.4s.io/all-images/oQQ1cFUV/Pinups.html(03.04.12))

#### Abbildung Seite 104

- Abb. 27 Hard to suit, Gil Elvgren, USA 1951 aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, *Gil Elvgren. The complete pin-ups*, Köln 2008, 112.

#### Abbildung Seite 107

- Abb. 28 Flirt, Peter Driben, USA 1954 aus Dian Hanson, *The History of Girly Magazines. Pin-ups from the 19th century to the 1960s*, Köln 2006, 180.

#### Abbildung Seite 110

- Abb. 29 Claws for Alarm, Gil Elvgren, USA 1951 aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, *Gil Elvgren. The complete pin-ups*, Köln 2008, 113.
- Abb. 30 Portrait von Marilyn Monroe, USA [o. J.] aus [http://www.marilynmonroe.com/about/photos.html%20\(12.02.2009\)](http://www.marilynmonroe.com/about/photos.html%20(12.02.2009))

Abbildung Seite 112

- Abb. 31 Van Heusen Shirts, Künstler unbekannt, USA 1950 aus Jim Heimann, *All-American Ads 50s*, Köln/Los Angeles/ London u.a. 2003, Endpapers.

Abbildung Seite 123

- Abb. 32 Titel unbekannt, Künstler unbekannt, Wien 1950 aus *Wiener Magazin* Juli 1950 Heft 7, 80.

Abbildung Seite 125

- Abb. 33 Titel unbekannt, Künstler unbekannt, Wien 1950 Titelblatt von *Wiener Magazin* April 1950 Cover Heft 4.

Abbildung Seite 126

- Abb. 34 Titel unbekannt, Künstler unbekannt, Wien 1955 Titelblatt von *Wiener Magazin* April 1955 Heft 4 Cover

Abbildung Seite 136

- Abb. 35 Kajak Baddress, Piller Druck, Österreich 1958 aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto (11.03.11).

Abbildung Seite 137

- Abb. 36 Kajak Baddress, Paul Aigner, Österreich 1952 aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto (11.03.11).

Abbildung Seite 154

- Abb. 15 Palmers, Künstler unbekannt, Österreich 1930 aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto (02.02.11).
- Abb. 37 Real Smart, G. Greiner, USA 1931 aus Dian Hanson, *The History of Men's Magazines Vol 1. From 1900 to Post-WWII*, Köln u.a. 2004, 11.

Abbildung Seite 158

- Abb. 38 Die Wiener Magazin Freundin, Künstler unbekannt, Österreich 1931 von *Wiener Magazin* Februar 1931 Heft 2, 78, 93.

Abbildungen Seite 160 (von links nach rechts)

- Abb. 39 Titel unbekannt, Künstler unbekannt, Wien 1955 Titelblatt von *Wiener Magazin* Juni 1955 Cover Heft 6.
- Abb. 40 Titel unbekannt, Künstler unbekannt, Wien 1955 Titelblatt von *Wiener Magazin* August 1955 Heft 8 Cover.
- Abb. 41 Fit to be tied, Gil Elvgren, USA 1956 aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, *Gil Elvgren. The complete pin-ups*, Köln 2008, 112.
- Abb. 42 High and shy, Gil Elvgren, USA 1950 aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, *Gil Elvgren. The complete pin-ups*, Köln 2008, 164.

Abbildungen Seite 165 (von links nach rechts)

- Abb. 43 Titel unbekannt, Künstler unbekannt, Wien 1950 Titelblatt von *Wiener Magazin* August 1950 Cover Heft 8.
- Abb. 44 Daisies are telling, Gil Elvgren, USA 1956 aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, *Gil Elvgren. The complete pin-ups*, Köln 2008, 111.

Abbildungen Seite 167 (von links nach rechts)

- Abb. 45 A1 Pilsner Beer (ursprünglich: The pick of the picnic!), Gil Elvgren, USA 1950 aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, *Gil Elvgren. The complete pin-ups*, Köln 2008, 32.
- Abb. 46 Coming right up, Gil Elvgren, USA 1956 aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, *Gil Elvgren. The complete pin-ups*, Köln 2008, 130.
- Abb. 47 Coca- Cola Girl, Künstler unbekannt, USA 1951 aus <http://www.pinup-art.de/> (12.05.2009)

Abbildungen Seite 171 (von links nach rechts)

- Abb. 48 Ilford Fotofilm, Hötzenberger, Österreich 1956 aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto (11.03.11).
- Abb. 49 Palmers, Künstler unbekannt, Österreich 1950er aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto (11.03.11).
- Abb. 50 Selfix Bademode, Paul Aigner, Österreich 1958 aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto (11.03.11).

Abbildungen Seite 173 (von links nach rechts)

- Abb. 51 Rogan Regenbekleidung, Atelier Hoffmann, Österreich 1950 aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto (11.03.11).
- Abb. 52 For all weather protection, Gil Elvgren, USA 1950er aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, *Gil Elvgren. The complete pin-ups*, Köln 2008, 238.

Abbildungen Seite 178 (von links nach rechts)

- Abb. 53 Reel Humor, George Quintana, USA 1938 aus Dian Hanson, *The History of Men's Magazines Vol 1. From 1900 to Post-WWII*, Köln u.a. 2004, 200.
- Abb. 54 Aiming high (Will Wilhelm Tell?), Gil Elvgren, USA 1959 aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, *Gil Elvgren. The complete pin-ups*, Köln 2008, 144.

Abbildungen Seite 180 (von links nach rechts)

- Abb. 55 Matzner, Künstler unbekannt, Österreich 1930 aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto (02.02.11).
- Abb. 56 Matzner, Künstler unbekannt, Österreich 1952er aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto (11.03.11).
- Abb. 57 Kajak Badedress, Atelier Hoffmann, Österreich 1957 aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto (11.03.11).

Abbildungen Seite 183 (von links nach rechts)

- Abb. 58 Emily Blunt, Künstler unbekannt, USA 2006 aus [http://www.vanityfair.com/fame/features/2007/05/vanities\\_portfolio200705#slide=1](http://www.vanityfair.com/fame/features/2007/05/vanities_portfolio200705#slide=1) (14.03.11)
- Abb. 59 Mila Kunis, Künstler unbekannt, USA 2006 aus [http://www.vanityfair.com/fame/features/2007/05/vanities\\_portfolio200705#slide=3](http://www.vanityfair.com/fame/features/2007/05/vanities_portfolio200705#slide=3) (14.03.11)
- Abb. 60 Hayden Panettiere, Künstler unbekannt, USA 2006 aus [http://www.vanityfair.com/fame/features/2007/05/vanities\\_portfolio200705#slide=14](http://www.vanityfair.com/fame/features/2007/05/vanities_portfolio200705#slide=14) (14.03.11)
- Abb. 61 Jess Weixier, Künstler unbekannt, USA 2006 aus [http://www.vanityfair.com/fame/features/2007/05/vanities\\_portfolio200705#slide=7](http://www.vanityfair.com/fame/features/2007/05/vanities_portfolio200705#slide=7) (14.03.11)

Abbildungen Seite 185 (von links nach rechts)

- Abb. 62 Hi-Ho Silver, Gil Elvgren, USA 1969 aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, *Gil Elvgren. The complete pin-ups*, Köln 2008, 182.
- Abb. 63 Titel unbekannt, Edward Runci, USA 1953 aus [http://www.pinupportal.com/fes\\_php/pp\\_history.php](http://www.pinupportal.com/fes_php/pp_history.php)(11.05. 2009)
- Abb. 64 Titel unbekannt, Alberto Vargas, USA 1943, aus [http://www.pinupportal.com/fes\\_php/pp\\_history.php](http://www.pinupportal.com/fes_php/pp_history.php)(11.05. 2009)
- Abb.65 Ankles Aweigh, Gil Elvgren, USA 1939 aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, *Gil Elvgren. The complete pin-ups*, Köln 2008, 46.

Abbildungen Seite 188 (von links nach rechts)

- Abb. 66 Gumprechts Pferdespezialitäten, Fotograf: J. Zensmaier, Privatfoto (Wien 2011).
- Abb. 67 Time für decision, Gil Elvgren, USA 1956 aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, *Gil Elvgren. The complete pin-ups*, Köln 2008, 141.

Abbildung Seite 189

- Abb. 68 Coca Cola, Fotograf: J. L. Sadeler, Privatfoto (Luxemburg 2011).



## 12. Anhang

### Weitere Beispiele für das Motiv *Mädchen bei Missgeschick*



**Titel:** A good Hook-Up **Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA **Jahr:** 1937 Aus Charles G.  
Martignette/Louis K. Meisel, Gil Elvgren. The  
complete Pin Ups, Köln 2008, 63.



**Titel:** Cold Feet **Künstler:** Gil Elvgren **Land:**  
USA **Jahr:** 1958 Aus Charles G.  
Martignette/Louis K. Meisel, Gil Elvgren. The  
complete Pin Ups, Köln 2008, 166.



**Titel:** A sharp lookout **Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA **Jahr:** 1961 Aus Charles G.  
Martignette/Louis K. Meisel, Gil Elvgren. The  
complete Pin Ups, Köln 2008, 209.



**Titel:** A fast Takeoff **Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA **Jahr:** 1954 Aus Charles G.  
Martignette/Louis K. Meisel, Gil Elvgren. The  
complete Pin Ups, Köln 2008, 162.

## Beispiele für theatralische und/oder strahlende Ausdrucksweisen als Merkmal US-amerikanischer Pin-Ups



**Titel:** I've been spotted **Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA **Jahr:** 1949 Aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, Gil Elvgren. The complete Pin Ups, Köln 2008, 76.



**Titel:** Petty Girl **Künstler:** George Petty **Land:** USA **Jahr:** 1930-1940er  
Aus [http://www.all-art.org/pin-up\\_art1/44.htm](http://www.all-art.org/pin-up_art1/44.htm) (15.05.2009)



**Titel:** unbekannt **Künstler:** Alberto Vargas  
**Land:** USA **Jahr:** 1944 Aus Reid Stewart Austin, Alberto Vargas. Works from the Max Vargas Collection, New York 2008, 76.



**Titel:** unbekannt **Künstler:** Alberto Vargas  
**Land:** USA **Jahr:** 1946 Aus Reid Stewart Austin, Alberto Vargas. Works from the Max Vargas Collection, New York 2008, 102.

## Beispiele aus dem Fetisch-Magazin *Bizarre*



**Titel:** Bizarre **Künstler:** John Willie **Land:** USA **Jahr:** 1946 Aus Dian Hanson, The History of Girly Magazines, Köln 2006, 221.



**Titel:** Bizarre **Künstler:** John Willie **Land:** USA **Jahr:** 1956 Aus Dian Hanson, The History of Girly Magazines, Köln 2006, 221.

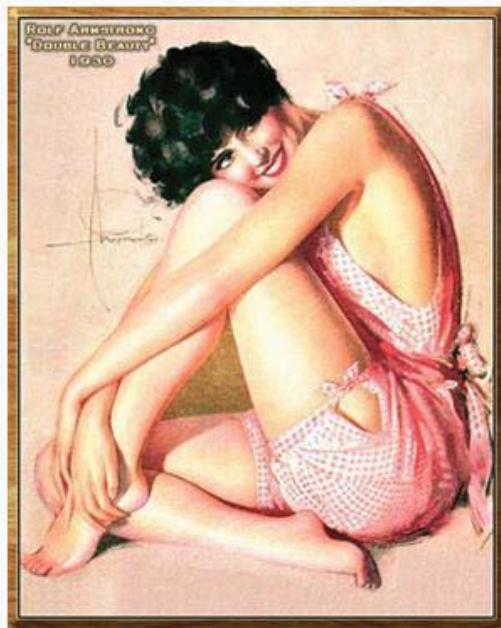


**Titel:** Bizarre **Künstler:** John Willie **Land:** USA **Jahr:** 1946 Aus Dian Hanson, The History of Girly Magazines, Köln 2006, 224.



**Titel:** Bizarre **Künstler:** John Willie **Land:** USA **Jahr:** 1956 Aus Dian Hanson, The History of Girly Magazines, Köln 2006, 221.

## Beispiele für erotische Fußpositionen als Merkmal US-amerikanischer Pin-Ups



**Titel:** Double Beauty **Künstler:** Rolf Armstrong  
**Land:** USA **Jahr:** 1930  
 Aus [http://www.all-art.org/pin-up\\_art1/04.htm](http://www.all-art.org/pin-up_art1/04.htm)  
 (29.12.2008)



**Titel:** Well built **Künstler:** Gil Elvgren **Land:** USA  
**Jahr:** 1955 Aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, Gil Elvgren. The complete Pin Ups, Köln 2008, 140.



**Titel:** unbekannt **Service** **Künstler:** Alberto Vargas  
**Land:** USA **Jahr:** 1941  
 Aus Reid Stewart Austin, Alberto Vargas. Works from the Max Vargas Collection, New York 2008, 84.



**Titel:** unbekannt **Künstler:** Alberto Vargas  
**Land:** USA **Jahr:** 1940 Aus Reid Stewart Austin, Alberto Vargas. Works from the Max Vargas Collection, New York 2008, 56.

## Beispiele für Fußfetischismus



**Titel:** Black Silk Stockings

**Künstler:** unbekannt

**Land:** USA

**Jahr:** 1958

Aus

Dian Hanson, The History  
of Girly Magazines, Köln  
2006, 548.

**Titel:** Succulent Toes  
**Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1970er  
Aus  
Dian Hanson, The History  
of Girly Magazines, Köln  
2006, 542.



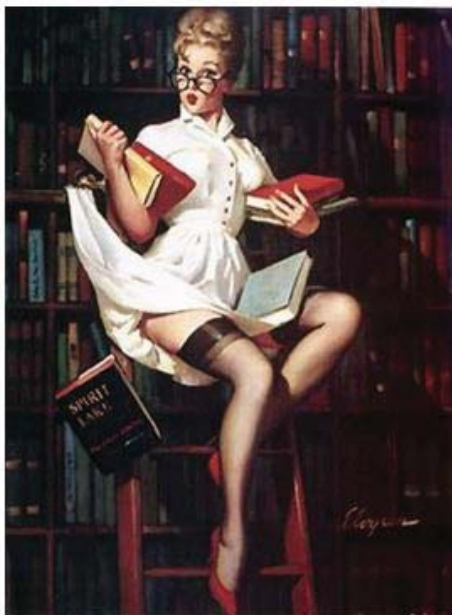
## Beispiele für Verhältnismäßig züchtig gekleidete Pin-Up-Girls



**Titel:** unbekannt **Künstler:** Pearl Frush **Land:** USA **Jahr:** unbekannt Aus [http://www.wall-art.org/pin-up\\_art1/43.htm](http://www.wall-art.org/pin-up_art1/43.htm) (15.05.2009)



**Titel:** Class dismissed **Künstler:** Gil Elvgren **Land:** USA **Jahr:** 1970 Aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, Gil Elvgren. The complete Pin Ups, Köln 2008, 225.

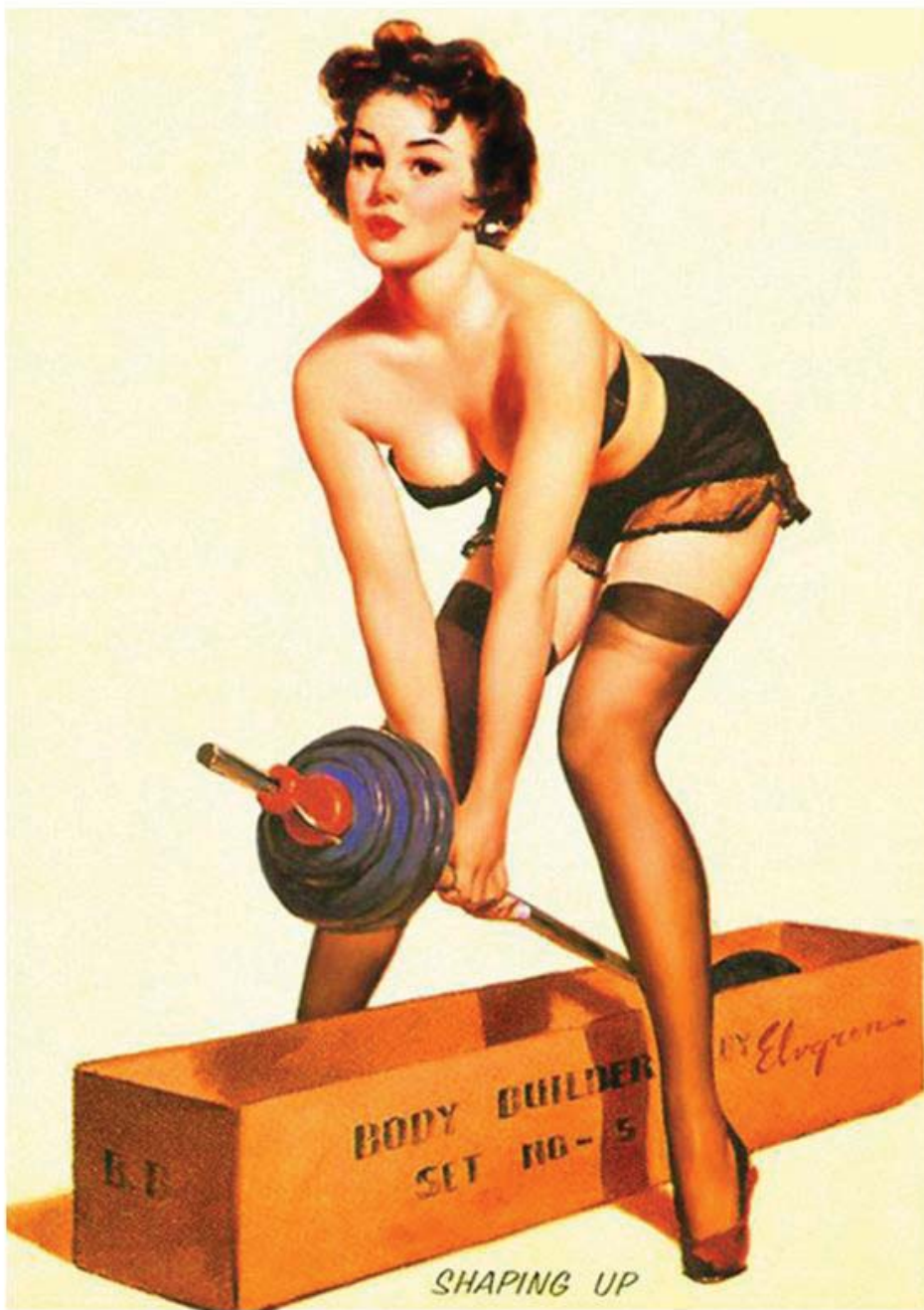


**Titel:** Rare Edition **Künstler:** Gil Elvgren **Land:** USA **Jahr:** 1952 Aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, Gil Elvgren. The complete Pin Ups, Köln 2008, 154.



**Titel:** Modern Bride **Künstler:** Alberto Vargas **Land:** USA **Jahr:** 1948 Aus Reid Stewart Austin, Alberto Vargas. Works from the Max Vargas Collection, New York 2008, 62.

## Beispiel für Mädchen beim Sport



**Titel:** Shaping Up **Künstler:** Gil Elvgren **Land:** USA **Jahr:** 1959 Aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, Gil Elvgren. The complete Pin Ups, Köln 2008, 142.

## Beispiele für Marilyn Monroe in weißer Bademode



**Titel:** Marylin Monroe **Künstler:** unbekannt **Land:** USA **Jahr:** unbekannt Alle Bilder aus <http://www.marilynmonroe.com/about/photos.html> (12.02.2009)



## Beispiele für Nackte Mädchen



**Titel:** Snappy **Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA **Jahr:** 1934  
 Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2: From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 160.



**Titel:** unbekannt **Künstler:** Alberto Vargas **Land:** USA **Jahr:** 1943  
 Aus Reid Stewart Austin, Alberto Vargas. Works from the Max Vargas Collection, New York 2008, 68/69.



**Titel:** Bubbling over **Künstler:** Gil Elvgren **Land:** USA  
**Jahr:** 1951 Aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, Gil Elvgren. The complete Pin Ups, Köln 2008, 104.



**Titel:** Golden Beauty **Künstler:** Gil Elvgren **Land:** USA  
**Jahr:** 1957 Aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, Gil Elvgren. The complete Pin Ups, Köln 2008, 109.

**Beispiele für *Konservative Playboy-Pin-Ups* aus den 50er Jahren**



**Titel:** Playboy Titelblatt **Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA **Jahr:** 1955 Aus Dian Hanson, The History of Girly Magazines, Köln 2006, 269.



**Titel:** Playboy Titelblatt **Künstler:** unbekannt **Land:** USA **Jahr:** 1957 Aus Dian Hanson, The History of Girly Magazines, Köln 2006, 273.



**Titel:** Playboy Titelblatt **Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA **Jahr:** 1956 Aus Dian Hanson, The History of Girly Magazines, Köln 2006, 262.



**Titel:** Playboy Titelblatt **Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA **Jahr:** 1957 Aus Dian Hanson, The History of Girly Magazines, Köln 2006, 270.

## Beispiele für Wohlproportionierte Pin Up Girls



**Titel:** Cee Bee  
**Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA **Jahr:** 1953  
Aus  
Charles G.  
Martignette/Louis K.  
Meisel, Gil Elvgren. The  
complete Pin Ups, Köln  
2008, 108.

(Man beachte die rosa  
Brustwarzen und  
leuchtende Haut!)

**Titel:** The Male Home Companion  
**Künstler:** S. Stanhope Smith  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1942  
Aus  
Dian Hanson, The History of Men's  
Magazines Volume 2. From 1900 to  
Post-WWII, Köln 2004, 328.

(Man beachte die üppigen  
Rundungen!)



Weitere Beispiele für Gezeichnete, nackte/halbnackte  
österreichische Pin-Up- Girls aus den 50ern



**Titel:** unbekannt **Künstler:** unbekannt  
**Land:** Österreich **Jahr:** 1950  
Aus Wiener Magazin Januar 1950 Heft 1, 41.



**Titel:** Mädchen am Teetisch **Künstler:** unbekannt  
**Land:** Österreich **Jahr:** 1950  
Aus Wiener Magazin Februar 1950 Heft 2, 37.



**Titel:** unbekannt **Künstler:** unbekannt  
**Land:** Österreich **Jahr:** 1950  
Aus Wiener Magazin März 1950 Heft 3, 8.

Weitere Beispiele für Österreichische Titelblätter mit plakativen Gesichtsmotiven aus den 50er Jahren



**Titel:** Wiener Magazin Titelblatt **Künstler:** unbekannt  
**Land:** Österreich **Jahr:** 1955  
 Aus Wiener Magazin Februar 1955 Heft 2.



**Titel:** Wiener Magazin Titelblatt **Künstler:** unbekannt  
**Land:** Österreich **Jahr:** 1955  
 Aus Wiener Magazin Juni 1955 Heft 5.



**Titel:** Titelblatt Wiener Magazin **Künstler:** unbekannt  
**Land:** Österreich **Jahr:** 1950  
 Aus Wiener Magazin Mai 1950 Heft 5.



**Titel:** Wiener Magazin Titelblatt **Künstler:** unbekannt  
**Land:** Österreich **Jahr:** 1950  
 Aus Wiener Magazin September 1950 Heft 9.

## Beispiele für US-amerikanische Pin-Ups mit Klischee-Motiven



**Titel:** England **Künstler:** Randall **Land:** USA **Jahr:** 1950er Aus [http://www.all-art.org/pin-up\\_art1/48.htm](http://www.all-art.org/pin-up_art1/48.htm) (19.04.2009)



**Titel:** Holland **Künstler:** Randall **Land:** USA **Jahr:** 1960er Aus [http://www.all-art.org/pin-up\\_art1/4008.htm](http://www.all-art.org/pin-up_art1/4008.htm) (19.04.2009)



**Titel:** France **Künstler:** Randall **Land:** USA **Jahr:** unbekannt Aus [http://www.all-art.org/pin-up\\_art1/98848.htm](http://www.all-art.org/pin-up_art1/98848.htm) (19.04.2009)



**Titel:** Turkey **Künstler:** Randall **Land:** USA **Jahr:** unbekannt Aus [http://www.all-art.org/pin-up\\_art1/48.htm](http://www.all-art.org/pin-up_art1/48.htm) (19.04.2009)

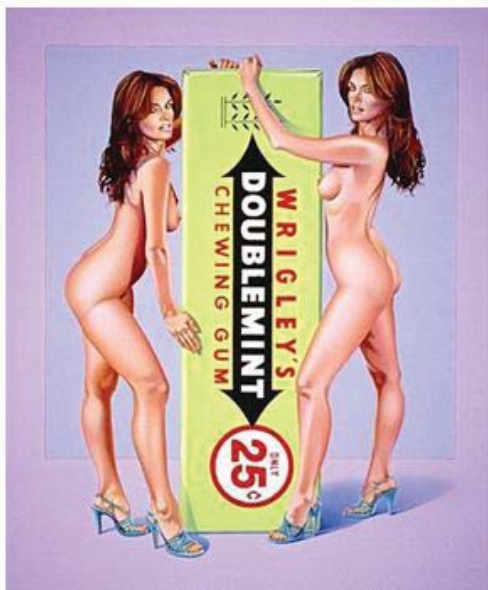
**Beispiele für *US-amerikanische Werbe-Pin-Ups nach dem Kredo ‚Sex sells‘***



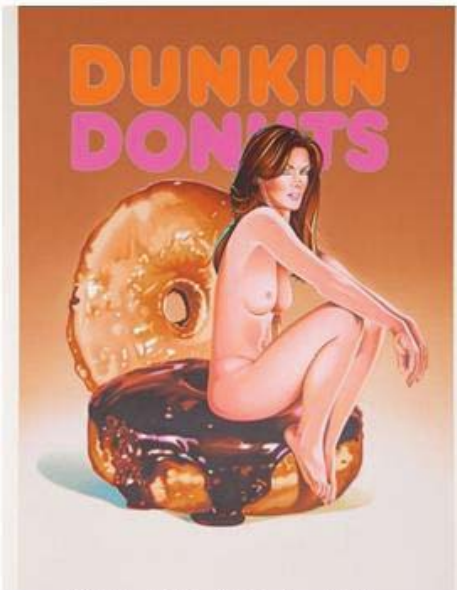
**Titel:** Doggie Dinah **Künstler:** Mel Ramos  
**Land:** USA **Jahr:** 1955  
 Aus [http://www.all-art.org/pin-up\\_art1/46.htm](http://www.all-art.org/pin-up_art1/46.htm)  
 (19.11.2008)



**Titel:** Catsup **Künstler:** Mel Ramos  
**Land:** USA **Jahr:** 1972  
 Aus [http://www.all-art.org/pin-up\\_art1/987746.htm](http://www.all-art.org/pin-up_art1/987746.htm)  
 (18.11.2008)



**Titel:** Doublemint Twins **Künstler:** Mel Ramos  
**Land:** USA **Jahr:** 2005  
 Aus [http://www.all-art.org/pin-up\\_art1/4236.htm](http://www.all-art.org/pin-up_art1/4236.htm)  
 (19.11.2008)



**Titel:** Dunkin Donut **Künstler:** Mel Ramos  
**Land:** USA **Jahr:** 2006  
 Aus [http://www.all-art.org/pin-up\\_art1/45646.htm](http://www.all-art.org/pin-up_art1/45646.htm)  
 (19.11.2008)

(Die Ähnlichkeit der Twins und des Donut-Girls mit Cindy Crawford ist übrigens beabsichtigt!)

**Marilyn Monroes berühmteste Pose aus *das verflixte 7. Jahr* (1955) und ihr österreichisches Pendant**



**Titel:** Wiener Magazin  
Titelblatt

**Künstler:** unbekannt

**Land:** Österreich

**Jahr:** 1955

Aus

Wiener Magazin April 1955

Heft 4.

**Titel:** Marilyn Monroe

**Künstler:** unbekannt

**Land:** USA

**Jahr:** 1955

Aus

<http://www.marilynmonroe.com/about/photos.html>

(12.02.2009)



## Weitere Beispiele für Pin-Ups im Stile von Femme Fatales



**Titel:** Spicy Stories **Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA **Jahr:** 1932

Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 160.



**Titel:** Snappy **Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA **Jahr:** 1935

Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 17.



**Titel:** Real Smart **Künstler:** G. Greiner  
**Land:** USA **Jahr:** 1931

Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 10.



**Titel:** Stolen Sweets **Künstler:** Enoch Bolles  
**Land:** USA **Jahr:** 1935

Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 163.

## Beispiele für bewaffnete Pin-Up-Girls



**Titel:** Front page Detective

**Künstler:** unbekannt

**Land:** USA

**Jahr:** 1937

Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 218.



**Titel:** Dynamic Detective

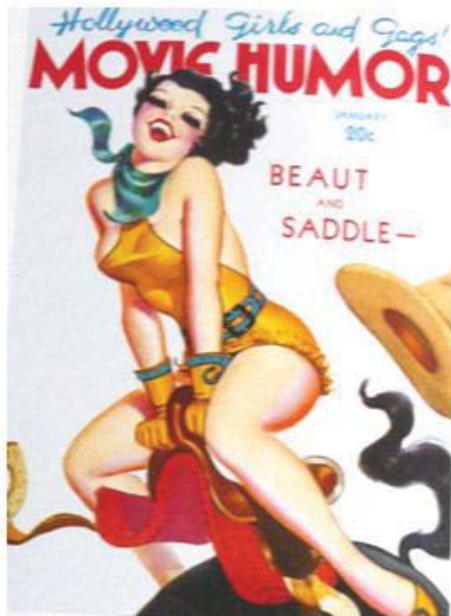
**Künstler:** unbekannt

**Land:** USA

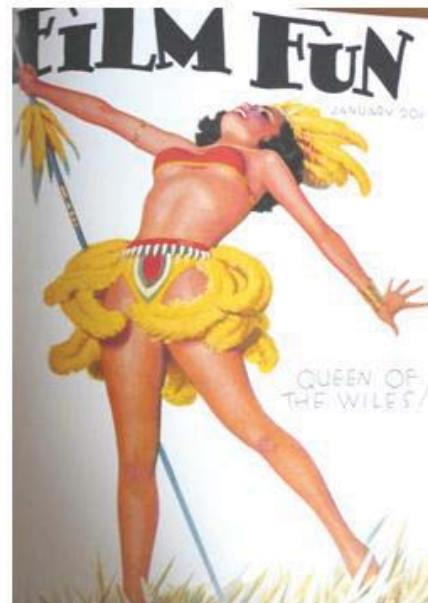
**Jahr:** 1937

Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 218.

## Beispiele für Hollywood-Pin-Ups



**Titel:** Movie Humor **Künstler:** George Quintana  
**Land:** USA **Jahr:** 1937  
Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines  
Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 186.



**Titel:** Film Fun **Künstler:** unbekannt  
**Land:** USA **Jahr:** 1934  
Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines  
Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 192.



**Titel:** Movie Humor **Künstler:** George Quintana  
**Land:** USA **Jahr:** 1936  
Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines  
Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 186.



**Titel:** Real Smart **Künstler:** O. Greiner  
**Land:** USA **Jahr:** 1930  
Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines  
Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 174.

## Beispiele für Old Gold Werbe-Pin-Ups



**Titel:** Old Gold **Künstler:** George Petty  
**Land:** USA **Jahr:** 1939  
Aus <http://www.americanartarchives.com/petty.g.htm> (02.02.11)



**Titel:** Old Gold **Künstler:** George Petty  
**Land:** USA **Jahr:** 1939  
Aus <http://www.americanartarchives.com/petty.g.html> (11.05.11)



**Titel:** Old Gold **Künstler:** George Petty  
**Land:** USA **Jahr:** 1935  
Aus <http://www.americanartarchives.com/petty.g.html> (08.04.11)



**Titel:** Old Gold **Künstler:** George Petty  
**Land:** USA **Jahr:** 1938  
Aus: Reid Stewart Austin, Alberto Vargas. Works from the Max Vargas Collection, New York 2008, 50.

## Beispiele für Pin-Up-Magazine mit französisch anmutenden Titeln

### Titeln



**Titel:** Paris Nights **Künstler:** O. Greiner **Land:** USA **Jahr:** 1930. Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 164.



**Titel:** Gay Parisienne **Künstler:** O. Greiner **Land:** USA **Jahr:** 1933. Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 164.



**Titel:** La Paree **Künstler:** Peter Driben **Land:** USA **Jahr:** 1934. Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 164.



**Titel:** Gay French Life **Künstler:** George Quintana **Land:** USA **Jahr:** 1939. Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 168.

## Beispiele für Wortspiele bei Pin-Ups



**Titel:** A Knockout **Künstler:** Gil Elvgren **Land:** USA **Jahr:** 1939 Aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, Gil Elvgren. The complete pin-ups, Köln 2008, 44.



**Titel:** Movie Humor **Künstler:** George Quintana **Land:** USA **Jahr:** 1937 Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 194.



**Titel:** Silk Stocking Stories **Künstler:** Peter Driben **Land:** USA **Jahr:** 1939 Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 162.



**Titel:** High Heel Magazine **Künstler:** Cardwell Higgins **Land:** USA **Jahr:** 1937 Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 173.

## Beispiele für Österreichische Foto-Pin Ups aus den 1930ern



**Titel:** Die Tänzerin Claire Woyovsky **Künstler:**  
Photo Manassé **Land:** Österreich **Jahr:** 1932  
Aus Wiener Magazin März 1932 Heft 3, 6. Jahr,  
39.



**Titel:** Zwei künstlerische Aktstudien **Künstler:**  
Photo Manassé **Land:** Österreich **Jahr:** 1931  
Aus Wiener Magazin Januar 1931 Heft 1, 28.



**Titel:** Eva **Künstler:** Jan A. Neumann **Land:**  
Österreich **Jahr:** 1932 Aus Wiener Magazin Mai  
1931 Heft 5, 5. Jahr, 25.



**Titel:** Mach' rotes Licht, wir wollen Tango tanzen  
**Künstler:** Photo Manassé **Land:** Österreich  
**Jahr:** 1932 Aus Wiener Magazin Juli 1931 Heft  
7, 5. Jahr, 28.

## Weitere Beispiele für Österreichische Werbe-Pin Ups mit dem Motiv Bademoden oder Unterwäsche



**Titel:** Fricosa Unterwäsche **Künstler:** unbekannt **Land:** Österreich **Jahr:** 1930  
Aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto.



**Titel:** Otte Badeanzüge **Künstler:** Hand Fabigan **Land:** Österreich **Jahr:** 1933 Aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto.



**Titel:** Protus Citronen- Crème **Künstler:** Otto Plakat **Land:** Österreich **Jahr:** 1933 Aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto.



**Titel:** Matzner **Künstler:** unbekannt **Land:** Österreich **Jahr:** 1930 Aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto.



## Französisches Pendant zum Mournier-Pin-Up



**Titel:** Le Sourire  
**Künstler:** M. Millière  
**Land:** Frankreich  
**Jahr:** 1926

Aus Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 55.

## Gesichts-Pin-Up im Stile US-amerikanischer Pendants



**Titel:** Peilring Lanolin-Creme  
**Künstler:** Paul Aigner  
**Land:** Österreich  
**Jahr:** 1937

Aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto.

## Beispiele für patriotische Pin-Ups der 1940er Jahre



**Titel:** Sweetheart of the Service **Künstler:** Alberto Vargas **Land:** USA **Jahr:** 1940er  
 Aus: Reid Stewart Austin, Alberto Vargas. Works from the Max Vargas Collection, New York 2008, 72.



**Titel:** Gags **Künstler:** unbekannt **Land:** USA **Jahr:** 1942  
 Aus: Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 294.



**Titel:** Nifty **Künstler:** unbekannt **Land:** USA **Jahr:** 1943  
 Aus: Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 306.



**Titel:** Gayety **Künstler:** Alex Schombug **Land:** USA **Jahr:** 1941  
 Aus: Dian Hanson, The History of Men's Magazines Volume 2. From 1900 to Post-WWII, Köln 2004, 318.

## Beispiele für zweckentfremdete Werbe-Pin-Ups von Gil Elvgren



**Titel:** Wittle's Lebanon Parts Service  
**Künstler:** (ursprünglich) Gil Elvgren  
**Land:** USA **Jahr:** 1950er  
 Aus [http://www.pinup-art.de/876\(22.03.11\)](http://www.pinup-art.de/876(22.03.11))



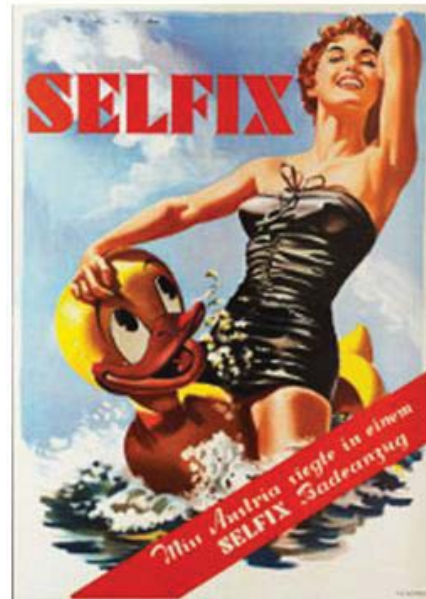
**Titel:** Breshears & Associates Inc.  
**Künstler:** (ursprünglich) Gil Elvgren  
**Land:** USA **Jahr:** 1950er  
 Aus [http://www.pinup-art.de/854\(22.03.11\)](http://www.pinup-art.de/854(22.03.11))

**Titel:** Wolverine Auxiliary Stools **Künstler:** (ursprünglich) Gil Elvgren  
**Land:** USA **Jahr:** 1950er Aus [http://www.pinup-art.de/899\(22.03.11\)](http://www.pinup-art.de/899(22.03.11))

## Weitere Beispiele für erotische österreichische Werbe-Pin-Ups mit dem Motiv Bademoden



**Titel:** Kajak Badedress **Künstler:** Gerhard Brause **Land:** Österreich **Jahr:** 1955 Aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto.



**Titel:** Selfix **Künstler:** Gerhard Brause **Land:** Österreich **Jahr:** 1956 Aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto.



**Titel:** Ulka **Künstler:** Paul Aigner **Land:** Österreich **Jahr:** 1952 Aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto.



**Titel:** Matzner **Künstler:** F. Adametz **Land:** Österreich **Jahr:** 1951 Aus der Plakatsammlung der Wienbibliothek angefertigtes Privatfoto.

Ein weiteres Beispiel für zweckentfremdete Werbe- Pin Ups  
von Gil Elvgren



**Titel:** The pick of the picnic  
**Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA **Jahr:** 1950



**Titel:** (ursprünglich: The pick of the picnic) A1 Pilsner Beer  
**Künstler:** Gil Elvgren **Land:** USA **Jahr:** 1950

**Weitere Beispiele für moderne Pin-Ups mit ihren  
,Vorbildern‘**



**Titel:** Waisted Effort  
**Künstler:** Gil Elvgren  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1946  
Aus Charles G. Martignette/Louis K. Meisel, Gil Elvgren. The complete pin-ups, Köln 2008, 84.

**Titel:** Kate Mara **Künstler:** Roy Holston **Land:** USA **Jahr:** 2006 Aus [http://www.vanityfair.com/fame/features/2007/05/vanities\\_portfolio2007\\_05#slide=1\(02.02.11\)](http://www.vanityfair.com/fame/features/2007/05/vanities_portfolio2007_05#slide=1(02.02.11))

## Weitere Beispiele für moderne Pin-Ups mit ihren ,Vorbildern‘



**Titel:**  
Class dismissed  
**Künstler:**  
Gil Elvgren  
**Land:** USA  
**Jahr:** 1970  
Aus  
Charles G.  
Martignette/Louis  
K. Meisel, Gil  
Elvgren. The  
complete pin-ups,  
Köln 2008, 225.



**Titel:** June Smollett **Künstler:** Roy Holston **Land:** USA **Jahr:** 2006  
Aus

[http://www.vanityfair.com/fame/features/2007/05/vanities\\_portfolio2007\\_05#slide=1\(03.02.11\)](http://www.vanityfair.com/fame/features/2007/05/vanities_portfolio2007_05#slide=1(03.02.11))

Weitere Beispiele für moderne Pin-Ups mit ihren  
,Vorbildern‘



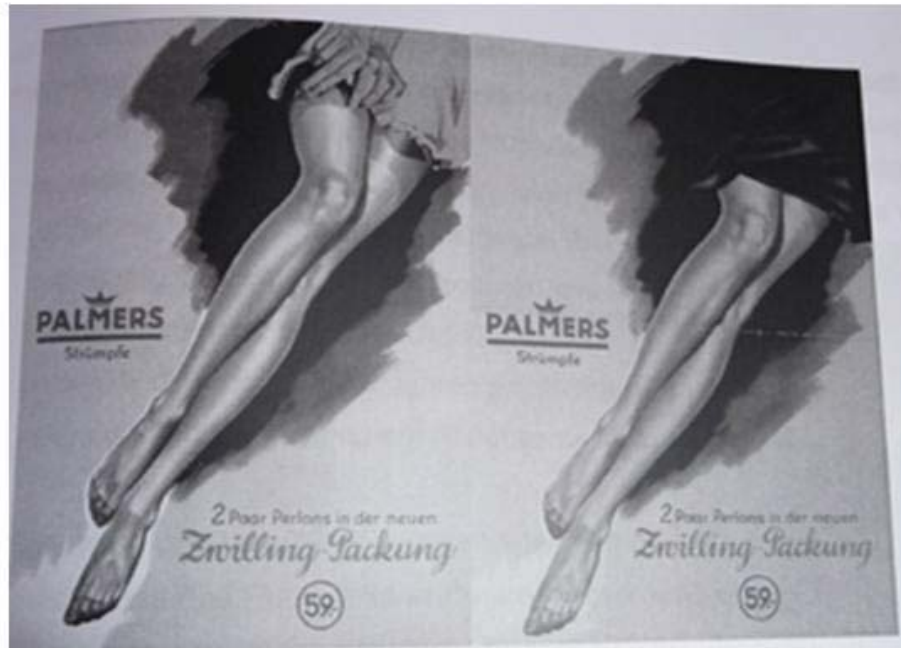
**Titel:** Bow  
**Künstler:**  
Pearl Frush  
**Land:** USA  
**Jahr:** unbekannt  
Aus  
[www.pin-upart.de/44567\(11.03.10\)](http://www.pin-upart.de/44567(11.03.10))



**Titel:** Isla Fisher **Künstler:** Roy Holston **Land:** USA **Jahr:** 2006  
Aus [http://www.vanityfair.com/fame/features/2007/05/vanities\\_portfolio200705#slide=1](http://www.vanityfair.com/fame/features/2007/05/vanities_portfolio200705#slide=1)(03.02.11)



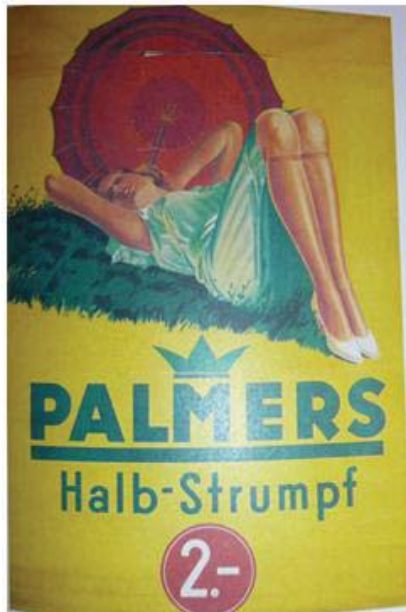
## Palmers Skandal-Bilder



**Titel:** Palmers Werbung **Künstler:** Gerhard Brause

**Land:** Österreich **Jahr:** 1953

Aus Franz Josef Gangelmayer, *Wie Werbung Geschichte erzählt. Werbegeschichte der PALMERS TEXTIL AG.* Unveröffentlichte Diplomarbeit, S. 49.



**Titel:** Palmers Halb-Strumpf **Künstler:** unbekannt

**Land:** Österreich **Jahr:** 1937

Aus Yasmin Doosry (Hg.), *Plakativ! Produktwerbung im Plakat 1885-1965*, S. 341



**Titel:** Palmers Halb-Strumpf **Künstler:** unbekannt

**Land:** Österreich **Jahr:** 1937

Aus Yasmin Doosry (Hg.), *Plakativ! Produktwerbung im Plakat 1885-1965*, S. 338.

# Abschrift

Das Wiener Magazin beehrt sich darzubieten: Die Auskleidepuppe des Einsamen.

Sehr geehrter Herr!

Furchtbar ist das Los des Jungesellen. Mit dem einen Fuß kratzt er mühsam die Jungesellensteuer zusammen, mit dem anderen wehrt er sich verzweifelt gegen die Vaterschaftsblutprobe. Und jetzt kommt zum Überdruß die böse Faschingszeit, der die wenigsten gewachsen sind. Der Fasching ist die Zeit der unersättlichen Vamps und der meisten Insolvenzen. Um dieser zweischneidigen Natter von vornherein die Spitze abubrechen, hat das „WIENER MAGAZIN“, das Tag und Nacht über dem Wohl seiner Leser brütet, die „Wiener- Magazin- Freundin“ auf den Markt geworfen und macht auch Ihnen ein besonders schönes Exemplar zum Geschenk. Jeder sein eigener Mädchenhändler. Die „Wiener- Magazin- Freundin“ (auf S. 79) besitzt Ihrer wirklichen Freundin gegenüber folgende Vorteile:

1. Sie passt gerade in Ihre Briefftasche, ohne dieselbe allzu sehr zu belasten.
2. Sie ist nach allen Richtungen hin faltbar, schmiegsam und anpassungsfähig.
3. Sie hat keinen eigenen Kopf.

Zunächst einmal schreiben Sie in das kleine Herz, dass die „Wiener- Magazin- Freundin“ mitten auf der Brust trägt, Ihre Anfangsbuchstaben und sie wird Ihren Namen solange im Herzen tragen, sie Sie selbst ihn wieder wegradieren. Das werden Sie heute selten finden. Sodann schneiden Sie die junge Dame sauber aus und stützen Sie sie durch Unterkleben mit schwachem Karton. Den kleinen roten Fußteil kleben Sie am besten an ein Holzklötzchen oder einen Radiergummi. Eine fixe Position und inneren Halt muss heutzutage jeder haben. Jetzt kniffen Sie die beiden Seitenteile des Hälschens A und B nach außen um und kleben Sie sie zusammen. Das ergibt die Lasche für das Köpfchen.

Muss sie unbedingt einen Kopf haben? Dann schneiden Sie aus der Fotografie einer Ihnen nahestehenden Dame den Kopf aus. Wenn Sie ein Zyniker sind, können Sie der „Wiener- Magazin- Freundin“ auch den Kopf Ihres letzten Chefs, Ihres Zahnarztes, Ihres Lieblingsinkassanten aufsetzen. Auf jeden Fall schneiden Sie aus der Fotografie auch einen Teil des Halses aus, denn mit diesem Ansatz wird der Kopf in der Halslasche befestigt. So. Jetzt schneiden Sie die reichhaltige Garderobe des jungen Mädchens sauber aus. Die schwach gezeichneten Teile werden nach außen umgebogen und haften dann leicht an Schultern und Hüften. Ihre Freundin besitzt ein Apachen-, ein Matrosen-, ein Cowboykostüm und zwei Fantasiekostüme. Für sehr intime Atelierfeste auch noch eine Riesenkrawatte, ein Zofenschürzlein und ein Lendentuch. Wenn sie wider Erwarten über ein Kostüm sich abfällig äußert, setzen Sie ihr energisch den Kopf zurecht und einen anderen auf.

Jetzt können Sie mit ruhigen Nerven ans Probieren und Variieren gehen, was bei Damen oft stundenlang dauert.

Nur hat jetzt das arme Ding – in begreiflicher Redoutenaufregung – ihr wichtigstes Kleidungsstück verlegt... Wo hat sie es denn gleich...helfen Sie ihr ein wenig suchen... Da ist es ja. Die „Wiener- Magazin- Freundin“ hat es richtig wieder auf Seite 93 liegen lassen!

(Anmerkung: Bei dem gesuchten Kleidungsstück auf Seite 93 handelt es sich um ein Höschen.)





*Gewidmet A.W.*