

DIE GROSSE LEICHTIGKEIT?

Freizeitgesellschaft
zwischen 1966 & heute

Das intervox-Archiv

Seit 1966 gibt es intervox, Deutschlands „älteste und kleinste“ PR-Agentur. Public Relations (PR) - also Öffentlichkeitsarbeit - ist heute für die meisten ein Standardbegriff. Als Teil der Medienindustrie sind sie damals entstanden. intervox wirft jetzt einen neuen Blick auf ihr Archiv aus über 50 Jahren Agentur-Geschichte.

Dieses Foto-Essay setzt sich mit der deutschen - manchmal speziell münchenerischen - Gesellschaft und dem Thema Freizeit im Laufe der Jahrzehnte auseinander. Warum?

Erstens, weil es die Thematik des Archivs am ehesten umschreibt. intervox arbeitete über die Jahrzehnte für viele KundInnen mit großer Branchen-Vielfalt. Beim Versuch, für all diese Erfahrungen einen Begriff zu finden, kamen wir, die heutigen MitarbeiterInnen, auf „Freizeit“.

Zweitens, weil wir die Beschäftigung mit „Freizeitgesellschaft“ wichtig finden als Inspiration. Sie soll „Soziale Nachhaltigkeit“ in unserer Welt mehr. Denn das ist der heutige Unternehmenszweck von intervox, den wir durch Kommunikation für soziale und innovative Projekte zu erreichen versuchen.

Freizeit ist von der Arbeit „befreite“ Zeit. Sie gilt seit den 1960er Jahren als großes Versprechen. Freizeit erwartet uns auch heute und morgen. Jedoch scheinen wir ohne die Leichtigkeit früherer Jahre auf diese Möglichkeiten zu blicken. Vielleicht, weil das klingende Motto „Wohlstand für alle“ der sozialen Marktwirtschaft damals einem „Wer soll sich Freizeit noch leisten?“-Gefühl heute gewichen ist? Es ist sehr zeitgemäß, dass der damals viel in Medien oder Bundestags-Debatten benutzte Begriff „Freizeitgesellschaft“ inzwischen nicht mehr vorkommt.

Gut genutzt, kann das intervox-Archiv Kontraste zur Gegenwart und Impulse für unser Morgen geben, indem es zum Teil vergessene Ansätze der Freizeitgesellschaft präsentiert und in der Retrospektive Chancen und Widersprüche offenlegt.

Was wir aus den intervox-Arbeiten und ihrem Zeugnis der damaligen Lebenswelten für die Zukunft lernen können, versucht dieses Foto-Essay zu skizzieren. Wir hoffen auf weitere Kooperationen mit AusstellungsmacherInnen, GestalterInnen, PublizistInnen, ForscherInnen, KünstlerInnen, oder SammlerInnen.

Foto (Titel): Auftritt der britischen Psychedelic-Soul-Band Ferris Wheel am 19.02.1968 im Blow Up, Deutschlands erster Großraum-Disco in München

© intervox 2020

Freizeitgesellschaft - zwischen Utopie & Dystopie

Seit den späten 1960er Jahren wird verstärkt über das Gleichgewicht zwischen Freizeit und Arbeitszeit nachgedacht. Mit dem Wirtschaftsaufschwung steigen allgemein Einkommen, Lebensstandard und Lebenserwartung. Zunehmend wird Zeit gefordert, um Freizeitaktivitäten nachgehen zu können - alleine, in der Familie oder mit FreundInnen. Für alle die damit in Verbindung stehenden Themen - Sport, Spektakel, Konsum, Reisen, Engagement, Geselligkeit, Kirche, Weiterbildung - wird der Begriff der „Freizeitgesellschaft“ benutzt.

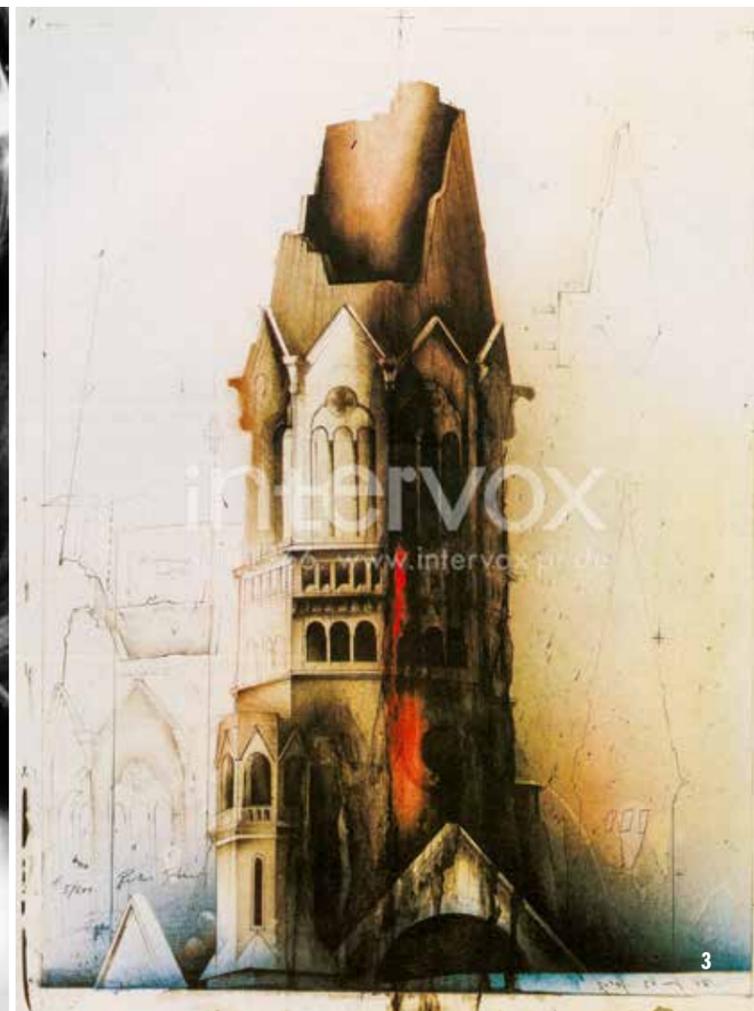
Heute, 50 Jahre später, steht nach wie vor der arbeitende Mensch im Zentrum des Gesellschaftsbilds. Immer noch stellt sich die Frage: Was ist der Mensch ohne Arbeit? Nun angesichts rasant voranschreitender Digitalisierung und künstlicher Intelligenz, nicht mehr der industriellen Produktivitätsschübe wegen, die Menschen in einfachen Jobs durch Automaten ersetzen.

Die Aussicht auf Freizeit wird heute nicht mehrheitlich positiv bewertet. Die Freizeitgesellschaft der Zukunft nimmt in diversen Prognosen sogar dystopische Züge an. Die „Arbeitslosengesellschaft“ z.B. ist eine Dystopie, die der Idee, dass Arbeit überhaupt erst Identität stiftet, entspringt. Gerade die Trennlinie zwischen

selbstbestimmter Tätigkeit in der freien Zeit, egal ob schöpferischer Natur oder im gesellschaftsdienlichen Ehrenamt, und fremdbestimmter, notwendiger, entlohnter Arbeit, ist hier identitäts- und gesellschaftsprägend.

Der Suche nach der „großen Leichtigkeit“ widmet sich dieses Foto-Essay auf drei Ebenen: Selbstbewusstsein, Körperbewusstsein und Ortsbewusstsein.

Foto 1: Foto mit grafischer Bearbeitung, ca. 1970, KundIn: uvex (Sonnenbrillen)
Foto 2: Kaiser-Wilhelm Gedächtniskirche, genannt Hohler Zahn, 1983, Peter Paul für KundIn: blend-a-med





Selbstbewusstsein

In den 60- und 70ern rückt der Mensch selbst ins Zentrum, gesellschaftspolitisch gesehen. Das Selbstbewusstsein der Zeit ist von Aufbruch und Fortschrittsfreude geprägt. Die sich auftuende neue Welt will gestaltet sein und der einzelne Mensch versteht sich dabei als Mittelpunkt. Er löst sich - vermeintlich - aus alten definierenden Kontexten wie Familie, Kirche, Gewerkschaft, Klasse, Partei. Diese Individualisierung dokumentiert das intervox-Archiv anhand einer Vielzahl von PR-Fotos und -Texten der Kategorie „Lifestyle“ ab den 60ern.

Der Lifestyle dieser Zeit ist geprägt von einer Verfügbarmachung der Welt. Es ist die Zeit, sich ihrer Vielfalt zu öffnen. Was sich nicht direkt ins Eigenheim oder vor die Haustür holen lässt, z.B. in „tropischen“

Freizeitbädern, wird im Urlaub besucht. Es ist die Rede von „Mobilität mit Anspruch“ - meist für jede(n) gedacht und stets schnell, schick und leicht.

Eine weitere Form, die Individualität des selbstbewussten Menschen zu unterstreichen, ist das Selbermachen.

Der Joghurt wird mit praktischen Hilfsgeräten selbst hergestellt, die neuen Möbel selbst abgeholt und zusammengebaut. Die Erdbeeren werden nun auf für alle geöffneten Feldern selber gepflückt.

Das passt, denn der Mensch begibt sich zu dieser Zeit gerne in die „Natur“, die es zu bewahren und erhalten gilt. Mit den negativen Auswirkungen des Fortschritts auf die Natur ist bereits in den 70er Jahren eines der brennenden Themen von heute präsent. Das neue umweltfreundliche Elektro-

Shuttle-Taxi „Wastl“ von 1979 im Dreiquellenbad Griesbach im Rottal ist dafür ein gutes Beispiel.

Widersprüche weckt die Arbeit heute zum Beispiel beim beliebten „Superfood“ Avocado. Wir wissen nun, wie bewässerungsintensiv sie im Anbau ist. Der Genuss exotischer Früchte scheint das damalige neue Selbstbewusstsein zu unterstreichen. Die Etablierung der unbekannteren Avocado auf dem deutschen Markt ab 1967, an der intervox mitarbeitet, ist ein Pionierstück für PR.

Foto 1: Mode-Foto für PR, 1970, KundIn: Rotac
Foto 2: Pferd mit elektrischer Zahnbürste, ca. 1968, KundIn: broxodent (erste deutsche Elektro-Zahnbürste)
Foto 3: Menschen auf dem Erdbeerfeld, 1972, KundIn: Eberle Gärten
Foto 4: Demonstration im Alten Botanischen Garten, Ostermarsch 1968, München, zufälliger Archiv-Fund

intervox kann PR-Material präsentieren unter anderem von Bavaria Fluggesellschaft, Holiday Inn (Hotels), IKEA, Skoda, Maserati, Riemerschmid (Liköre), Carmel Agrexco (Avocados), uvex (Sonnenbrillen), Junghans (Uhren).

Körperbewusstsein

Der Mensch im Mittelpunkt des Denkens thematisiert auch seinen Körper. Es entsteht ein Bewusstsein für die abnutzenden Auswirkungen der Arbeit auf den Körper. Die neu gewonnene Freizeit soll einen Ausgleich schaffen. Die Trimm-Dich-Bewegung ist eine Konsequenz dieser Entwicklung. „Tu dir was Gutes“, formuliert brand eins 2002 rückblickend treffend: „Gesundheit heißt jetzt Wellness. Und ist ein prima Geschäft“. Der Optimierungswille durch Technik wird deutlich.

Modi der Aufklärung und Kultivierung beherrschen die Kommunikation. „Drei Minuten putzen“ und am besten mit der elektrischen Zahnbürste, einem der ersten technischen Helfer, der Effizienz und medizinischen Nutzen verspricht. Deutlich wird hier auch die „Kinderkultur“ der 70er Jahre. Das Kind wird als neue Zielgruppe angesprochen, ganz neue Bilderwelten entstehen. Produkte gibt es für alle Altersgruppen - individualisiert. Egal ob für erste, zweite oder Dritte Zähne.

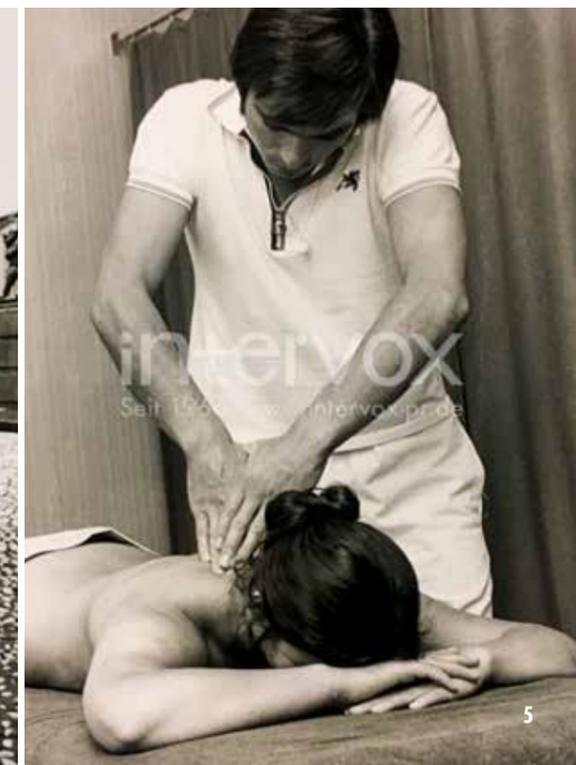
Positive Folge des Körperbewusstseins ist die wachsende mediale Wahrnehmung von Menschen mit Behinderung. Ihre individuelle Lebenssituation ist Thema der intervox-KundIn „Spastikerzentrum München“ Anfang der 80er.

Die Individualisierung zeigt sich natürlich auch in der Mode. Ein Anzug soll maßgeschneidert sein, nicht von der Stange. Jeder Mensch ist ein Unikum und so will er/sie sich

präsentieren. Auch Luxus und seine exklusiveren Produkte, z.B. Uhren, Maßanzüge, Pelzmode, werden als Ausdruck von Individualität begriffen.

Beim Vergleich der Inszenierung von männlichen und weiblichen Models wird eine Kehrseite des „Körperkults“ deutlich: Die Art der Nutzung weiblicher Körper in der PR, mit denen viele Produkte „schmackhaft“ gemacht werden. Das Material aus dem intervox-Archiv zeigt teils ein Frauenbild, mit dem man kritisch umgehen muss. Die visuelle Formulierung von Idealen, in diesem Fall des gesunden Körpers, trifft auf strukturelle Ungleichheit der Geschlechter in der Gesellschaft, nimmt diese auf oder verstärkt sie sogar.

Foto 1: Mode-Foto, Weltkongress der Herrenmaßschneider in München, 1979
Foto 2: Masseur, Massierte, ca. 1977, KundIn: Verband Physikalische Therapie





intervox kann PR-Material ihrer KundInnen aus der Gesundheits- und Wellnessbranche präsentieren, z.B. blend-a-med, Arbeitsgemeinschaft für Zahngesundheit, Verband Physikalische Therapie, Vionell Intimpflege, Kamill (Kosmetik), sowie z.B. von Rotac, Schild-Modell, Weltkongress der Maßschneider (Mode).

Foto 1: PR-Foto für Skibindungen, ca. 1979, KundIn: Salomon
Foto 2: Mutter mit Kind auf Tagesausflug, ca. 1978, KundIn: Skoda



Ortsbewusstsein

Die dritte Ebene schaut auf den Ort. intervox ist eine PR-Agentur aus München. So bietet ihr Archiv viele lokale Beispiele, die sich gegen eine „Unwirtlichkeit unserer Städte“ richten, eine Debatte, die seit Mitte der 1960er aufkommt. Denn Bau-Pragmatismus und Rendite beherrschten nach dem Zweiten Weltkrieg die Architektur und Stadtplanung. Die Freizeitgesellschaft verlangt aber nach anderen Welten - nach Orten der Leichtigkeit, des Spektakels und der Experimentierfreude. Großevents wie die Olympischen Spiele 1972 befeuern diese Entwicklungen und prägen die Stadt und das Land. Das Olympia-Stahldach wird erst durch diese Stimmung möglich. Auch hier wirkt intervox mit als PR-Agentur der Arbeitsgemeinschaft Stahlbau. Heute ist die Dachlandschaft eines der Wahrzeichen Münchens und des demokratischen Deutschlands und auf dem Weg zum Weltkulturerbe.

Aushängeschilder aus dem intervox-Archiv sind Münchner Projekte wie das Blow Up (1967, Deutschlands erste Großraum-Disco und Avantgarde-Ort), Drugstore (1967, noch heute ein Restaurant mit Bar) oder Citta 2000 (1969, legeres Einkaufszentrum auf der Leopoldstraße). Ebenso das Pop-Denkmal Yellow Submarine (1971), eine Disco auf drei Etagen, die komplett von einem Aquarium mit Haifischen umgeben war.

Im Schwabylon manifestieren sich Konzepte der Zukunft. Die Großprojekt von 1973 mit der berühmten „Freizeitstadt“ versucht, Freizeit und Konsum zu kombinieren in einem architektonisch mutigen „Pop-Container“. Auch wenn das Herzstück 1979 abgerissen wurde: Heute sind Kopien dieser Erlebnis-Konzeption in den allseits bekannten „Shopping-Malls“ verwirklicht, denen es aber schon in der Planung an konsumfreien Freizeit-Möglichkeiten mangelt. Der Architekt des Schwabylon, Justus Dahinden, sprach von einem „urbano-sozialen Experiment“ - wo ist ein Projekt mit diesem Anspruch heute noch denkbar?

Neben den genannten Projekten kann intervox auch PR-Material der Firma Streif Fertighäuser oder der aus einem Guss gebauten Kurstadt Bad Griesbach in Niederbayern präsentieren. Letztere ist ein Symbol der Freizeitgesellschaft auch in ländlichen Regionen, damals nur wenige Kilometer vom Eisernen Vorhang entfernt. Auch dabei ist das „Freizeitbad“ Alpamare in Bad Tölz, das 1970 als eins der ersten in Europa eröffnete. Reporter-Ikone Karl Stankiewicz schrieb damals über eine der ersten intervox-KundInnen: „Meeresträume in den Alpen“.

„Mehr wollen - und das für alle“, das fasst für uns die Ambitionen der Menschen und Zeiten ab 1966 zusammen, die sich im intervox-Archiv widerspiegeln. Ein sehr gutes Motto auch für die 2020er Jahre.

Foto 1: Foto von FachjournalistInnen bei Info-Veranstaltung, MitarbeiterInnen intervox, ca. 1967
Foto 2: Foto-Shooting mit Dackeln im neuen Olympiastadion, 1972
Foto 3: Entspannte Frauen im Alpamare, 1970.
Illustration 4: Innenansicht von Schwabylon mit Agora und Rampenstraße, 1973
Foto (Doppelseite): Innenansicht Blow Up, Großraum-Disco und Avantgarde-Ort, 1967







Literatur & Quellen

Glaser, Hermann, 2002:
Kleine Kulturgeschichte
Deutschlands im 20. Jahr-
hundert, München: Verlag
C.H.Beck.

Faulstich, Werner (Hrsg.), 2004:
Die Kultur der 70er Jahre, aus
der Reihe Kulturgeschichte des
20. Jahrhunderts, München:
Wilhelm Fink Verlag.

Stankiewicz, Karl, 2018:
Aus is und gar is. Wirtshäuser,
Theater, Cafés, Nachtclubs
und andere verlorene Orte
Münchner Geselligkeit,
München: Allitera Verlag.

**Randers, Jorgen; Maxton,
Graeme, 2016:**
The Club of Rome, Ein
Prozent ist genug. Mit wenig
Wachstum soziale Ungleichheit,
Arbeitslosigkeit und Klimawandel
bekämpfen, München: oekom
verlag GmbH.

brand eins, 2002:
brand eins, Schwerpunkt
Gesundheit, Ausgabe 05/2002,
Hamburg: brand eins Verlag.

Lafontaine, Oskar, 1988:
Arbeitslosen- oder
Freizeitgesellschaft, in:
Der Spiegel 7/1988, Hamburg:
Spiegel-Verlag.

**Bayerisches Staatsministerium
für Landesentwicklung
und Umweltfragen, 1973:**
Freizeitverhalten, München: o.V.

Foto 1: Bayerische Musikkapelle vor
Jet „Schwabing“, 1967
Foto 2: Totale von Schwabylon und
Yellow Submarine, 1973
Foto 3: PR-Foto für Erdbeergärten,
ca. 1980
Foto (rechts): PR-Aktion zur Eröffnung
des Blow Up, Oktober 1967
Grafik (Rückseite): Ehrenkarte zur
Eröffnung des Yellow Submarine, 1971



Technische Details

Das intervox-Archiv besteht
aus Tausenden Fotos,
Presstexten, Pressemappen,
Mediendokumentationen,
grafischem Material und
Geschäftsunterlagen.
Kontinuierlich ab dem
Gründungs Jahr 1966 bis heute.

Für jede PR-KundIn arbeiteten
die festen MitarbeiterInnen von
intervox bei Bedarf mit externen
Profis zusammen, z.B. bei Fotos
mit ausgesuchten FotografInnen.
Dies setzte ein klares Fotokonzept
und detailliertes Briefing voraus.
Die Fotos wurden meist für die
Pressearbeit gemacht und sind
daher - wenn überhaupt - sehr

wenig bearbeitet. Oft erfolgte
die Auswahl vom Kontaktbogen
aus, um die Fotos so schnell wie
möglich im Format 18x24 cm
zu vervielfältigen. Die PR-
Agentur hat sich für ihre
Arbeiten das Nutzungsrecht auf
„Eigenwerbung“ gesichert, wie
Verträge bis zurück in die 1960er
Jahre belegen. Die Namen der
externen MitarbeiterInnen sind
nur teils dokumentiert. Sollten
sich Fragen zur adäquaten
Nutzung ergeben, ist intervox
gerne bereit, sich mit den
UrheberInnen auszutauschen.

Nutzungsideen

Für das Material aus dem
intervox-Archiv

kommen zahlreiche
Nutzungsmöglichkeiten in
Frage für qualitativ hochwertige
Öffentlichkeitsarbeit.
Denkbar sind Ausstellungen,
Publikationen, Verkäufe von
mehrfach vorhandenem
Original-Material,
Reproduktionen.

Die Fotos, Texte und grafischen
Arbeiten zeichnen realistisch-
utopische Bilder positiver
Lebensgestaltung in der
Freizeitgesellschaft.

intervox heute steht für
„Kommunikation für Soziale
Nachhaltigkeit“. Das Archiv
soll für diesen Zweck neues
Bewusstsein erzeugen - es soll
mehr um das „für alle“ gehen.

YELLOW SUBMARINE



Bisherige Kooperationen

Eisenbrand, Jochen, 2018: Night Fever. Design und Clubkultur 1960 - heute, Weil am Rhein: Vitra Design Museum. Katalog zur Ausstellung bis 2023 an 6 Designmuseen weltweit.

Goetz, Joachim, 2019: Gebaute Utopien. 70er-Jahre-Kult in Schwabing, in Designschau! Das Magazin, München: o.V.

Lepik, Andreas (Hrsg.), 2016: World of Malls. Architekturen des Konsums, Berlin: Hatje Cantz Verlag.

Archithese, 2013: Age of Cool, Zürich: Niggli Verlag.

Hecktor, Mirko (Hrsg.), 2008: Mjunik Disco, München: Blumenbar Verlag.

Stankiewicz, Karl, 2008: München '68 - Traumstadt in Bewegung, München: Volk Verlag.

Kontakt

Anfragen bitte an intervox@intervox-pr.de oder telefonisch unter +49-89-292534.

Ansprechpartner sind Max Zeidler oder Nicki Weber.

Mehr Informationen unter www.freizeitgesellschaft.org