

Triumph-Reklame (um die Jahrhundertwende): Nach „Colossus", „Walküre" und „Herkules" ...

INDUSTRIE

TRIUMPH

Paprika und helle Haut

Herbert Braun, Mitinhaber des größten europäischen Korsett-Konzerns, will in diesem Frühjahr fast zehn Millionen Werbe-Mark aufwenden, um ein hohes Ziel zu erreichen: Seine Mieder-Firma Triumph soll Unternehmensrang von Ruhrkohlenformat erreichen und 1965 die Umsatzschallmauer von einer halben Milliarde Mark durchbrechen.

Die Sterne, so hat ihm die Berliner Prominenten-Prophetin Ursula Kardos das Horoskop gedeutet, stehen günstig, und die Triumph-eigene Marktforschungsabteilung bestätigt es: Deutschlands Frauen legen immer mehr Geld in formvollendende Dessous an.

So gleich zwiefach seelisch gefestigt, gab Dr. Herbert Braun, 54, das Startzeichen zu einer Werbekampagne triumphaler Größenordnung.

International hochkarätige Spitzenmannequins (Tagesgage bis zu 800 Mark) werden auf Litfaßsäulen, überlebensgroßen Plakatanschlagtafeln, ganzseitigen Illustrierten-Anzeigen und den Mattscheiben aller deutschen Fernseh-Werber wochenlang ihre von Triumph knapp bemiederte Haut zu Markte tragen.

Angetan mit hauchzarten Nylon-Dessous von jugendverwirrender Sparsamkeit, durchsichtigen Spitzen-Miedern mit „bauchnabeltiefen spitzwinkligen Vorderdekolletés", demonstrieren sie die von Braun ersonnene Lösung des Problems, wie „die Brust kaum bedeckt und trotzdem perfekt gestützt wird" und was nach Triumph-Meinung an „gestalteter" Hülle bleiben muß, wenn „die moderne Frau von 17 bis 70" sich ans Ausziehen macht.

Der Triumphator des Dessousgeschäfts weist dabei den Verdacht von sich, daß die bisher aufwendigste Kampagne der Branche nur den Firmenumsatz fördern solle. Herbert Braun: „Ich will die Frauen mit schöner Wäsche und perfekter Miedergarderobe glücklich machen."

Denn, so erläuterte seine Werbeabteilung den höheren Sinn seines Wäsche-Wirkens: „An ernüchternd billiger Wäsche und Alpträumen von Morgenröcken und sogenannten Korsetts sind mehr Ehen gescheitert als an handfesten Seitensprüngen." Und: „Gerade Männer lieben, was diskret verhüllt ist und was sie zum Träumen anregt, was in ihnen den Wunsch weckt, den Schleier zu entfernen."

Mit unverhüllter Kampfeslust reagierte die Branche auf Brauns gezielten



... Umsatzrekorde mit dem, was Männer zum Träumen anregt: Moderne **Triumph-Werbung**



Grund Nummer eins: Reißverschluß ist einfacher. Einfacher, weil man nichts knöpfen muß. Ein Zug und die Hose ist zu. Einfacher auch, weil man nichts „kontrollieren" muß: Reißverschluß schließt sicher.

Grund Nummer zwei: Reißverschluß ist typisch „männlich-elegant". Unauffällig eingearbeitet. Nicht zu sehen. Gibt der Hose guten Sitz, selbst wenn man steht und geht, sich streckt und reckt...

In Amerika tragen mehr als 90 Prozent aller Männer Reißverschlüsse. Die Marke ZIPP ist bei uns der meistgetragene Hosenverschluß! Tragen Sie auch ZIPP?

zipp

ganz sicher · zipp-sicher

Werbevorstoß, auch den letzten deutschen Frauenbusen zu bemiedern.

Getrennt am Zug, doch vereint im Abwehrwillen, belegten die Triumph-Konkurrenten Charmor, Schiesser und Felina gleichfalls Illustrierten-Annoncenraum und füllten ihn mit appetitlich ausgezogenen Maiden. Vor rosa Tapete aufgebaut (Charmor), bis zum letzten Oberschenkelzentimeter entblößt (Schiesser) oder mit kühn dekolletiertem Spitzen-BH angetan (Felina), posieren auch sie wagbusig für neuzeitlichen Wäsche-Sex.

Selbst die Triumph-Rivalin Benger Ribana, seit Generationen Inbegriff für schwäbisch-solide Untergewandung, fühlte sich genötigt, „Reizendes noch reizender" zu gestalten und ihr Firmen-Image durch die Kreation nabelfreier Nachtbikinis aufzusexen.

Brauns eigens installierte Abteilung für Konkurrenzbeobachtung versorgt ihn stetig mit detaillierten Lageberichten von der deutschen Busenfront. Droht ein von der Konkurrenz kreierter Wäsche-Gag die Triumph-Vormachtstellung anzutasten, scheut Herbert Braun keine Reklamekosten, dem Rivalen die Schau zu stehlen.

Als die Mannheimer Felina GmbH (Jahresumsatz 55 Millionen Mark, Mieder-Marktanteil elf Prozent) sich anschickte, Deutschlands Busen vollelastische Halter überzustreifen („Felina Stretch — ein BH, wie Sie ihn täglich brauchen"), warf Triumph unter dem Namen „Elasti bella" und mit großem Werbeaufwand einen ähnlichen Büstenhalter in die Verkaufsschlacht.

Oder: Als die Radolfszeller Schiesser AG sich von der „Oben ohne"-Woge zu einer „Set-Neuheit" aus busenfreiem Unterrock mit passendem BH inspirieren ließ, übertrumpfte Braun die Rivalin vom Bodensee mit dem „Triumph-Tri-Set für die modebewußte, gutangezogene Frau". Deutschlands Modejournalistinnen trugen die Triumph-Botschaft bis in die letzte Frauenseitenspalte.

So schnelles Reagieren auf die Taten der Konkurrenz hält den Triumphkonzern in der Position des Branchenführers, in die sich das 1886 von dem Korsettmacher Johann Gottfried Spiesshofer und dem Kaufmannsgehilfen Michael Braun im württembergischen Heubach gegründete Miederunternehmen emporgeschwungen hat.



Triumph-Chef **Braun** (M.)
Spione an der Vorderfront

Vor dem Ersten Weltkrieg verpackte Triumph Deutschlands Damen in Schnürleiber der Güteklasse „Colossus", „Herkules", „Walküre" und „Grenadier". Die Jahres-Umsätze lagen bei kaum drei bis vier Millionen Mark.

Heute mißt Triumph den „Aufstieg zum Weltunternehmen" (Gründersohn Herbert Braun) daran, daß

- ▷ jede zweite deutsche Frau im Alter von 14 bis 70 Jahren sich von Triumph die Formen aufbereiten läßt;
- ▷ jeder dritte in Deutschlands Badeanstalten einherstolzierende Schwimm-



„James Bond"-Werbung für Triumph-Badeanzüge: Erst Sex, dann Crime

oder Luftanzug Triumph-Werkstätten entstammt;

- ▷ monatlich über 400 000 Triumph-Dessous, vom lendenkurzen „Bett-Bikini" bis zum spitzenbesetzten Frühstücks-Negligé, an die Frau gebracht werden;
- ▷ der Konzernumsatz innerhalb eines knappen Jahrzehnts um 400 Prozent auf 450 Millionen Mark in die Höhe schnellte.

Das Erfolgsrezept dafür war eine konsequente Marketing-Politik, die alle Branchentabus beiseite ließ.

Jahrzehntelang hatte auch die Heubacher Korsettschneiderei dem Branchengrundsatz angehangen, daß die Miederproduktion ihre naturbedingte Absatzgrenze habe und alles, was einer deutschen Frau an Stützkonstruktionen dienlich sei, niemals über ihr Schlafgemach hinaus ins Gerede kommen dürfe.

Für das Unaussprechliche zu werben, galt auch den Heubachern als anstößig. Es war bestenfalls im diskreten Gespräch zwischen Firmenvertreter und Fachhändler zugelassen.

Erst als der gelernte Volkswirt Herbert Braun 1953, kurz vor dem Tode von Vater Michael, die Korsett-Firmen-Führung übernahm, wurde mit der Branchentradition gebrochen. Er

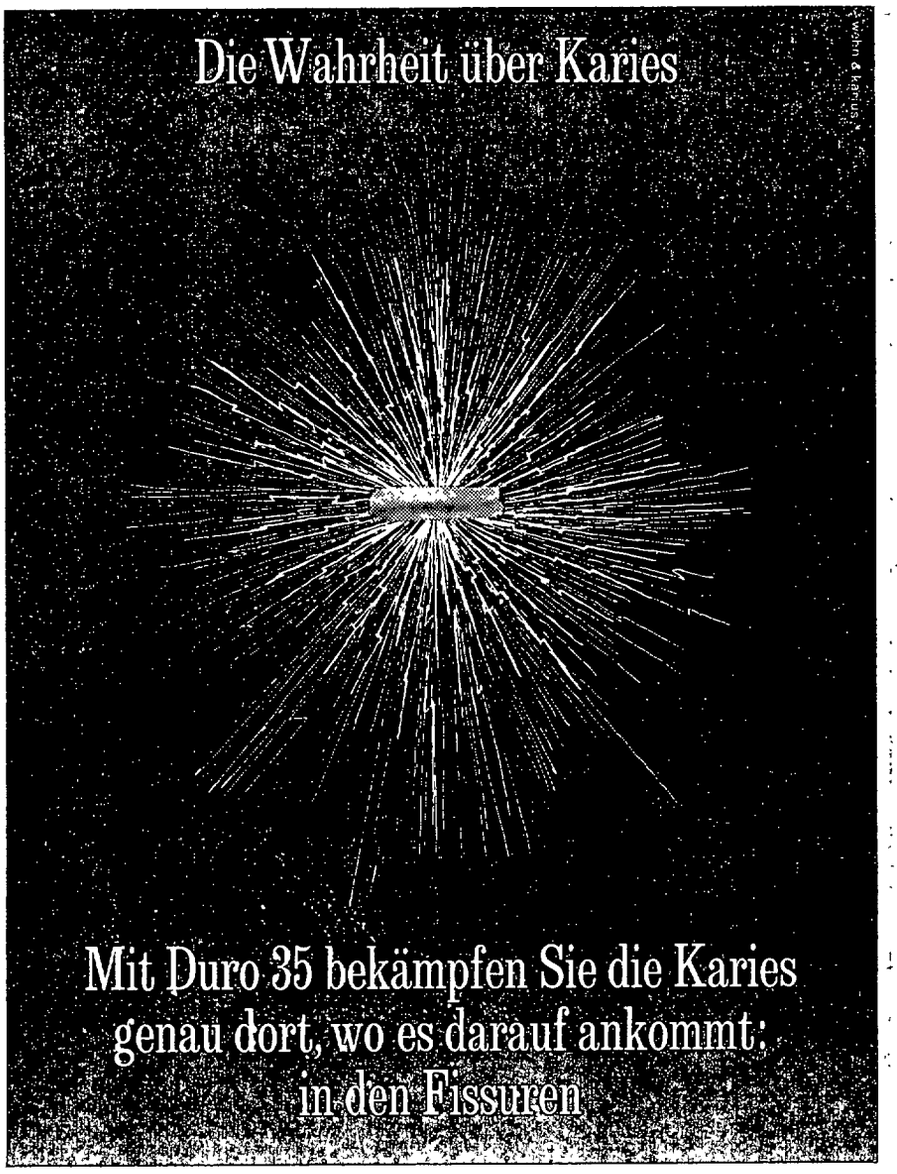
- ▷ putzte das seit 1902 für Spiesshofer & Braun geschützte Warenzeichen „Triumph" zu dem Werbeslogan „Triumph krönt die Figur" auf;
- ▷ bereicherte die Anzeigen-Plantagen der Publikumspresse mit keß entblößten Mieder-Mädchen;
- ▷ stieg mit seinen Triumph-Mieder-Marken als erster in das Kaufhaus- und Versandgeschäft ein;
- ▷ beschwichtigte den ob dieses Treuebruchs erzürnten Fachhandel mit kostenfreien Verkaufshilfen wie dem reisenden Triumph-Dekorationsdienst und den Triumph-Miederberaterinnen.

Vor allem eine 18köpfige Berater-Crew, die um die Sorgen gereifter Weiblichkeit weiß, half den Kontakt zu der Triumph-Stammkundschaft — der Frau, die es nun einmal nötig hat — zu pflegen. Sie half überdies, bislang brachliegende Mieder-Absatzmärkte zu bestellen.

Die berufsbedingte Beschäftigung hatte in Herbert Braun die Erkenntnis reifen lassen, daß es nicht nur millionenfach vonnöten war, Überfülle einzuengen, sondern ebenso Nichtvorhandenes durch Miederkunst hervorzuzaubern.

Kaum hatte die Chemie das Wunder vollbracht, aus Kunststoffpulver vernähbare elastische, doch zugleich standfeste Schaumstoffe zu fertigen, gebar Herbert Braun den Triumph-Kunstbusen „Naturplastik mit der geheimnisvollen Formkraft". Er verkaufte diese „herrlichen Neuschöpfungen für Teenager und schlanke Figuren jeden Alters" zusammen mit kurzen Nylon-Straps, die verschwenderisch mit modischem Schnickschnack angereichert werden konnten.

So gewann sich Herbert Braun Deutschlands Busennachwuchs als anhängliche Miederkundinnen. Die kokett aufbereiteten Teenager-BHs und -Korseletts wiederum ließen bei den fül-

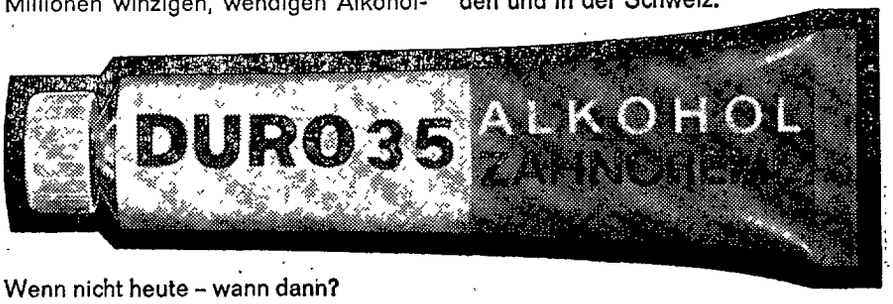


Millionen Menschen putzen ihre Zähne falsch ... Und Sie? Seien Sie nicht länger der Totengraber Ihrer Zähne! Geben Sie sich nicht mit einem oberflächlichen Weiß-Effekt zufrieden. „K" läßt sich nichts weißmachen. Das ganze Bürsten und Weißpolieren ist für die Katz', wenn Sie die Karies nicht dort bekämpfen, wo sie am gefährlichsten ist: tief in den Fissuren. Dort, in den versteckten Winkeln Ihrer Zähne zeigt sich, was eine Zahnpasta für die Gesundheit Ihrer Zähne leistet...

Unsere Chance gegen Karies heißt: Sauberkeit in den Fissuren. Darum ist Duro 35 eine so entscheidende Waffe gegen die Karies. Duro 35 macht nicht nur die Zähne strahlend weiß, Duro 35 reinigt bis in die Fissuren-Tiefe. Mit Millionen winzigen, wendigen Alkohol-Perlchen erkämpft Duro 35 Ihren Zähnen fissurentiefe Sauberkeit. Gegen die schmutzige Karies gibt es nichts Besseres als die einzigartige, fließende Tiefenreinigung von Duro 35. Das ist wissenschaftlich bewiesen!

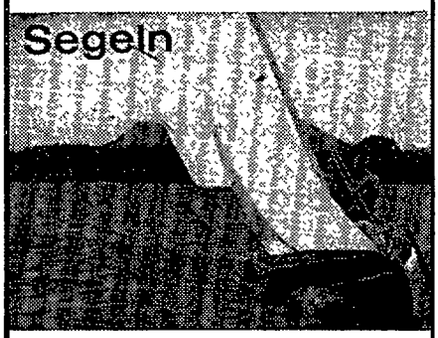
Nichts reinigt besser als Alkohol-Zahncreme Duro 35 ist die einzige Alkohol-Zahncreme

Duro 35 – das Beste aus dem Hause Dr. Scheller DuroDont – erhalten Sie auch in Österreich, Italien, Frankreich, Belgien, Luxembourg, Holland, Schweden und in der Schweiz.



Wenn nicht heute – wann dann?

KLEPPER
bietet viel
für ihre
Freizeit



Schöne, sportliche Jollen und Dinghis, die Sie im oder auf dem Auto transportieren können: Klepper-Moth-Europe, Klepper-Passat, Klepper-Supermaster, Klepper-Master.



Vom sicheren, unsinkbaren Klepper-Aerius für geruhsame Binsenbummelei bis zum reinrassigen Rennkajak für wilde Wasser gibt es bei Klepper bestimmt auch das passende Schiffchen für Sie und Ihr Auto.



Wenn Sie das freie Leben in der Natur genießen wollen, muß ein Qualitätszelt zu Ihrer Ausrüstung gehören. Vom expeditionserprobten Bergzelt bis zur geräumigen Ferienvilla - alles was Sie sich wünschen.

Ausführliche Prospekte über alles, was Sie interessiert, schicken Ihnen die

KLEPPER-WERKE
82 ROSENHEIM
Abt. 579

Klepper-Moden u. -Anoraks. Das neue Zeichen für Qualität mit sportlichem Chic.

ligeren Kundinnen den Wunsch aufkeimen, sich ihrerseits nicht mehr auf biedere Mieder entblößen zu müssen.

Wieder entsann sich Dr. Braun der Fortschritte der Chemie. Nylon, Perlon und schließlich Lycra ließen Mieder-Konstruktionen zu, die störrischer Stäbchen-Stützen und starrer Drell-Bandagen entraten konnten und sich mit farbfrohen Dessins bedrucken ließen.

Der Triumph-Mieder-Chef nutzte die Neuerungen und brachte das, was seine Korsettschneider daraus bauten, unter der Werbe-Masche „Die Triumph-Miedergarderobe — Das erste Kleid" auf den Markt. Als erster deutscher Figur-Former ließ er die Kreationen von Stadt zu Stadt tragen und auf Mieder-Modenschauen vorführen.

Bald konnte das Heubacher Stammhaus nicht mehr allein produzieren, was der Triumph-Marketing-Mann Braun propagierte.

Vom württembergischen Gründerort aus stieß Triumph an der Donau bis in den Bayrischen Wald vor. Entlang der Miederbau allein war diese Expansion zu danken.

Kaum war es gelungen, auf fremdem und vor allem dem deutschen Miedermarkt die Triumph-Krone fest zu etablieren — vom gesamten Branchenumsatz in Höhe von 540 Millionen Mark entfallen fast zwei Drittel auf Triumph-Schöpfungen —, brach Braun in anderer Branchen Gärten ein.

Die Firmenkasse war für eine solche Expansion gerüstet. Zusätzlich sorgte die listenreiche Verschachtelung der 36 Konzernfirmen, deren Holding-Gesellschaft „Wirtschaftlicher Verein Spiesshofer und Braun Familienverein reg." außer in München in Vaduz eingetragen ist, für günstige Verwendung der Gewinne.

Das Kapital der Gesellschaft ist auf keinen festen Betrag fixiert, und die Eigentümerfamilien Spiesshofer und Braun haben sich verpflichtet, das eingebrachte Vermögen nicht abzuziehen.

Einkäufer hatten vor Herbert Braun die Nöte von Triumph-Teenagern aus-



Beanstandete Triumph-Reklame: An der Grenze des Schicklichen?

im Branchenjargon als „Triumphstraße" bezeichneten Fabrikationsachse reihte sich Werk an Werk. Selbst im Ausland wurden Triumph-Fabriken errichtet. Heute krönt das Triumph-Emblem 36 Firmen mit 86 Produktionsstätten und 20 Vertriebsunternehmen. Der Konzern zählt insgesamt 18 000 Beschäftigte.

Für das Auslandsgeschäft wurden die „Triumph-Universa GmbH" in Bern und die „Triumph International Overseas Ltd." auf den Bermudas gegründet. In ihnen sind acht Produktionsfirmen mit 21 Werken zusammengefaßt.

Triumph nimmt es mit jeder internationalen Konkurrenz auf. Gewisse nationale Besonderheiten sind — laut Braun — minimal. So gelte es, für deutsche Busen stärker das mittelfüllige B-Körbchen (Cup) zu produzieren, während in Frankreich das zierlichere A-Cup am meisten gefragt sei. Die holländische Kundschaft hingegen benötige mehr das raumbietende C-Körbchen.

Heute werden Triumph-Dessous in 92 Länder exportiert. Doch nicht dem gebreitet, die sie in den Umkleidekabinen der Bäder und am Strand befielen: Aller Rundungshilfen entblößt, trauten sich diese Mädchen kaum ins Freie.

Getreu seinem Manager-Credo, stets an das Glück der Weiblichkeit zu denken und damit den eigenen Umsatz zu mehren, schuf der Fabrikant ihnen Strand-Bikinis, deren Oberteile nichts mehr vermissen ließen. Das Resultat war laut Braun „ein durchschlagender Verkaufserfolg".

Dadurch beflügelt, stieg er auch in das Badeanzuggeschäft ein. Er stopfte in all seine Trikot-Kreationen die bewährten Triumph-Miederstützen und erzwang sich gegen die Konkurrenz der angestammten Firmen Jantzen, Bleyle und Heinzelmann innerhalb zweier Jahre 30 Prozent Marktanteil.

Währenddessen hatte Triumphs Kunden-Spähtrupp, die Marktforschungsabteilung, schon neues Terrain ausgemacht. Braun wurde gemeldet, daß deutsche Frauen zunehmend auf den Gebrauch von Unterröcken verzichteten.

Selbst unter lockerem Mohairgestrick oder Durchblick bietenden Nylonblusen, so meldeten die Marktbeobachter, trugen viele Frauen nur Büstenhalter, weil zum Miederdekolleté kaum das genau passende Unterhemd aufzutreiben war. Flugs ließ der Triumph-Chef Dessous-Serien schneidern, die in Schnitt und Paßform auf das figurformende Mieder Rücksicht nahmen und sich im gleichen Dessin darboten.

Ein Werbeaufwand von Waschmittelformat — allein für die Striptease-Garnitur „Amourette" eine runde Million Mark — half Deutschlands Frauen einen neuen Unterwäsche-Reiz einzuimpfen.

Mit seiner Werbung für Amourette stieß der Schöpfer neudeutscher Miederreklame allerdings bis an die Grenze des Schicklichen und nach Ansicht der Deutschen Städte-Reklame GmbH in Frankfurt sogar darüber hinaus: Auf Werbeanzeigen wurden die roten Büstenhalter, Miederhöschen und sogenannten Shorty-Schlafanzüge von einem ansehnlichen Modellmädchen zur Schau gestellt, das sich zu diesem Zweck mit zerzausten Haaren und leicht geöffnetem Mund der Länge nach auf den Fußboden hingegossen hätte.

Als die Triumph-Werber einige Anzeigenbilder der Amourette-Serie in Lebensgröße auf die 66 000 Plakatstellen und 40 000 Großflächen kleben lassen wollten, kamen dem Direktor der Deutschen Städte-Reklame GmbH, Hans Potthast, moralische Bedenken. Ein aufrecht stehendes Modell im langen weißen Nachtgewand nahm er gerade noch hin. Zwei der Buntplakate in horizontalem Format jedoch — eines davon trug zwischen zwei Herzen die Aufschrift: Paprika und helle Haut — lehnte er ab.

Triumph-Chef Braun erklärte, die sinnbetörende Buntserie sei ihm vorher nicht zu Gesicht gekommen, und auch die übliche Befragung von 40 Endverbraucherinnen habe die Werbeabteilung unterlassen. Auf die ersten Einwände hin zog Braun die inkriminierten Buntklischees sofort zurück. Er versprach dem Präsidenten Tigges vom Zentralausschuß der Werbewirtschaft schriftlich, seine Firma werde die „erotische Betonung" der Amourette-Werbung „zugunsten des traditionsgemäß hohen Niveaus unterlassen".

In der Werbung für Badeanzüge versucht die Firma es außer mit Sex nun auch mit Crime: Eine Serie Triumph-Werbephotos, auf denen eine gut gepolsterte Badenixe einem Revolverhelden als Deckung dient, wurde unter dem Kennwort „James-Bond-Story" gestartet.

Absatzpromoter Braun richtet sein Augenmerk inzwischen auch auf unverfänglichere Kleidungsstücke, an deren Propagierung niemand Anstoß nehmen kann. Als nächstes will er der zum Triumph-Konzern gehörenden Frotteeweberei, die das Heubacher Korsett-Stammhaus während der zwanziger Jahre über Wasser hielt, durch figurbetonte Frotteebekleidung zu höheren Umsätzen verhelfen.

Dann will der Triumph-Herr es mit der Oberbekleidungsindustrie aufnehmen. Die deutsche Frau, „von der Haut bis zum Overdress" Triumph-bestückt, soll die Krönung seiner Arbeit werden. Für die Wintersaison wurden bereits die ersten Triumph-Kleider und -Kostüme zugeschnitten.

