

A DAY IN 1967



EVERYDAY STORIES



Pall Mall's natural mildness
is so good to your taste!



**So smooth, so satisfying,
so downright smokeable!**

For flavor and enjoyment you just can't beat Pall Mall's natural mildness. It's so good to your taste. Never too strong. Never too weak. Always just right! Enjoy satisfying flavor... so friendly to your taste. **Outstanding... and they are Mild!**

© 1967. Product of The American Tobacco Company - Tobacco is our middle name



You can light either end!

COMPARE ALL THREE!



Smoke "traveled" through fine tobacco tastes best. Pall Mall's famous length travels and gentles the smoke naturally... over, under, around and through the finest tobaccos money can buy. Makes it mild... but does not filter out that satisfying flavor!

1967



I Best investment ever

II Time for a beer

III Can you feel the energy?

IV On the tennis court

V Hold the line

VI Use your voice

VII Happy wife, happy life

VIII Inner peace

IX You're welcome

X Bathroom stories

XI Night out

XII It's cool by the pool

XIII Bluff 'em

XIV Never be the first one asleep

XV Storage wars

XVI Team

Laurenz Wakolbinger / Niko Zuparic / Nora Garlock

All images are unretouched,
except for color grading.
Nothing you see was photoshopped
or digitally manipulated.

-A day in 1967-

Der Grundgedanke dieses Projekts, war bei mir immer der, die Vergangenheit greifbarer zu machen. Wenn man sich alte Fotos ansieht, wirkt es oft weit entfernt und nicht mehr im eigenen Horizont erfassbar, mehr wie ein Film oder eine Geschichte.

Man kann es nicht richtig als real wahrnehmen, obwohl noch eine Generation vor uns in dieser Zeit aufgewachsen ist. So viele Dinge sind anders, Kleidung, Frisuren, Alltagsgegenstände und generell der Zeitgeist. Heutzutage ist es schwer vorstellbar, dass es normal war, sich nur einmal in der Woche, am Badetag, zu waschen, oder überall zu rauchen und zu trinken, egal ob man schwanger war, im Büro oder im Wartezimmer vom Arzt.

Mit dem Projekt möchte ich den Zeitgeist der 60er Jahre auf etwas überspitzte, lustige Art darstellen und den Charme dieser kultigen Zeit in authentischen Szenen darstellen und den ein oder anderen zum Schmunzeln zu bringen.

Viele Menschen, die alte Fotos nachstellen, wollen den Look von damals imitieren. Gelbstichig, farblos, verschwommen... Mein Gedanke dahinter war es, die Bilder nicht durch Bearbeitung alt wirken zu lassen, sondern die Szenerie, Kleidung, Requisiten etc. so zu wählen dass man sich in die Zeit hineinversetzen kann, und einen Einblick erhält wie es wohl gewesen sein könnte. Man sollte die Liebe und Begeisterung, die ich für diese Zeit empfinde, auch auf den Bildern spüren. Wichtig war mir dabei auch, ohne Photoshop auszukommen.

Gerade authentische Kleidung, Requisiten und ein Auge für Details machen diesen Charme besonders aus und unterscheiden das Projekt von anderen.

Generell sollen die Bilder beim Betrachten auch eine Leichtigkeit vermitteln. Gerade in einer zunehmend negativen Welt, wie der heutigen finde ich es wichtig, etwas zu schaffen ohne zu politisieren oder mit dem Zeigefinger auf jemanden zu zeigen. Das Projekt liegt mir sehr am Herzen und bereitet mir große Freude.

Laurenz Wakolbinger

- Unterschrift
- Wenn die MD überschritten worden ist (su), vor der Unterschrift der handschriftliche Vermerk "eingetragene Verschreibung".

Die für uns wichtigsten Betäubungsmittel
 Im OG sind sehr viele Stoffe aufgeführt, die in Deutschland gar nicht im Handel sind, aber entsorgen nur

BM

- Opium
- Morph
- Dilau
- Dicod
- Eukod
- Azed
- Clir
- Palf
- Dola
- Drom
- Koka
- Tica
- Code
- Ben
- Per
- Lev
- Jet
- Pol
- Pan
- Spa

Alkohol

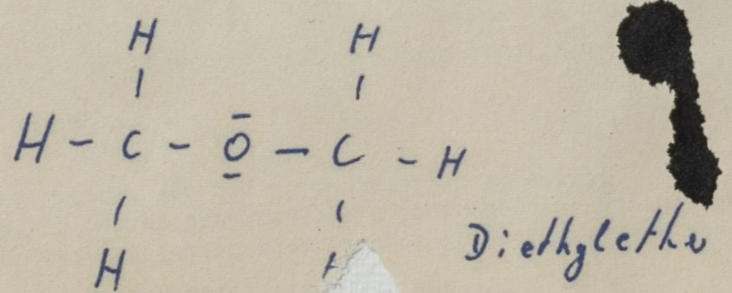
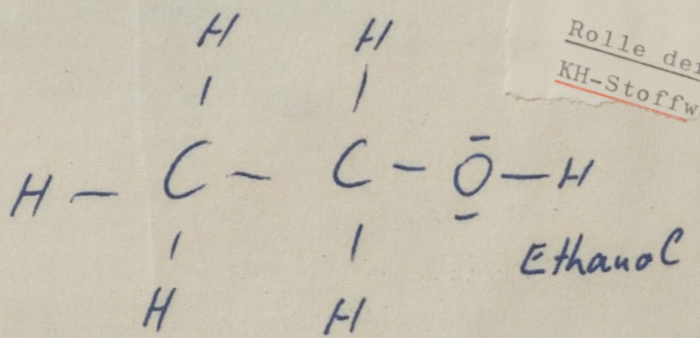
Die Fernsehserie Mad Men lässt uns zurück in das Amerika der frühen 60er Jahre reisen und führt uns vor Augen, wie anders die Gesellschaft damals getickt hat. Mad Men hebt hervor, welche große Rolle in dieser Ära das Rauchen, Trinken, Sexismus, Antisemitismus, Rassismus, Schwulenfeindlichkeit und Ehebruch spielten.

Alkohol spielt eine nicht zu verachtende Rolle. So trinken Don Traper (Jon Hamm), Roger Sterling (John Slattery) und Co. im Büro regelmäßig Whiskey und fahren danach schon mal im betrunkenen Zustand mit dem Auto. Weiters wird in Mad Men eine Subkultur von Männern dargestellt, die verlobt oder verheiratet sind, aber regelmäßig sexuelle Beziehungen mit anderen Frauen eingehen.

Erst 1953 wurde in Deutschland eine Promillegrenze für Autofahrer eingeführt. Allerdings konnte man damals nur bedingt von einer Grenze sprechen. Denn auch mit knapp unter 1,5 Promille Alkohol im Blut war es noch erlaubt, Auto zu fahren. Erst Schrittweise wurde die Grenze nach unten korrigiert. 1966 wurde sie auf 1,3 Promille, dann auf 0,8 Promille und schließlich auf 0,5 Promille gesenkt.

o-o-o-o-o-o-o-o-o-o-o-o-o-o-o-o

Eisen 0,02 %
 Rolle der Leber im Stoffwechse
 KH-Stoffwechsel



Best investment ever



II Time for a beer



„GOOD PEOPLE DRINK GOOD BEER“
-HUNTER S. THOMPSON

III Can you feel the energy?

1
9
6
7



To me 'drink responsibly' means don't spill it.
- unknown



1
9
6
7



IV On the tennis court



„Let's pretend we Just played Tennis“

V Hold the line



„The bikini is the most important thing since the atom bomb.“
- Diana Vreeland



VI Use your voice



Die Hornbrille

Ursprünglich bezeichnete man aus dem Horn von Rindern und Hirschen gefertigte Brillen als Hornbrillen. Heute kann eine Hornbrille auch aus anderen Materialien bestehen. Als namensgebend gilt nicht mehr das Fertigungsmaterial, sondern die Form: ein massiver Rahmen. Die Hornbrille hat eine wechselvolle Trendgeschichte.

Als vermehrt dezentere Brillengestelle aus Metall und Kunststoff in Mode kamen, sank die Hornbrille in der Gunst der Brillenträger. Ein so wuchtiges Gestell wurde nur noch für dicke Brillengläser mit hohen Dioptrienwerten gebraucht. Dementsprechend wurden Hornbrillenträger schnell als Bücherwürmer, Streber oder Fachidioten abgestempelt, was der Hornbrille den Beinamen Nerd-Brille einbrachte. Wer kennt sie nicht, die gehänselten, bemitleidenswerten Nerds aus den Filmen jener Zeit, denen regelmäßig die Hornbrille zerbrochen wurde. Doch alles hat seine Zeit: Heute sind der Nerd und sein herausstechendes Accessoire so angesagt, dass selbst Menschen mit gutem Sehvermögen eine Hornbrille ohne Stärke tragen, nur um hip zu sein.

Daher finde ich die Hornbrille ein perfektes Stilmittel, neben Tabak und Whiskey, einen in die Vergangenheit zu versetzen. Meine Lieblingsvariante der Hornbrille ist die „Browline“ Form, die wie der Name schon sagt, nur einen augenbrauenförmigen Rahmen besitzt.

Die zweite Hochphase der Hornbrille folgte in den 1950er- und 1960er-Jahren. Damals waren es vor allem international bekannte Persönlichkeiten aus Politik und Wirtschaft wie Henry Kissinger oder der SPD-Politiker Hans-Jürgen Wischnewski, oder Malcom X, die diesen Stil prägten. Mit ein Grund, weshalb die Hornbrille mit Eigenschaften wie Seriosität und Kompetenz assoziiert wurde. Aber auch Prominente aus der Unterhaltungsbranche wie etwa Buddy Holly prägten das Image dieser Brille und trugen dazu bei, dass das Hornbrillen-Gestell in den 60er-Jahren vor allem für den amerikanischen Mann absolutes Must-have war.



VII Happy wife, happy life



er liebt mich
er liebt mich nicht
er liebt mich
er liebt mich nicht
er liebt mich
er liebt mich nicht
er liebt mich
er liebt mich nicht
er liebt mich
er liebt mich nicht
er liebt mich
er liebt mich nicht
er liebt mich
er liebt mich nicht
er liebt mich
er liebt mich nicht

PLAYBOY

IN DEN 60ERN WURDE DAS PLAYBOY MAGAZIN ZUM PLAYBOY IMPERIUM. WAS 1953 IN EINER KÜCHE ALS SCHWARZ-WEISSES MONATSMAGAZIN MIT SEXY MÄDELS UND INTELLEKTUELLEN ARTIKELN STARTETE, BLÜHTE EIN JAHRZEHT SPÄTER ZU EINEM UNHEIMLICH ERFOLGREICHEN UND ZUTIEFST EINFLUSSREICHEN VERLAGSGIGANTEN.

EINIGE MEILENSTEINE DER 60ER IN DER EVOLUTION DES MAGAZINS: CENTERFOLDS MIT SEXY MÄDELS, DIE AB 1954 PLAYMATES GENANT WURDEN, UND ERSTMALS MINDERHEITEN WIE SCHWARZE EINSCHLOSS; PLAYBOY BEGANN DIE 'PLAYBOY ADVISOR' KOLUMN, DIE RATSCHLÄGE GAB, STAR INTERVIEWS STARTETEN 1962, MEHRERE KULTCOMICSTRIPS WURDEN GEDRUCKT UND DAS GESCHÄFT MIT PLAYBOY MERCHANDISE FLORIERT. ZEITGLEICH ERÖFFNETEN 1960 DIE EXKLUSIVEN PLAYBOY CLUBS, IN NAHEZU VIERZIG STÄDTEN WELTWEIT.

HUGH HEFNER HATTE IMMER MEHR FÜR SEIN MAGAZIN IM SINN, ALS NUR NACKTE FRAUEN - VON ANFANG AN HATTE HEFNER ERNSTE GESELLSCHAFTLICHE ABSICHTEN, DIE SICH AUCH IN DER PLAYBOY PHILOSOPHY KOLUMNE AUSDRUCK FINDEN.

AUCH SPRACH ER HEIKLE THEMEN IN SEINEM MAGAZIN AN, DIE DIE 60ER JAHRE PRÄGTEN, WIE DEN AUFSTIEG DER PILLE, REDEFREIHEIT, FRAUENRECHTE UND DIE BÜRGERRECHTSBEWEGUNG, UND FÜHRTE SO SEINE EIGENE KLEINE REVOLUTION.

DIE SWINGING SIXTIES WERDEN ZUM URKNALL DER POPKULTUR UND HUGH HEFNER TRUG MIT DEM PLAYBOY MAGAZINE SEINEN TEIL DAZU BEI. BIS HEUTE IS PLAYBOY UNUMSTRITTEN KULT.





VIII Inner peace

Fettleber
Vermehrung der
Mangel an Nähr
d.h. essenti
übermäßige Zuf
Kohlehydratmas
erhöhte Mobil
Unter

"I don't always exercise,
but when I do I'll do it tomorrow."

IX You're welcome



-BADETAG-

In der modernen Zeiten neigen wir dazu, den Luxus, der die Dusche ist, für selbstverständlich zu halten. Die meisten von uns duschen einmal ein bis zweimal täglich, doch das war nicht immer so. Erst in den 70er Jahren wurde das tägliche Duschen zur Norm.

Während der 1960er Jahre war es immer noch üblich, nur einmal in der Woche zu baden, und niemand schien besonders am Körpergeruch des anderen zu stören. Zu dieser Zeit war es ein Luxus, überhaupt ein Badezimmer mit fließend Warmwasser zu besitzen. Meistens gab es einen Badetag am Wochenende. Hier haben wir versucht, diesen besonderen Tag nachzuempfinden.

XX

X Bathroom stories



XI Night out



XII It's cool by the pool





-Als das Rauchen noch gesellschaftsfähig war-

Rauchen ist cool, sexy und völlig harmlos. Schon immer wurden Zigaretten mit Entspannung und Genuss in Verbindung gebracht. Anfangs nur in gehobenen Kreisen, fand die Zigarette im 20. Jahrhundert mit Einsetzen der Massenproduktion Einzug in die breite Bevölkerung. Weiters trugen die Erfindung der Streichhölzer, um sie jederzeit anzünden zu können, sowie der wohl wichtigste Schritt zum Erfolg, die Entwicklung der modernen Werbung um 1910.

Die Tabakindustrie setzte ganz neue Werbetechniken ein, wie Reklametafeln am Times Square 1923. Bald folgten Radio, Zeitungen, sowie verschiedene Zeitschriften. Auch erkannte die Tabakindustrie, dass Frauen eine riesige Zielgruppe darstellten, und nutzten dies geschickt aus. „Nimm eine Lucky, bevor du zum Süßen greifst“ lautete ein Slogan von Lucky Strike. Der größte Durchbruch kam jedoch mit dem zweiten Weltkrieg. Im ersten Jahr wurden mehr als 70 Millionen Zigaretten an britische Soldaten verteilt, nach dem Krieg waren 4 von 5 Briten Raucher. In den Jahren nach dem Krieg herrschte eine regelrechte Tabakknappheit in Europa, doch die amerikanische Tabakindustrie eilte selbstlos zu Hilfe.

Ein wesentlicher Bestandteil des Marshall Plans, zum Wiederaufbau Europas, war kostenloser Tabak. Zwischen 1945 und den frühen 1950er Jahren wurden über neunzigtausend Tonnen Tabak im Wert von über einer Milliarde Dollar gratis an die Europäer verteilt.

Anfang der 50er Jahre meldeten sich erste Kritiker zu Wort und Zeitungen berichteten über angebliche Lungenkrebsgefahr. Zum ersten Mal in der Geschichte sank der Tabakabsatz. Zusammen mit der Werbeagentur Hill+Knowlton entwickelte die Tabakindustrie eine brillante Strategie: Kontroversen schaffen. Man musste die Leute nicht überzeugen, dass Rauchen ungefährlich sei, lediglich, dass noch nichts endgültig geklärt sei. Die Leute rauchten wieder.

Anfang 1964 ließ die US-Gesundheitsbehörde eine Bombe platzen. Wissenschaftler legten einen Bericht vor, dass Raucher zehnmal häufiger an Lungenkrebs sterben als Nichtraucher sowie doppelt so häufig von tödlichen Herzkrankheiten betroffen sind.

Der Tabakkonsum stieg weiter an, in den 1960er Jahren wurden weltweit zweitausend Milliarden Zigaretten geraucht. 1970 waren es bereits dreitausend Milliarden.

Rauchen war Kult. Die Tabakindustrie war Pionier in Sachen Schleichwerbung, sie bezahlte dafür, dass in Filmen wie James Bond, Superman etc. geraucht wurden, und erkannten als eine der Ersten den emotionalen Stellenwert der Zigarette.

Deshalb ist die Zigarette, die Pfeife, die Zigarre, nicht aus dieser Zeit wegzudenken, und wir setzen sie gerne in vielen Bildern ein, da sie ~~so~~ einfach dazugehört.

XIV Never be the first one asleep



XV Storage wars





Behind the Scenes



Special Thanks to:
Christina Sieberer (Hair & Make-Up)
Tina Riedl (Hair & Make-Up)
Carine Klaff (Make-Up)
Florian Rauchenschwandtner (Hair)
David Doville (Hair)





Art Director: Laurence Wakollinger

Director of Photography: Niko Zuparic

Professional Time Traveler: Nora Garlock
Smarties Expert/Covergirl

XVI Team



"Some people
Never
go crazy.
What truly
horrible lives
they must lead."

- Charles Bukowski

SOENNECKEN

„Ideen sind nur so gut wie ihre Umsetzung“



