

ISSN 0259-7446

€ 4,80

medien

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart

& zeit

Thema:
**Propaganda im Zeitalter
der Weltkriege**

„Kauft österreichische Waren!“

**Johann Plenge: Organisation
durch Propaganda**

**„Innerbetriebliche Werbung“
bei Junkers**

2/2007

Jahrgang 22

medien & zeit

Inhalt

| |
|--|
| Aufbruch in eine bessere Welt: „Kauft österreichische Waren!“ Politische Produktkommunikationen der Zwischenkriegszeit 4 Andrea Morawetz |
| Organisation durch Propaganda Zur Begründung der Massenbeeinflussung bei Johann Plenge 15 Michael Busch |
| Propaganda als totaler Psycho-Krieg „Innerbetriebliche Werbung“ bei Junkers in den letzten Kriegsjahren 31 Dirk Schindelbeck |
| Rezensionen 48 |

Impressum

Medieninhaber, Herausgeber und Verleger:

Verein „Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung
(AHK)“, Schopenhauerstraße 32, A-1180 Wien

<http://www.medienundzeit.at>

© Die Rechte für die Beiträge in diesem Heft liegen beim
„Arbeitskreis für historische Kommunikationsforschung (AHK)“

Vorstand des AHK:

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch (Obmann),
a.o. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell (Obmann-Stv.),
Mag. Gaby Falböck (Obmann-Stellvertreterin),
Mag. Bernd Semrad (Geschäftsführer),
Mag. Christian Schwarzenegger (Geschäftsführer-Stv.),
Mag. Gisela Säckl (Schriftführerin),
Dr. Erich Vogl (Schriftführer-Stv.),
Mag. Marion Linger (Kassierin),
Dr. Norbert P. Feldinger (Kassier-Stv.)

Redaktion:

Rainer Gries

Lektorat und Layout:

Bernd Semrad

Redaktion Buchbesprechungen:

Gaby Falböck (gabriele.falboeck@univie.ac.at)

Korrespondenten:

Prof. Dr. Hans Bohrmann (Dortmund),
Univ.-Prof. Dr. Hermann Haarmann (Berlin),
Univ.-Prof. Dr. Ed Mc Luskie (Boise, Idaho),
Univ.-Prof. Dr. Arnulf Kutsch (Leipzig),
Dr. Markus Behmer (München),
Prof. Dr. Rudolf Stöber (Bamberg)

Druck:

Buch- und Offsetdruckerei Fischer,
1010 Wien, Dominikanerbastei 10

Erscheinungsweise:

medien & zeit erscheint vierteljährlich

Bezugsbedingungen:

Einzelheft (exkl. Versand): € 4,80
Doppelheft (exkl. Versand): € 9,60

Jahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): € 17,60
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): € 24,00

StudentInnenjahresabonnement:

Österreich (inkl. Versand): € 12,80
Ausland (inkl. Versand auf dem Landweg): € 19,20

Info und Bestellung unter abo@medienundzeit.at

Bestellung an:

medien & zeit, A-1180 Wien, Schopenhauerstraße 32
oder über den gut sortierten Buch- und Zeitschriftenhandel

ISSN 0259-7446

Editorial

Propaganda? Bis etwa Mitte der neunziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts war das im deutschsprachigen Raum ein emotional hoch aufgeladener Begriff. Wer das Wort „Propaganda“ benutzte, rief sogleich ein umfassendes Panorama von Zuschreibungen mit pejorativem Charakter auf. Die Vokabel wurde im deutschsprachigen Raum unwillkürlich mit dem Nationalsozialismus in Verbindung gebracht und beschwor einen eingeschriebenen Kanon von Bildern herauf: Adolf Hitler und Joseph Goebbels in den bekannten Posen als Redner, Massenaufmärsche und Massenappelle anlässlich der Nürnberger Reichsparteitage der NSDAP, Inszenierungen des antisemitischen und antibolschewistischen Feindbildes: Szenen aus Propagandafilmen wie „Der ewige Jude“ oder Fratzen aus dem Streicherblatt „Der Stürmer“. „Propaganda“ rief damit ein weites und zugleich eingeschränktes Feld auf, nahm gewöhnlich einige wenige Akteure und prägnante Inhalte in den Blick.

Unter dem Signum „Propaganda“ hatte die politisch-administrative, die wissenschaftliche und die publizistische Beschäftigung mit Phänomenen moderner Massenkommunikation seit dem Ersten Weltkrieg einen rasanten Aufschwung genommen. Bis in die dreißiger Jahre hinein verstand man unter diesem Begriff jedoch nicht nur Formen politischer, sondern auch ökonomischer „Werbung“. Der Erste Weltkrieg muss als die „Urkatastrophe des zwanzigsten Jahrhunderts“ gelten, die gesellschaftlichen und kulturellen Umgestaltungen, die er in Gang gebracht hat, der „Traditionsverzehr“ (Lutz Niethammer), den er befördert hat, macht ihn aber zugleich zum Urvater bedeutsamer gesellschaftlicher, kultureller und nicht zuletzt auch kommunikativer Umwälzungen. Die Gesellschaftsgeschichte des Ersten Weltkrieges lässt sich daher nicht nur als Vorgeschichte der politischen Revolutionen von 1918 verstehen, sondern, damit untrennbar verbunden, auch als Vorgeschichte einer Revolution der Massenkommunikation, welche sich in der Zwischenkriegszeit vollends Bahn brach. Sowohl die politische Propaganda wie die werbliche Produktkommunikation erfuhren mit den zehner und zwanziger Jahren des vorigen Jahrhunderts einen bedeutenden Aufschwung.

Bereits die Umstände des Ersten Weltkrieges selbst machten eine Hinwendung gesellschaftlicher Eliten zu „den Massen“ mittels politischer Propaganda und Öffentlichkeitsarbeit notwendig: Die Soldaten an der Front und die Arbeiterinnen an der Heimat-

front mussten mobilisiert, Kampagnen für die Kriegsanleihen mussten in Szene gesetzt werden. Mehr noch: Der Durchbruch der Moderne und der demokratischen Staatsform seit 1918/19 mit dem nunmehr allgemein wahlberechtigten, souveränen Bürger zeitigte bereits unmittelbar nach dem Krieg einen erhöhten öffentlichen Informations- und Kommunikationsbedarf, der unter anderem auch durch einen Aufschwung der persuasiven Kommunikationsformen befriedigt wurde. Die Zwischenkriegszeit brachte daher einen qualitativen und quantitativen Sprung in der politischen Öffentlichkeitsarbeit, bekanntermaßen aber auch in der Propaganda von Rechts und von Links – und in der Werbung mit sich. Die Wirtschaftswerbung verzeichnete von Mitte der zwanziger Jahre an einen quantitativen Take-off, was sich teilweise mit ökonomischen Stabilisierungen in diesen Jahren erklären lässt, aber auch damit, dass das Prinzip des Markenproduktes mittlerweile „erlernt“ war und Produkte seit den zwanziger Jahren begannen, das Spektrum derjenigen kulturellen Leistungen in modernen Gesellschaften darzustellen, welches wir noch heute von ihnen erwarten.

Hinzu kam, dass in den zwanziger Jahren ein Schub in der Verwissenschaftlichung von Propaganda und Werbung stattfand. Wiederum war es vor allem der Krieg, der den Antrieb dazu gegeben hatte. Die Niederlage der Mittelmächte im Ersten Weltkrieg wurde in Deutschland der überlegenen Propaganda des Gegners und der unterentwickelten Massenkommunikation der eigenen Ideen zugeschrieben. Der Soziologe und Nationalökonom Johann Plenge versuchte an der Universität Münster, „Propaganda“ wissenschaftlich zu erfassen und zu systematisieren. „Für uns bedeutet der Weltkrieg nach innen und außen eine Reihe verpasster Propagandagelegenheiten“, schrieb er. Wie hätte das Deutsche Reich dagestanden, so Plenge weiter, wenn „die Ideen von 1914“ „im Stil der großen Ideenpropaganda und mit der Sachkunde des überlegenen Praktikers herausgestoßen (worden) wären, um innen und außen zu wirken.“ Noch aber sei es nicht zu spät: „Wir wollen mit der ‚deutschen Propaganda‘ siegen.“ Und diesen Sieg wolle man fortan wissenschaftlich untermauern und vorbereiten. Plenge, der Ökonomieprofessor, integrierte in sein ‚System der Propaganda‘ Strategien und Taktiken der Wirtschaftswerbung. Und seine Ideen flossen nicht nur in die Arbeiten seiner Schüler ein. Von dem Münsteraner Professor und „Staatswissenschaftler“ lernten auch die Nationalsozialisten.

Michael Busch ordnet in seinem Beitrag Plenges Propaganda-Verständnis in dessen Vision von Staat und Gesellschaft ein. Dabei wird augenfällig, dass Plenges „nationaler Sozialismus“ keineswegs eine pluralistische Demokratie anvisierte.

Der Propagandabegriff, welcher im alltäglichen wie im wissenschaftlichen Gebrauch in der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts zur Anwendung kam, erweist sich aus heutiger Sicht als stark eingengt. Er bezog sich nahezu ausschließlich auf ästhetisch-politische Gewinnungsstrategien des Nationalsozialismus und wurde zuweilen – unter der Perspektive des Vergleiches der „braunen“ mit der „roten Diktatur“ – mit Gewinnungsstrategien des real existierenden Sozialismus parallelisiert. Die einschneidende Sprachlenkung und die propagandistisch-terroristischen Praxen des Nationalsozialismus haben die Semantik von „Propaganda“ also über ein halbes Jahrhundert hinweg geprägt: Noch immer benutzen wir das Wortfeld „Reklame – Propaganda – Werbung“ geradezu im Sinne der Nationalsozialisten.

„Propaganda“ im Zeitalter des „Dreißigjährigen Krieges“ des zwanzigsten Jahrhunderts (Raymond Aron), mithin vom Ausbruch des Ersten bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges, lässt sich nicht in Gänze erfassen, wenn man das wissenschaftliche Augenmerk nur auf vermeintlich klassische Ausformungen oder nur auf den italienischen Fascismus und den deutschen Nationalsozialismus richtet. „Propaganda“ implizierte während jener Periode autoritärer und totalitärer Staatsgebilde in Europa nicht bloß einen Kanon massenkommunikativer Formen, sondern vielmehr ein ganzes Welt- und Menschenverständnis, das der demokratischen Idee entgegen gesetzt war. Eine solche *Propaganda als Paradigma* erwies sich gerade in diesen entscheidenden Jahren nicht nur als eine Bedrohung der neuen Staatsform seitens der radikalen Rechten oder Linken – sondern entsprang ‚der Mitte‘ mitteleuropäischer Gesellschaften. Das macht nicht nur der Beitrag über den bürgerlichen Universitätsprofessor Plenge deutlich.

Den analytischen Zugriff auf Propaganda zu erweitern, bedeutet daher,

* einerseits ein solches umfassendes Verständnis von Propaganda zu gewärtigen und zu operationalisieren. Die dazugehörigen Praxen von Massenkommunikation sollten wir nicht mehr nur an den politischen Extremen beobachten, sondern in der Mitte der europäischen Gesellschaften aufspüren und bearbeiten.

* Andererseits umfasste Propaganda in dieser Epoche mehr als den bislang definierten Kanon bestimmter Formen von Massenbeeinflussung. Propaganda als Medium politischen Weltverständnisses durchdrang weitere Gattungen persuasiver Kommunikation und stellte sie in Dienst.

Dass wir unsere analytischen Zugänge zu politischer Propaganda insoweit öffnen und erweitern müssen,

machen die Beiträge von *Andrea Morawetz* und von *Dirk Schindelbeck* zu diesem Themenheft deutlich: Andrea Morawetz zeigt, wie sich das Paradigma der Propaganda des Formenkanons der Wirtschaftswerbung zu bedienen vermochte. Mit der *Gemeinschaftswerbung* hatte sich während der Zwischenkriegszeit eine charakteristische Zwitterform ausgebildet, die Wirtschaftswerbung und Politikpropaganda amalgamierte. Gemeinschaftswerbungen wurden in dieser Epoche nicht nur in Europa in den Dienst der politischen Sache gestellt. Der Appell der Ersten Republik: „Kauft österreichische Waren!“ kam als autoritativer Imperativ daher. Solche Produktpropaganda stilisierte einheimische Waren und Erzeugnisse zu nationalen Symbolen. Die Schwingen des AUSTRIA-Adlers sollten dem Kauf eines so beworbenen Produktes die Dignität eines hoheitlichen Aktes verleihen.

Dirk Schindelbeck führt eine weitere Zwitterform politischer Propaganda vor: Sein Beitrag zeigt, in welchem Ausmaß die „innerbetriebliche Werbung“ in einem deutschen Rüstungsbetrieb während des Nationalsozialismus vom Paradigma der Propaganda durchdrungen, ja durchherrscht war. Propaganda erweist sich hier nicht als kommunikatives Handeln seitens der nationalsozialistischen Führung oder seitens berufsmäßiger Politpropagandisten. Vielmehr war es der eher unscheinbare Werbeleiter der Junkers-Werke, der mit neuen Formen experimentierte – und damit ebenfalls zu einem Protagonisten einer nationalsozialistischen Propaganda aus ‚der Mitte‘ heraus wurde: Kriegspropaganda und Produktionspropaganda wurden hier in Form von ausgeklügelten Spielen in die Belegschaft hinein getragen.

Propaganda & Wirtschaftswerbung, Propaganda & innerbetriebliche Kommunikation: Solche propagandistischen Ausgestaltungen – abseits allbekannter Hauptformen – verweisen auf den durchdringenden und durchherrschenden Impetus einer ‚Propaganda als Paradigma‘. Die Kommunikationsgeschichte tut gut daran, zunehmend diesen systemischen Charakter von Propaganda wahrzunehmen: Sie äußerte sich keineswegs nur als ‚Große Kunst‘, sondern auch als ‚tagtägliches Handwerk‘. Zum ‚System Propaganda‘ gehörten nicht nur die multimedialen Spektakel diktatorischer Führerfiguren, sondern auch unzählige unspektakuläre Aktionen unbekannter Regisseure. Mehr noch: Integraler Bestandteil einer so verstandenen Propagandamaschinerie waren auch durchaus unpolitische Botschaftsofferten. Es gilt also, „Propaganda“ künftig in Gänze wahrzunehmen und zu beobachten.

RAINER GRIES

Aufbruch in eine bessere Welt: „Kauft österreichische Waren!“

Politische Produktkommunikationen der Zwischenkriegszeit

Andrea Morawetz

Frühjahr 1927: Zum vierten Mal in der Geschichte der Ersten Republik steht den Österreicherinnen und Österreichern die Entscheidung über die Zukunft des Landes bevor. Plakate pflastern die Straßen und werben um die Gunst der Wähler. Am 24. April 1927 ist es schließlich soweit: Die Nationalratswahl fällt zugunsten der „Einheitsliste“, in der unter anderem die christlichsoziale und die großdeutsche Volkspartei zusammen geschlossen sind, aus, und Ignaz Seipel wird wiederholt Bundeskanzler. Der „Prälat ohne Milde“ ist es demnach auch, der die Geschicke des Staates lenkt, als der Justizpalast im Juli jenes Jahres in Flammen aufgeht. Ein Moment, in dem der Riss, der die Nation durchzieht, sichtbar größer wird.

Szenenwechsel: Im Herbst desselben Jahres finden sich auf den Straßen Wiens und Österreichs erneut Plakate, die eine politische Grundfärbung enthalten und ähnlich den im Frühjahr affichierten Wahlkampfplakaten das Drohgespenst der Armut thematisieren und inszenieren.¹ Wieder scheint sich ein Wahlkampf anzukündigen. Anders als noch wenige Monate zuvor wird dem Betrachter allerdings nicht die Entscheidung für die christlichsoziale, großdeutsche oder sozialdemokratische Partei abverlangt. Die nun eingeläutete Plakat-Schlacht, die Besserung der Handelsbilanz und Verringerung der Arbeitslosigkeit verspricht, soll nicht zu einer Entscheidung in der Wahlkabine, sondern an der Ladentheke – direkt an der Konsum-Front – führen. „Kauft österreichische Waren!“ tönt es in den folgenden Jahren eindringlich von Plakaten, Inseraten, Flugblättern, aber auch aus den Rundfunkgeräten jedem Bürger und jeder Bürgerin entgegen. Die hier beworbene „Partei“ hieß: „Österreich“.² Mit einem Schlag waren die „Anderen“ jetzt

außerhalb der Grenzen Österreichs und nicht im Lager der „gegnerischen“ Parteien zu suchen. Das überrascht und erstaunt angesichts der Entwicklungen der vorhergehenden Monate. Umso mehr, wenn deutlich wird, dass die Aktion „Kauft österreichische Waren!“ (KöW) auf den Konsens und die Unterstützung der Großparteien bauen konnte. Mehr noch, diese flächendeckende Kampagne war paradoxerweise auf die Initiative eines hochrangigen großdeutschen Politikers zurückzuführen, den Minister für Handel und Verkehr und späteren Obmann der Partei, Hans Schürff.³ So aufklärungsbedürftig dieser Umstand zunächst auch erscheinen mag, so offen liegt andererseits auf der Hand: Konsum war in den ausklingenden zwanziger Jahren zu einer Staatsangelegenheit erklärt worden. Jeder „gute“ Österreicher und jede „gute“ Österreicherin sollte nun zugunsten des Aufbaus der heimischen Wirtschaft, der Bekämpfung der Arbeitslosigkeit und der Aussicht auf eine glänzende Zukunft dazu angehalten werden, inländische Waren gegenüber ausländischen Erzeugnissen zu bevorzugen. Eine Forderung, die zu Beginn der dreißiger Jahre zudem in Form einer eigens kreierten Schutzmarke visuell bezeugt wurde: Die ausgezeichneten österreichischen Produkte stellte man sichtbar unter die schützenden Fittiche eines amtlich anmutenden Adlers. Wirtschaftswerbung und nationale Propaganda verschmolzen somit im Rahmen dieser Kampagne zu einer Einheit, die wiederum Einheit – in Form der Konzeptionierung eines Wir-Gefühls und Bewusstseins für Österreich – gebären sollte.⁴

Aus kommunikationshistorischer Perspektive erscheint es besonders bemerkenswert, dass anhand dieser 1927 ins Leben gerufenen und bis 1938 währenden propagandistischen „Werbe-

¹ Beispielsweise hieß es hier auf Plakaten drängend, wenn nicht sogar befehlend: „Die Kinder wachsen und müssen Arbeit finden!“ *Kontakt* 7-8/1930, S. 13.

² Vgl. *Die Industrie* 31/1927, S. 4.

³ Vgl. *Österreichische Reklame* 3/1927, S. 29.

⁴ Vgl. auch die Ausführungen in: Gries, Rainer/Morawetz, Andrea: „Kaufi österreichische Waren!“ *Die Zwischen-*

kriegszeit im Medialisierungsprozess der Produktkommunikation. In: Breuss, Susanne/Eder, Franz X.

(Hrsg.): *Konsumieren in Österreich. 19. und 20.*

Jahrhundert (= Querschnitte. Einführungstexte zur Sozial-, Wirtschafts- und Kulturgeschichte, Bd. 21).

Innsbruck/Wien/Bozen 2006, S. 212-232.



Abb. 1: Der Austria-Adler: Beschützer des österreichischen Marktes und Botschafter eines österreichischen Wir-Gefühles.

Quelle: Kontakt. Fachzeitschrift für Reklame und Verkaufskunst, 1931

Aktion“ für Österreich sowohl quantitative als auch qualitative Entwicklungen auf dem Gebiet der Produktkommunikation aufgezeigt werden können.⁵ Damit fügt sich die Kampagne in jenen Prozess, den der Historiker Rainer Gries als „Medialisierung der Produktkommunikation“ fasst. Dieser bereits im 19. Jahrhundert ansetzende und sich während des Ersten Weltkrieges und der Zwischenkriegszeit weiter ausbildende Prozess gelangte im Laufe der fünfziger und sechziger Jahre zu seiner Vollendung: Produkte wurden zu Medien.⁶ Eingebettet in diese Entwicklung vollzog sich in den Jahren der Zwischenkriegszeit die „sozial und politisch höchst relevante Entwicklung“ einer zunehmend bewussten Ansprache der Mittel- und Unterschichten.⁷ Doch nicht nur der Ansprache der „Vielen“ wohnte ein politisches Moment inne. Auch die offene Indienststellung von Produktkommunikationen für politische Zwecke war generell in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts nicht ungewöhnlich.⁸ Besonders deutlich wird dies anhand der Kampagne „Kauft österreichische Waren!“, die sich nicht nur ohne Umschweife an ein großes Publikum wandte, sondern ungeniert politische Anliegen – gepaart mit wirtschaftlichen Interessen – transportierte.

Wie sich zeigen wird, kam ihr dabei nicht nur das zeitliche Umfeld zugute, sondern auch die strukturelle Beschaffenheit, durch die sich „Buy national“-Kampagnen wie „Kauft österreichische Waren!“ auszeichnen.

„Mit vereinten Kräften“

Mit der ersten „Österreichischen Woche“ wurde die Kampagne „Kauft österreichische Waren!“ im November 1927 eingeläutet. Schaufensterwettbewerbe, Radiovorträge, Plakatschläge, Zeitungsbeiträge und Flugzettel riefen die Konsumenten in der Folge zu volkswirtschaftlich verantwortlichem Handeln auf.⁹ Dabei wurden auch Ängste thematisiert, die in den Köpfen der Bevölkerung noch äußerst lebendig waren. Die kollektive Erfahrung der Kriegs- und unmittelbaren Nachkriegszeit, die durch knappe Lebensmittel und die Abhängigkeit von Importen aus dem Ausland charakterisiert war.¹⁰ Gleich ob jung oder alt, ob reich oder arm: Mit vereinten Kräften sollte nun ein Ruck durchs Land gehen und Österreich mit einem beispiellosen Akt der Selbsthilfe aus seiner misslichen wirtschaftlichen Lage befreit werden. Ein Vorhaben, das an den einstigen Wahlspruch Kaiser Franz Josephs I. erinnert: „viribus unitis“. Die Betonung des Gemeinsamen prägte sodann die gesamte Kommunikation der Kampagne und damit auch das Plakat der ersten „Österreichischen Woche“: Darauf ist bezeichnenderweise zu erkennen, wie sich die kleine Alpenrepublik in den Farben rot-weiß-rot deutlich von den im Dunkeln liegenden europäischen Staaten abhebt und unverkennbar Flagge zeigt. Der Aufruf, wenn nicht sogar Befehl zum nationalbewussten Einkauf, drängt sich hier dem Betrachter entgegen und lässt die Verknüpfung von wirtschaftlichen und politischen Interessen deutlich hervortreten.¹¹

So unverfälscht österreichisch diese Initiative auch wirken mochte, eine originär österreichische Erfindung war sie ihrem Wesen nach nicht. Länder wie Dänemark, Frankreich, Großbritannien,

⁵ Unter Produktkommunikation sind über Werbung hinaus sämtliche Kommunikationsakte zu verstehen, die über Produkte vermittelt werden. Vgl. Gries, Rainer: *Produkte als Medien. Kulturgeschichte der Produktkommunikation in der Bundesrepublik und der DDR*. Leipzig 2003, S. 84-87.

⁶ Somit werden Produkte nicht nur konsumiert, über diese wird auch kommuniziert. Vgl. ebd., S. 87-93.

⁷ Vgl. Gries, Rainer: *Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der Produktkommunikation*. Wien 2006,

S. 62.

⁸ Vgl. ebd. S. 117f.

⁹ Vgl. *Die Industrie* 38/1927, S. 6.

¹⁰ Vgl. *Volkswirtschaftlicher Aufklärungsdienst* 2/1934, S. 3f.

¹¹ Siehe auch: Bilddatenbank der Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Sammlung der Österreichischen Nationalbibliothek; <http://www.fotomarmburg.de/bilder/gaestdatenbanken/oenb/o/on1301050.jpg> (3.1.2007).



Abb. 2: Hoch die Flagge! Schaufensterplakat zur ersten „Österreichischen Woche“, 1927.

Quelle: Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Sammlung der Österreichischen Nationalbibliothek

die Niederlande oder auch die Schweiz hatten bereits vor und während des Ersten Weltkrieges diverse wirtschafts- und kommunikationspolitische Möglichkeiten zur Steigerung inländischen Konsums durchexerziert. Bereits 1887 – und damit vierzig Jahre vor der Aktion „Kauft österreichische Waren!“ – waren in Großbritannien mit dem „Merchandise Marks Act“ zahlreiche ausländische Produkte zum Schutz des heimischen Marktes einem Markierungszwang unterworfen worden.¹² Es überrascht daher nicht, dass Großbritannien von österreichischer Seite als Ursprungsland und Vorbild wirtschaftspatriotischer Bewegungen erachtet wurde.¹³

¹² Vgl. Paulsen, Sigurd: *Der Kampf um den einheimischen Markt im Ausland* (= Schriftenreihe des Volkswirtschaftlichen Aufklärungsdienstes, Bd. 1). Berlin 1931, S. 1.

¹³ Vgl. Arbeitsgemeinschaft wirtschaftlicher Körperschaften „Kauft österreichische Waren!“ (Hrsg.): *Kauft österreichische Waren! Wirtschaftlicher Leitfaden für Lehrpersonen*. Wien 1934, S. 65f.

¹⁴ Paulsen, *Der Kampf um den einheimischen Markt im Ausland*, S. 40.

¹⁵ Vgl. ebd.

Ein Vorbild stellte auch die nationale Wirtschaftspromaganda in der Schweiz dar. Bereits zu Beginn des Jahres 1914 war hier die „Neue Helvetische Gesellschaft“ gegründet worden, deren erklärtes Ziel es war, „das nationale Erbgut zu wahren, den vaterländischen Gedanken zu stärken und der Schweiz eine würdige Zukunft zu sichern“.¹⁴ Während des Ersten Weltkrieges, ab 1916, wurde schließlich der „Schweizer Wochen“-Verband tätig, der die Kenntnis und Wertschätzung einheimischer Arbeit fördern und den Absatz schweizerischer Erzeugnisse sowohl im In- als auch im Ausland forcieren sollte.¹⁵ Die Förderung des Konsums Schweizer Waren erwies sich dabei zu großen Teilen als Kind des Krieges. Die dadurch bedingten Versorgungsengpässe, die Blockierung zahlreicher Exportwege, somit die veränderte Konstellation im internationalen Waren-, Finanz- und Personenverkehr hatten notgedrungen eine stärkere Hinwendung zu einheimischen Erzeugnissen bewirkt.¹⁶ Wirtschaftspromagandistische Maßnahmen waren jedoch über den Krieg hinaus weit verbreitet, wozu eine extensive Zollpolitik, Quotenregelungen und auch „psychologische Zollmauern“ in Form sogenannter „Buy national“-Kampagnen gehören konnten.¹⁷ Im Verlauf der zwanziger Jahre griffen daher zahlreiche Länder die Idee nationaler Wirtschaftspromaganda auf und passten sie den jeweiligen kulturellen Gegebenheiten an: von den skandinavischen Ländern bis hin zu Italien, von Spanien bis in die Türkei und sogar in Japan oder Staaten Südamerikas.¹⁸

So unterschiedlich all diese Kampagnen in ihrer jeweiligen kulturellen Ausprägung auch sein mochten – die strukturelle Nähe zum Konzept der Gemeinschaftswerbung war ihnen gemeinsam. Sie wiesen damit, wie ich punktuell aufzeigen werde, eine Tendenz zur Verwendung von Sprichwörtern und Lebensweisheiten, zur Verfolgung „hehrer Ziele“, zur Etablierung von Gütezeichen und zur Institutionalisierung auf. Insbe-

¹⁶ Vgl. König, Mario: *Von der wahren Nationalität der Waren. Schweizerische Wirtschaftspromaganda im 20. Jahrhundert*. In: Pellin, Elio/Ryter, Elisabeth (Hrsg.): *Weiss auf Rot. Das Schweizer Kreuz zwischen nationaler Identität und Corporate Identity*. Zürich 2004, S. 129-140, S. 130f.

¹⁷ Vgl. auch Kühschelm, Oliver: *Konsumieren und die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft*. In: Breuss/Eder, *Konsumieren in Österreich*, S. 189-211, hier S. 194-199.

¹⁸ Vgl. Paulsen, Sigurd: *Der Kampf um den einheimischen Markt im Ausland*. Berlin 1931.

sondere die Bündelung der an der Gemeinschaftswerbung beteiligten Kräfte in einer Hand sollte hier auch die Instrumentalisierung für politische Zwecke bedeutend erleichtern.¹⁹ Ein Umstand, aus dem vor allem autoritäre oder gar totalitäre Systeme Nutzen zu ziehen vermochten.

Es kommt sprichwörtlich auf jeden einzelnen an...

Jeder und jede Einzelne sollte zur Mitwirkung an der Kampagne „Kauft österreichische Waren!“ aufgerufen sein und deren Ziele aufnehmen – möglichst eindrücklich und nachhaltig. Daher bediente sich diese mit Vorliebe vershafter Propaganda und stellte Sprichwörter in den Dienst der großen Sache:

„Was die Heimat schafft
Aus eigener Kraft,
Verdient wohl auch Dir zu gefallen!
Laß Fremdes in Ruh'
Und greife hier zu,
So hilfst Du Dir selbst und uns allen!“²⁰

Der verstärkte Rückgriff auf gereimte Propaganda in der österreichischen Kampagne wurde mit dem Hinweis begründet, damit bereits gute Erfahrungen bei der Abstimmung für den Verbleib Kärntens bei Österreich im Jahr 1920 gemacht zu haben.²¹ Da sich Gemeinschaftswerbung aber grundsätzlich durch eine Tendenz zur Anonymität auszeichnet, erscheint die Indienststellung von Lebensweisheiten und Sprichwörtern nicht weiter ungewöhnlich.²² Markige Sprüche und eingängige Reime stellten daher über Österreich hinaus ein beliebtes Element nationaler Wirtschaftspropaganda dar. So war auch auf Plakaten des in London ansässigen „Empire Marketing Board“, auf denen „National Mark Eggs“ beworben wurden, zu vernehmen: „All British / all tested / all graded / all clean“.²³

Besonders eindrücklich signalisierte jedoch der Leitspruch für die ungarische Kampagne den Anspruch, weit über den betriebswirtschaftlichen Horizont hinaus große Ziele zu verfolgen. Dieser lautete in der Übersetzung: „Der ungarische Kaufmann kann die ungarische Industrie groß machen. Die ungarische Industrie kann Ungarn groß machen.“²⁴

Hehre Ziele

Wenn Gemeinschaftswerbung für sich geltend macht, höheren Zielen zu dienen und damit in der Regel ein volkswirtschaftlicher Zweck angedeutet ist, so gehen „Buy national“-Kampagnen einen Schritt weiter. Sie setzen darüber hinaus moralische Maßstäbe und kommunizieren die Verpflichtung, als Konsument politisch im Sinne des Systems zu handeln. Sie forderten im Interesse des großen Ganzen, zugleich Konsument und Staatsbürger zu sein (Stichwort: „citizen consumer“). Die territorialen Grenzen des Staates wurden damit gleichsam zu Grenzen eines zulässigen Konsums definiert. Dieser so markierte Konsumraum wurde inhaltlich mit politischen Zielen und Forderungen aufgefüllt. Diese politischen Aufladungen konnten in der Zwischenkriegszeit naturgemäß von Land zu Land variieren. In Österreich propagierte man beispielsweise auf diesem Wege, dass Selbsthilfe notwendig und erfolgreich sei und erteilte damit den Diskussionen um die „Lebensfähigkeit“ der Ersten Republik eine Abfuhr.²⁵ Die Kampagne zur Förderung des Konsums inländischer Waren in Japan stand hingegen in engem Zusammenhang mit dem Wiederaufbau Tokios nach dem verheerenden Kanto-Erdbeben im Jahr 1923.²⁶ „Empire Buying means Empire Building“ hieß es wiederum im Einflussbereich der britischen Krone. Die Zukunft des Weltreiches, so die sinngemäße Botschaft, liege in den Händen des Volkes.²⁷ Vor allem aber die (welt-)friedenstiftende Wirkung,

¹⁹ Siehe Schindelbeck, Dirk: *Werbung für alle? Kleine Geschichte der Gemeinschaftswerbung von der Weimarer Republik bis zur Bundesrepublik Deutschland*. In: Wischermann, Clemens/Borscheid, Peter/Ellerbrock, Karl-Peter (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation im 19. und 20. Jahrhundert. Neue Wege der Unternehmensgeschichte* (= Untersuchungen zur Wirtschafts-, Sozial- und Technikgeschichte, Bd. 19). Dortmund 2000, S. 63-97.

²⁰ Paulsen, *Der Kampf um den einheimischen Markt im Ausland*, S. 33.

²¹ Vgl. ebd.: „Was wir gesät in Kärnten, / Das wollen wir auch ernten! Wir bleiben Kärnten treu!“ Bilddatenbank der Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Sammlung der Österreichischen Nationalbibliothek: <http://www.fotomarburl.de/bilder/gaestdatenbanken/>

oenb/o/on2560047.jpg (3.1.2007).

²² Vgl. Schindelbeck, *Kleine Geschichte der Gemeinschaftswerbung*, S. 67.

²³ Vgl. Paulsen, *Der Kampf um den einheimischen Markt im Ausland*, o.S.

²⁴ Vgl. ebd. S. 37.

²⁵ Siehe auch Bruckmüller, Ernst: *Nation Österreich. Kulturelles Bewußtsein und gesellschaftlich-politische Prozesse* (= Studien zu Politik und Verwaltung, Bd. 4). 2. ergänzte und erweiterte Auflage. Wien/Köln/Graz 1996, S. 306.

²⁶ Vgl. Paulsen, *Der Kampf um den einheimischen Markt im Ausland*, S. 72.

²⁷ Vgl. Constantine, Stephen: *Buy & Build. The Advertising Posters of the Empire Marketing Board*. London 1986, S. 13.

die der Kauf und Konsum von Erzeugnissen aus dem Empire hervorrufen sollte, zählte zu den zentralen Argumenten dieser Kampagne: „The Empire stands for peace“.²⁸

Im Falle der Nichtbeachtung dieser Forderungen drohten aber durchaus auch Sanktionen: Italienische Konsumenten und Bürger sahen sich beispielsweise mit der Stigmatisierung als „wirtschaftliche Deserteure“ konfrontiert, sollten sie ausländischen Waren den Vorzug geben. Das Schlagwort der „wirtschaftlichen Desertion“, das ein weiteres Mal den Charakter dieser Kampagnen unterstreicht, prägte allerdings nicht nur die italienische „battaglia economica“. Eine solche Argumentation wurde zu Beginn des „Austrofascismus“ und damit in den Jahren der Annäherung beider Systeme auch auf das österreichische Pendant übertragen.²⁹ Doch welche Waren konnten als einheimische und daher als auszuzeichnende gelten – und welche nicht? Diese Grundfrage zu beantworten war kein leichtes Unterfangen, wenn man bedenkt, dass heimische Erzeugnisse nicht immer klar ersichtlich als solche ausgewiesen wurden. Ein Umstand, dem Ende der zwanziger, Anfang der dreißiger Jahre in zahlreichen europäischen Ländern Abhilfe geschaffen werden sollte.³⁰

Die schützende Kraft des Zeichens

Dem Freiburger Historiker Dirk Schindelbeck zufolge üben Schutzmarken, die anstelle von Markensymbolen auftreten, einerseits eine disziplinierende Funktion nach innen aus: Sie bestimmen Qualitätsstandards, die nicht unterschritten werden dürfen. Andererseits repräsentieren sie wiederum nach außen hin deutlich, dass ein bestimmtes Produkt und eine bestimmte Marke zum großen Ganzen gehört.³¹ Ein solches Gütesiegel, das die enge Verbundenheit zwischen Wirtschaft und Politik eindringlich visualisierte, stellte die in Österreich geradezu hoheitlich ästhetisierte Schutzmarke dar. Sie zeigte das traditionelle Wappentier, den Adler, dessen Gefieder hier aus der Herkunftsbezeichnung AUSTRIA bestand. Diese 1931 geschaffene Marke sollte nicht nur auf Werbematerialien, sondern auch auf der Produktverpackung zur Anwendung

kommen. Damit wurde nicht nur die Herkunft des jeweiligen Erzeugnisses angezeigt. Produkte wurden auf diese Weise selbst zu Trägern der wirtschaftspolitischen respektive der politischen Botschaft der Kampagne.³²

Ebenfalls zu Beginn der dreißiger Jahre war die Schweiz zur Etablierung eines Warenkennzeichens, einer stilisierten Armbrust, übergegangen.³³ Der entscheidende Anstoß dazu war – vor dem Hintergrund der Weltwirtschaftskrise – wie bereits in Österreich durch eine Frauenorganisation erfolgt, die ein solches Erkennungszeichen als zusätzliche Orientierungshilfe gefordert hatte.³⁴ Doch nicht nur in Österreich oder der Schweiz gaben die mit nationalen Emblemen versehenen Ursprungsmarken den Kampagnen ein vertrautes Gesicht. Auch die in England und Wales eingeführte „National Mark“ war unverkennbar mit dem „Union Jack“ ausgestattet und damit von offizieller Seite akkreditiert.³⁵ Nicht immer aber wurde auf den ersten Blick deutlich erkennbar für



Abb. 3: VNF – „Vereeniging Nederlandsch Fabrikaat“. Eine nationale Ursprungsmarke im Deckmantel.

Quelle: Paulsen, Sigurd: Der Kampf um den einheimischen Markt im Ausland. Berlin 1931

²⁸ Vgl. Paulsen, *Der Kampf um den einheimischen Markt im Ausland*, S. 5f.

²⁹ Vgl. *Völkswirtschaftlicher Aufklärungsdienst* 1/1934, S. 8.

³⁰ Vgl. Paulsen, *Der Kampf um den einheimischen Markt im Ausland*.

³¹ Vgl. Schindelbeck, *Kleine Geschichte der*

Gemeinschaftswerbung, S. 67.

³² Vgl. *Die Industrie* 32/1932, S. 6.

³³ Vgl. König, *Von der wahren Nationalität der Waren*, S. 136.

³⁴ Vgl. *Die Industrie* 34/1931, S. 6.

³⁵ Vgl. Paulsen, *Der Kampf um den einheimischen Markt im Ausland*, S. 3.

das jeweilige „Vaterland“ erworben. Frankreich, die Niederlande oder Norwegen übten sich vielmehr im Verzicht typisch nationaler Insignien bei der Gestaltung ihrer Gütezeichen. So wurde die niederländische Kontrollmarke beispielsweise von den drei Buchstaben VNF dominiert, die für das Namenskürzel der verantwortlichen Organisation („Vereeniging Nederlandsch Fabriikaat“) standen. Ein Vorgehen, das darauf schließen lässt, dass die im Inland zwar hinreichend bekannte Marke im Ausland möglichst unauffällig agieren und negativen Auswirkungen auf den Export vorbeugen sollte.³⁶

Im gemeinsamen Verbund

Die für Gemeinschaftswerbungen charakteristische Institutionalisierung erleichtert politische Einflussnahmen erheblich. – Diese Form zwischen Wirtschaftswerbung und politischer Propaganda lässt geradezu punktgenaue Zugriffe zu. Kollektive Werbemaßnahmen kommen damit den politischen und propagandistischen Ansprüchen autoritärer Systeme entgegen.³⁷ Es überrascht daher auch nicht, dass während der Zeit des „Austrofascismus“ die Bedeutung der Gemeinschaftswerbung für politische Ziele hochgehalten wurde.³⁸ Als eine solche administrierende, zentrale Organisation für die österreichische Kampagne diente die im Frühjahr 1927 gegründete „Arbeitsgemeinschaft für wirtschaftliche Körperschaften“. Diese setzte sich unter Vorsitz der Vereinigung der Industriellen aus Vertretungen des Handels, des Gewerbes, der Landwirtschaft, der Arbeitnehmer sowie aus politischen Frauenorganisationen unterschiedlicher Couleur zusammen.³⁹ Die bunt zusammengewürfelte Besetzung glich damit jener des 1926 gegründeten „Empire Marketing Board“ (EMB). Auch hier erfolgte eine Bündelung unterschiedlichster Interessen, getragen von einem bemerkenswerten Konsens zwischen den Führungspersonlichkeiten der großen Parteien.⁴⁰

Zu den wenigen europäischen Staaten, die in den zwanziger Jahren über keine derartigen Propaganda-Organisationen verfügten, war allerdings Deutschland zu zählen. Aus Angst vor einer Schädigung des Exports sah man beim großen Nach-

barn in diesen Jahren von einer expliziten „Kauft deutsche Waren!“-Kampagne ab.⁴¹ Überdies fürchtete man negative Auswirkungen auf den deutschen Export, die eben durch solche nationale Wirtschaftspropaganda anderer Länder entstehen würden. Ein Beispiel für derartige Ängste fand sich in einem Artikel der „Kölnischen Zeitung“ just aus dem Jahr 1927, der auf die Planung der ersten „Österreichischen Woche“ Bezug nahm. Der Kommentator fand es hier zwar einleuchtend, dass die österreichische Industrie nach der Schrumpfung des Marktes auf sechseinhalb Millionen Menschen wirtschaftspatriotisch agierte. Dennoch sollte „nicht außer acht gelassen werden, daß dieses Vorgehen, wenn es auch gegen *Deutschland* beabsichtigt wäre, in dem Verhältnis zwischen Oesterreich und Deutschland, den beiden Staaten des deutschen Volkes, die wieder vereint sein wollen, schwere Trübungen hervorbringen müßte“.⁴² Die an „Kauft österreichische Waren!“ federführend beteiligte österreichische Industrie reagierte umgehend und betonte, nicht gegen ausländische und vor allem gegen deutsche Waren agitieren zu wollen. Hilfestellung bot dabei eine Umfrage der „Arbeitsgemeinschaft wirtschaftlicher Körperschaften“ aus dem Jahr 1927. Diese ergab, dass Deutschland von der Mehrheit der Respondenten ohnehin nicht als „Ausland“ empfunden wurde und lieferte damit eine zusätzliche Rechtfertigung für die geplante wirtschaftspatriotische Aktion.⁴³

Erziehung zum „richtigen“ Konsum

Nicht nur die strukturelle Nähe zur Gemeinschaftswerbung war all diesen Kampagnen gemein, sondern auch die Ansprache der „Vielen“, die Konstruktion und Konstituierung eines Wir-Gefühls via Produktkommunikation, das Versprechen eines zukünftigen geteilten Wohlstandes. Wie der Wiener Historiker Oliver Kühschelm betont, agitierten bereits in der Habsburgermonarchie – insbesondere seit den achtziger Jahren des 19. Jahrhunderts – slawische Nationalbewegungen gegen Produkte und Geschäfte der Deutschsprachigen. Mehr noch, die Aufforderung zum nationalbewussten Konsum als

³⁶ Vgl. ebd., S. 25.

³⁷ Vgl. Gries, *Produkte & Politik*, S. 79f.

³⁸ Vgl. *Contact* 4/1936, S. 9.

³⁹ Vgl. *Österreichische Reklame* 3/1927, S. 29. Ab 1934 trat zudem zunehmend das ‚Amt für Wirtschaftspropaganda‘, das dem Bundesministerium für Handel und Verkehr

unterstellt war, in Erscheinung. Vgl. *Volkswirtschaftlicher Aufklärungsdienst* 1/1934, S. 8.

⁴⁰ Vgl. Constantine, *Buy & Build*, S. 3.

⁴¹ Vgl. ebd., S. 81.

⁴² *Kölnische Zeitung* vom 25. August 1927.

⁴³ Vgl. *Die Industrie* 36/1927, S. 3f.

einem „Instrument der Selbstverteidigung“ lässt sich gar bereits zu Zeiten der „Boston Tea Party“ orten. Und dennoch: Gestalt und Intensität der wirtschaftsprotektionistischen Kampagnen der Zwischenkriegszeit sind mit diesen Vorläufern nur bedingt vergleichbar. So traten diese innerhalb kurzer Zeit großflächig in unterschiedlichsten Ländern auf und wurden nicht selten auf Geheiß – oder zumindest mit Genehmigung – staatlicher Institutionen durchgeführt. Sie waren daher nicht durch einen subversiven, sondern vielmehr

- durch einen affirmativen Charakter, wodurch die eigenen territorialen wie konsumtiven Grenzen bestimmt wurden, und
- durch einen defensiven Charakter geprägt, indem eine eindeutige ökonomische, moralische und konsumtive Abgrenzung nach außen vorgegeben wurde.⁴⁴

Dazu kam in der Zwischenkriegszeit die Möglichkeit, auf eine sich zunehmend ausdifferenzierende Medienpalette zuzugreifen, welche die systematische und umfassende Propagierung der Inhalte und Ziele erlaubte.

Im ausgehenden 19. Jahrhundert und inmitten zunehmender Industrialisierung häuften sich zudem verstärkt Bewegungen, die die Propagierung sozialer Werte in den Vordergrund rückten. So forderten nicht nur amerikanische Gewerkschaften die Verwendung von Gütezeichen, die eine Produktion unter sozialen Vorzeichen garantieren sollten. Sogenannte „Soziallabels“, die einer „weitgehenden Wehrlosigkeit der sozial Schwächeren“ Abhilfe schaffen sollten, existierten auch in der Schweiz – selbst wenn dort derartige Bewegungen in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts nicht mit dem Höhenflug nationaler Warenpropaganda zu konkurrieren vermochten.⁴⁵ In Österreich wiederum hatten sich im Verlauf des 19. Jahrhunderts und zu Beginn des 20. Jahrhunderts Konsumgenossenschaften etabliert, von denen insbesondere der „Großeinkaufsgesellschaft für österreichische Consumvereine“ (GöC) eine gewichtige Rolle zukam. Diese bediente sich in den zwanziger Jahren des 20. Jahrhunderts ebenso wie „Kauft österreichische Waren!“ umfas-

sender Werbemaßnahmen und strich vor allem die bedeutende Rolle der Frau als Konsumentin heraus. GöC-Produkte sollten die bevorzugte „Marke der Hausfrau“ und mehr noch, deren Waffe sein. Diesen Schluss legte zumindest ein 1927 in der Zeitschrift „Die Hausfrau“ publizierter Ausspruch nahe, der folgendermaßen lautete: „In diesem Zeichen wirst Du siegen“.⁴⁶ Eine Formulierung, die wenige Jahre später anlässlich der Propagierung des neueingeführten Gütezeichens, des AUSTRIA-Adlers, leicht abgewandelt wieder aufgegriffen wurde. Nun hieß es aber: „In diesem Zeichen werden wir siegen“.⁴⁷ Es war somit von einem großen, starken „Wir“ die Rede, von einer Gemeinschaft „Aller“, die unter den schützenden Fittichen des österreichischen Adlers verbündet sein sollte. Nicht mehr die Hausfrau allein stand hier im Vordergrund, auch wenn sie die mit Abstand bedeutendste Ansprechperson blieb.⁴⁸ Sämtliche sieben Millionen Einwohner sollten als Konsumenten und Staatsbürger synchronisiert, koordiniert und letztlich uniert sein, womit der Imperativ: „Kauft österreichische Waren!“ über alle Klassenzugehörigkeit hinaus eine integrierende Wirkung intendierte.

Dabei ging es allerdings nicht nur darum, eine womöglich verbreitete Unwissenheit über die Herkunft der zum Verkauf stehenden Waren zu beseitigen. Vielmehr sollten Gewohnheiten verändert werden, vor allem die bereits seit Jahrzehnten kritisierte Vorliebe der Österreicher für ausländische Waren.⁴⁹ Besondere Bedeutung wurde daher der „Erziehung“ beigemessen, die bereits in der Schule ansetzen sollte. 1934 hatte man eigens einen Leitfaden für Lehrer zur Unterrichtsgestaltung herausgegeben und eine Vielzahl von Plakaten und anderen Werbemitteln zur Verfügung gestellt, die in Schulzimmern, in Gängen und bei Schulfeiern verwendet werden sollten. Ein Schulplakat jener Zeit belehrte die Jugend wie folgt:

„Je mehr österreichische Waren verkauft werden, desto mehr muß erzeugt werden. Je mehr erzeugt wird, desto mehr Arbeiter und Angestellte können beschäftigt werden. Auch unsere Väter und Brüder erhalten dadurch Arbeit und Verdienst. Darum: KAUFTE ÖSTERREICHISCHE WAREN!“

⁴⁴ Vgl. auch Kühschelm, *Konsumieren und die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft*, S. 196-199.

⁴⁵ Vgl. König, *Von der wahren Nationalität der Waren*, S. 130.

⁴⁶ Vgl. Ellmeier, Andrea: *Konsumentinnen. Einkaufen in Wien 1918-1933 (II). Eine Analyse konsumgenossenschaftlicher Frauen(presse)Politik und*

bürgerlicher Frauen- und Kundenzeitschriften, Dipl.-Arb., Univ. Wien, 1990, S. 135f.

⁴⁷ Vgl. *Die Industrie* 4/1932, S. 13.

⁴⁸ Vgl. ebd., 29/1927, S. 8.

⁴⁹ Vgl. *Volkswirtschaftlicher Aufklärungsdienst* 4/1934, S. 4.

Bereits in jungen Jahren sollte ein waches Bewusstsein für die Bedeutung des Konsums heimischer Waren geschaffen werden – insbesondere durch Aufzeigen des Kreislaufes, der durch den Kauf heimischer Produkte – zum Wohle eines jeden einzelnen – in Gang gesetzt würde.⁵⁰



Abb. 4: Man staune und lerne – die Zukunft in den eigenen Händen. Plakat zum Aushang in den Schulen.

Quelle: Kauft österreichische Waren! Wirtschaftlicher Leitfaden für Lehrpersonen, 1934

Besonders im „Austrofascismus“ wurde ein verstärktes Augenmerk auf die Propagierung heimischer Erzeugnisse gelegt, wobei die Kampagne im zunehmend autoritären Klima den ursprünglichen Charakter der Freiwilligkeit einbüßte und mehr und mehr gesetzlich ausgestaltet wurde. Wirtschaftspropaganda wurde nun wie selbstverständlich als eine Funktion des Staates verstanden, koordiniert von einem dem Bundesministerium für Handel und Verkehr unterstellten „Amt für Wirtschaftspropaganda“ und unterstützt von einem „Wirtschaftswerberat“.⁵¹ Das Konzept der Aufklärung und Erziehung der Bürger war jedoch über die Grenzen des Erziehungssystems hinaus weiter gefasst. Beispielsweise sollten auch Graphiker mit künstlerisch wertvollen Werbematerialien nicht nur auf inhaltlicher, sondern auch auf formaler und ästhetischer Ebene erzieherische Arbeit leisten. Doch auch Journalisten zählten zu zentra-

len Ansprechpartnern der verantwortlichen Organisatoren und waren mehr oder weniger in den patriotischen „Erziehungsauftrag“ eingebunden. Vor allem auflagenstarke Wiener Tageszeitungen wie die bürgerlich-liberale „Neue Freie Presse“, das „Neue Wiener Tagblatt“ oder die katholische „Reichspost“ propagierten die Aktion mittels eigener Leser- und Sonderrubriken. Darüber hinaus wurde der direkte Kontakt zum Verbraucher bei Ausstellungen, vorrangig bei den Wiener Messen, gesucht. Mithin sollte eine umfassende, den gesamten Alltag durchdringende Erziehung zum Kauf österreichischer Waren gewährleistet werden.⁵²

Vertraut – gekauft – versagt?

Die zeitgenössischen Reaktionen und die Bewertungen der Kampagne waren vielschichtig. Reklamefachleute kritisierten die Schwerpunktsetzung auf die als wirkungslos erachteten zentralen Argumente „Patriotismus“, „Arbeitslosigkeit“ oder „volkswirtschaftlich verantwortliches Handeln“.⁵³ Teile der Händler- und Verbraucherschaft hingegen gaben sich aus Furcht vor staatlichen Eingriffen und Einmischungen misstrauisch. Noch Mitte der dreißiger Jahre waren zahlreiche Konsumenten nicht von der volkswirtschaftlich positiven Wirkung der Bevorzugung heimischer Waren überzeugt. Auch zahlreiche Markenartikelhersteller sahen – aus nicht öffentlich diskutierten Gründen – davon ab, sich an der Kampagne zu beteiligen.⁵⁴ Zwar hatte die Einführung eines österreichischen Markenzeichens Anfang der dreißiger Jahre neuen Aufschwung gebracht und zur Durchsetzung der Bezeichnung „AUSTRIA-Marke“ im allgemeinen Sprachgebrauch geführt.⁵⁵ Doch selbst zehn Jahre nach ihrem Start hatte diese konzertierte Aktion, so jedenfalls eine denkbare Wahrnehmung von Zeitgenossen, die gegebenen Versprechen nicht einzulösen vermocht. Ein kräftiger und nachhaltiger Aufschwung der Wirtschaft war augenscheinlich ausgeblieben und die Arbeitslosigkeit befand sich nach wie vor auf einem hohen Stand.⁵⁶ Im Jahr 1938 verschwand die Kampagne

⁵⁰ Bei alledem hoffte man natürlich auch darauf, über die Kinder und Jugendlichen zugleich auf die Eltern einwirken zu können. Vgl. Arge wirtschaftlicher Körperschaften, *Kauft österreichische Waren!* S. 68-72.

⁵¹ Vgl. *Contact* 5/1935, S. 9.

⁵² Siehe auch Gries/Morawetz, „*Kauft österreichische Waren!*“, S. 225-227.

⁵³ Vgl. *Kontakt* 10/1928, S. 15.

⁵⁴ Vgl. *Die Industrie* 12/1927, S. 7; ebd. 24/1935, S. 6; ebd. 5/1934, S. 14.

⁵⁵ Zahlreiche Firmen waren zudem dazu übergegangen, in Anlehnung an das Zeichen ihre Erzeugnisse als „Austria-Erzeugnisse“ (z. B. „Austria-Malzkaffee“) zu vermarkten. Vgl. *Die Industrie* 11/1933, S. 7.

⁵⁶ Vgl. z.B. Mattl, Siegfried: *Die Finanzdiktatur: Wirtschaftspolitik in Österreich 1933-1938*. In: Tálos, Emmerich/Neugebauer, Wolfgang (Hrsg.): *Austrofascismus. Politik – Ökonomie – Kultur. 1933-1938* (= Politik und Zeitgeschichte, Bd. 1). 5. überarbeitete und ergänzte Auflage. Wien 2005.

schließlich, ebenso wie ihr Referenzhorizont „Österreich“, vollends von der Bildfläche.

Der erhoffte Erfolg blieb allerdings nicht allein diesem nationalkonsumtiven Appell „Kauft österreichische Waren!“ verwehrt. In der Zwischenkriegszeit war aus absatzpolitischen Gründen erstmals für zahlreiche Produktgattungen ein breiteres Publikum angesprochen worden. Die Erwartungen, in rascher Folge weitere Käuferschichten in den unteren Segmenten der Gesellschaft zu erschließen, wurden aufgrund der mangelnden Kaufkraft jedoch zumeist enttäuscht. Dennoch konnte in diesen Jahren zumindest ein Erfolg verbucht werden: Die Produkthorizonte unterer Schichten waren infolge der neuen Produktpolitik auf lange Sicht entscheidend erweitert worden. Die nunmehr vermittelten utopischen Produkt-Welten fanden in die Vorstellungswelten der Menschen Eingang und übertauchten sowohl den Zweiten Weltkrieg als auch die unmittelbare Nachkriegszeit.⁵⁷ Das österreichische „Institut für Industrieforschung“ (IfI) bestätigte in einer 1948 durchgeführten Befragung von 821 jungen Verbrauchern im Alter von bis zu 25 Jahren, dass das „Markenbewusstsein“ auch bei der jüngeren Generation noch außerordentlich lebendig war. Besonders die Markenkenntnis bei Genussmitteln (40,1 Prozent) und Körperpflegeprodukten (30,8 Prozent) wurde als gut ausgeprägt beschrieben, was nicht zuletzt auf die „intensive Vorkriegswerbung“ der für diese Artikel „charakteristischen Markenfirmen“ (beispielsweise „Schicht“, „Henkel“ oder „Chlorodont“) zurückgeführt wurde.⁵⁸ Ob nun Zufall oder System: Zumindest die dem österreichischen „Schicht“-Konzern zuzuordnende „Wiener Parfümerie GesmbH Elida“ hatte in der Zwischenkriegszeit mit dem Slogan „Kauft österreichische Waren!“ geworben.⁵⁹

Der Gedanke „Kauft österreichische Waren!“ war mit dem „Anschluss“ im Frühjahr 1938 freilich nicht endgültig verabschiedet. Er wurde von der Ersten in die Zweite Republik transferiert und nach Kriegsende vor dem Hintergrund eines nun durchwegs positiv konnotierten Österreichbewusstseins revitalisiert. Das große Versprechen eines allgemeinen Wohlstandes schien nun doch noch – wenn auch erst ab den sechziger Jahren – eingelöst.

⁵⁷ Vgl. Gries/Morawetz, „Kauft österreichische Waren!“, S. 218f.

⁵⁸ Vgl. *Die Industrie* 50/1948, S. 7-9.



Abb. 5: Werben im Schutz des Imperatives: „Kauft österreichische Waren!“ „Elida“-Vitrinen-Plakat aus den dreißiger Jahren.

Quelle: Kontakt. Fachzeitschrift für Reklame und Verkaufskunst, 1931

Bis heute wird zudem die Österreich-Idee in Form des vertrauten „Austria Gütezeichens“, einem rot-weiß-rot gestreiften „A“, propagiert. Selbst das Anfang der dreißiger Jahre geschaffene Warenzeichen findet nach wie vor in einigen Varianten des aktuellen Gütezeichens Verwendung – eine kleine Reminiszenz an die Anfänge in der Zwischenkriegszeit und an das Bemühen, zur Ausbildung eines österreichischen Selbstbewusstseins und wirtschaftlicher Prosperität beizutragen.⁶⁰

Chancen und Wahrscheinlichkeiten

Letztendlich konnte also die hinter „Kauft österreichische Waren!“ stehende Idee des Wohlstandes einen – wenn auch Jahrzehnte später umgesetzten – Erfolg erzielen. Inwieweit die

⁵⁹ Vgl. *Kontakt* 4/1931, S. 44.

⁶⁰ Siehe auch Kühschelm, *Konsumieren und die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft*, S. 194-199.

Kampagne selbst einen Beitrag zu höherem Lebensstandard leisten konnte, mag umstritten sein. Zumindest plädiere ich dafür, sie als Indikator einer ab der Zwischenkriegszeit geänderten Kommunikationspolitik zu betrachten. Dabei stellt sich nach wie vor die eingangs erwähnte Frage, warum ein führender Politiker der Großdeutschen Volkspartei wie Hans Schürff Interesse an der Etablierung einer Kampagne gezeigt haben könnte, deren erklärtes Ziel nicht nur die Stärkung der Wirtschaft, sondern auch des Nationalbewusstseins der Österreicher war. Dazu lassen sich abschließend folgende Mutmaßungen anstellen: Zuallererst ging es wohl um das existentielle wirtschaftliche Überleben der österreichischen Volkswirtschaft – und hier insbesondere der Industrie, die als treibende Kraft hinter dieser Bewegung stand. Das Veto eines Handelsministers – gleich welcher Parteizugehörigkeit – wäre in diesen wirtschaftlich prekären Zeiten wohl nur schwer zu argumentieren gewesen. Dazu kommen die prägenden Mangel Erfahrungen aus der Kriegszeit und den ersten Nachkriegsjahren, die das Bewusstsein für ein gewisses Maß an wirtschaftlicher Autonomie scheinbar geschärft hatten.

Des weiteren sollte „Kauft österreichische Waren!“ zwar dezidiert den Absatz heimischer Produkte fördern, allerdings nicht gegen ausländische und vor allem nicht gegen deutsche Produkte gerichtet sein. Diese Haltung konnte beliebig interpretiert werden und auch einem großdeutschen Politiker Spielraum zur Argumentation bieten. Einen solchen bot wohl auch die oben genannte Umfrage der „Arbeitsgemeinschaft wirtschaftlicher Körperschaften“ aus dem Jahr 1927, die zu dem Ergebnis kam, dass die Mehrzahl der Respondenten Deutschland ohnehin nicht als Ausland empfinden würde. Aber noch ein weiterer Grund mag aus der Sicht eines Großdeutschen für die Kampagne gesprochen haben. Ein saniertes Österreich könnte als starker Partner und nicht nur als schwaches Anhängsel in eine „deutsche Volksgemeinschaft“ eingehen. Sprich: Die „Braut“ sollte noch „schön“ gemacht werden, ehe sie feilgeboten würde. – Schon in der ersten, demokratischen Phase der Ersten Republik entwickelte sich ein österreichisches Selbst-

bild, das nicht in Konkurrenz zum Anschlusspostulat stand, sondern es gewissermaßen ergänzte.

Doch auch ein Blick auf die Makroebene lässt das Zustandekommen einer für Österreich auf den ersten Blick unwahrscheinlichen Aktion nachvollziehbar erscheinen. So waren „Buy national“-Kampagnen in den Jahren der Zwischenkriegszeit nicht nur in Europa, sondern über die Grenzen des Kontinents hinaus weit verbreitet und stellten ein zusätzliches Instrument der Zollpolitik dar. Sie repräsentieren zudem einen zeitgenössischen Trend zur „Demokratisierung“ des Konsums, oder zumindest der Produktwahrnehmungen – befördert durch ein sich weiter ausdifferenzierendes Medienspektrum. In der unbeirrten Ansprache der „Vielen“ wurde damit konsequent – von einer sich zunehmend etablierenden und professionalisierenden Kommunikations-„Industrie“ – fortgeführt, was während des Ersten Weltkrieges entscheidenden Aufschwung erfahren hatte.⁶¹ Befürchtungen, demgegenüber ins Hintertreffen zu geraten, mögen ein schlagendes Argument für „Kauft österreichische Waren!“ dargestellt haben. Entsprechend groß dürfte somit der Anreiz gewesen sein, Ideen und Erfahrungswerte anderer Kampagnen zu übernehmen und den hiesigen kulturellen Gepflogenheiten anzupassen.

Grundsätzlich standen all diese politischen Produktkommunikationen der Zwischenkriegszeit für ein kaum auszuschlagendes Angebot: Die Chance der Verbesserung des Lebensstandards für jedermann und jede Frau. Aber auch heute noch bergen diese Kampagnen, die nicht nur in der Schweiz oder Großbritannien, sondern auch in Polen, der Tschechoslowakei oder Ungarn Umsetzung fanden, eine Chance. Sie geben einen Werte-Kanon wieder, der nicht nur damals, sondern auch heute als „Orientierungshilfe“ dienen kann – für eine Annäherung an die Kommunikationsgeschichte des jeweiligen Landes. Darüber hinaus eröffnet der Umstand, dass diese Form einer nationalen Wirtschaftspropaganda nahezu in sämtlichen Ländern Europas praktiziert wurde, weitere transkulturelle Forschungsmöglichkeiten. So könnten die in den letzten Jahren in der Geschichtswissenschaft dis-

⁶¹ Vgl. auch. Liebert, Tobias: *Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexionsgeschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung* (=Leipziger Skripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement, Bd. 5). Leipzig 2003.

Morawetz, Andrea: *„Kontakt“ in der „Österreichischen Reklame“. Reklamefachzeitschriften der 20er und 30er: Zwischen Wissensvermittlung und Selbstvergewisserung.* Dipl.-Arb., Univ. Wien 2004.

kutierten Konzepte des „Vergleiches“ und des „Transfers“ auch für eine europäische Kommunikationsgeschichte der Zwischenkriegszeit fruchtbar gemacht werden.⁶² Die Beobachtung des Wandels und der Konstanten von „Buy natio-

nal“-Kampagnen in verschiedenen nationalen Kulturen – sowohl in der Zeit als auch mit der Zeit – könnte einen Beitrag zu einer europäischen Kulturgeschichte persuasiver Kommunikationen leisten.

Andrea MORAWETZ

Mag. phil.; geboren 1979 in St. Pölten (Niederösterreich); Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie der Politikwissenschaft. Tutorin und Doktorandin am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Hauptforschungsgebiet: Kulturgeschichte persuasiver Kommunikationen in Österreich, Tschechien, der Slowakei und Ungarn. Thema der Dissertation: „In aller Munde... Eine kulturhistorische Untersuchung der Produktkommunikationen des Sektes, des Peszgo und des Sumivé Vino“.

Veröffentlichung: „Kauft österreichische Waren!“ *Die Zwischenkriegszeit im Medialisierungsprozess der Produktkommunikation* (gem. mit Rainer Gries).

In: Breuss, Susanne/Eder, Franz X. (Hrsg.): *Konsumieren in Österreich. 19. und 20. Jahrhundert*. Innsbruck/Wien/Bozen 2006; S. 212-232.

Kontakt: morawetz.andrea@gmx.at

⁶² Zu den Diskussionen siehe: Kaelble, Hartmut: *Die Debatte über Vergleich und Transfer und was jetzt?* <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/forum/type=artikel&id=574> (5.1.2007); und Gries, Rainer: Kulturgeschichte des Kommunizierens. Konjunktionen,

Konjunkturen und Konnektivitäten, in: *medien & zeit*, Jg. 22 (2007), Heft 1 (= Themenheft „Theoretische Perspektiven zur Kommunikationsgeschichte“), S. 31-44, S. 37ff.

Organisation durch Propaganda

Zur Begründung der Massenbeeinflussung bei Johann Plenge

Michael Busch

Wie wir es sehen, steht die „Idee“ über dem allen. Die Idee schafft die Organisation, wenn sie sich durch Propaganda auswirkt, und hält die Organisation lebendig, wenn sie durch Erziehung und Werbung dauernd an alle einzelnen herangetragen wird [...].¹
Johann Plenge

Der Nationalökonom und Soziologe *Johann Plenge* (1874 bis 1963) galt in der historischen Forschung lange Zeit als weitgehend unbekannt. Wohl wurde er häufig genannt, doch ging seine Bedeutung kaum über den Rahmen einer „Erwähnungsgröße“ hinaus. Seit wenigen Jahren wird jedoch Plenges intellektuelles Engagement während des Ersten Weltkrieges wieder verstärkt untersucht.² Es ist somit nicht verwunderlich, dass in diesem Zusammenhang auch andere Wissenschaftsdisziplinen auf die Ausführungen des zu seiner Zeit wirkmächtigen Professors zurückgreifen. So haben auch die Kommunikationswissenschaften Plenges frühe Ausführungen zur theoretischen Begründung von Propaganda für sich entdeckt.³

Dieser Aufsatz hat sich zum Ziel gesetzt, die Beziehung zwischen Plenges Organisationsmodell und seinen Ausführungen zur Propaganda vertiefend zu betrachten. Der Historiker Thymian Bussemer aus Frankfurt an der Oder hat auf diesen Zusammenhang bereits hingewiesen. Darüber hinausgehend soll hier jedoch dargelegt werden, dass Organisation und Propaganda bei Plenge keine getrennten Systeme bildeten. Vielmehr ist zu zeigen, dass die Propagandakonzeption Plenges – sowohl in ihrem Ansatz als auch in ihrer Struktur – einzig aus seiner Organisations-

lehre heraus verstanden werden kann und dass die Integration dieses Kommunikationsansatzes allein aus einer systematischen Neujustierung seiner Gesamtkonzeption notwendig wurde.

Um dieser These nachzugehen, wird im Folgenden versucht, einen theoretisch-systematischen Zugang mit dem historischen Rahmen und den gewonnenen Erfahrungen Plenges zu verknüpfen. Auf der Folie von Plenges Organisationslehre und seinen Vorstellungen vom Individuum sollen zu Anfang die konzeptionellen Grundlagen seiner Sozialtheorie aufgezeigt werden. Hier lassen sich bereits strukturelle Voraussetzungen verorten, die einen kommunikationstheoretischen Ansatz notwendig machten. Unter Bezugnahme auf den Briefwechsel mit dem Unternehmer *Ludwig Roselius* (1874 bis 1943) werden daran anschließend die Umstände dargelegt, die Plenge auf das Feld der Propaganda verwiesen. Im Anschluss daran wird anhand der inhaltlichen wie strukturellen Elemente von Plenges Propagandavorstellung deren fundamentale Verflechtung mit seiner Organisationslehre verdeutlicht. Seine theoretische Entwicklung wird am Ende mit den Erfahrungskontexten Plenges in Beziehung gesetzt, um die systematische Neujustierung – als deren Ausdruck die Integration von Propaganda zu verstehen ist – auch historisch zu begründen.

¹ Plenge, Johann: *Deutsche Propaganda. Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre*. Bremen 1922, S. 15.

² Vgl. hierzu Hoeres, Peter: *Krieg der Philosophen. Die deutsche und die britische Philosophie im Ersten Weltkrieg*. Paderborn 2004; Bruendel, Steffen: *Volksgemeinschaft oder Volksstaat. Die „Ideen von 1914“ und die Neuordnung Deutschlands im Ersten Weltkrieg*. Berlin 2003; Müller, Joachim: *Die „Ideen von 1914“ bei Johann Plenge und in der zeitgenössischen Diskussion. Ein Beitrag zur Ideengeschichte des Ersten Weltkrieges*. Neuried 2001 (= Deutsche Hochschuledition); Beflich, Barbara: *Wege in den „Kulturkrieg“. Zivilisationskritik in Deutschland 1890 – 1914*. Darmstadt 2000; Flasch, Kurt: *Die geistige*

Mobilmachung. Die deutschen Intellektuellen und der Erste Weltkrieg. Berlin 2000; Verhey, Jeffrey/Bauer, Jürgen: *Der „Geist von 1914“ und die Erfindung der Volksgemeinschaft*. Hamburg 2000.

³ Vgl. Liebert, Thomas: *Öffentlichkeitsarbeit, Propaganda, Werbung in der Zeitungs- und Publizistikwissenschaft sowie Propagandasozio-logie der 1920er und 1930er Jahre*. In: Liebert, Thomas (Hrsg.): *Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexions-Geschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung*. Leipzig 2003 (= Leipziger Scripten für Public Relations und Kommunikationsmanagement, 5); besonders auch Bussemer, Thymian: *Propaganda. Konzepte und Theorien*. Wiesbaden 2005.

Biographisches Schnittmuster

Johann Plenge⁴, 1874 in Bremen geboren, studierte in Leipzig Nationalökonomie und erhielt durch die Vermittlung des Soziologen *Max Weber* (1864 bis 1920) und des Historikers *Hans Delbrück* (1848 bis 1929) im Jahr 1913 eine ordentliche Professur für wirtschaftliche Staatswissenschaften an der Westfälischen Wilhelms-Universität in Münster. Während des Ersten Weltkrieges beteiligte sich Plenge rege am „Kulturkrieg“, dem intellektuellen Engagement der deutschen kulturellen und geistigen Eliten. In diesem Zusammenhang avancierte er zum Stichwortgeber der „*Ideen von 1914*“. Unter dem Eindruck der Auseinandersetzungen veröffentlichte er seine schon vor dem Krieg skizzierten Gedankengänge in „nationalisierter“ Form – unter dem Rubrum „*nationaler Sozialismus*“. Von dem Willen angetrieben, mit seinen Gedanken auch praktische Wirkungen zu erzielen, veröffentlichte Plenge bis in die frühen zwanziger Jahre hinein in kurzen Abständen politische Schriften und Aufrufe. Noch während des Krieges hatte er enge Verbindungen zum Herausgeber der sozialdemokratischen Zeitschrift ‚*Die Glocke*‘, *Konrad Haenisch* (1872 bis 1925), geknüpft. Als dieser zum preußischen Kultusminister aufstieg, ermöglichte er Plenge 1920 die Gründung des Staatswissenschaftlichen Instituts an der Universität Münster. Nachdem sich Plenge jedoch mit der Fakultät überworfen hatte, wurde diese Einrichtung schon 1923 wieder aufgelöst. Eine erneute Wirkungsstätte erhielt er 1925 als Leiter des Forschungsinstituts für Organisationslehre und vergleichende Soziologie, ebenfalls in Münster. In der zweiten Hälfte der zwanziger Jahre blieb Plenge politisch jedoch zurückhaltender. Erst die „Machtergreifung“ der Nationalsozialisten erweckte erneut sein Interesse. In deren politischem Programm entdeckte er nunmehr sein eigenes Konstrukt wieder, woraufhin er jetzt seine Urheberschaft am Nationalsozialismus einforderte. Nicht zuletzt die

Vehemenz und Insistenz, mit der Plenge auftrat, führte 1934 zu seiner Zwangsemeritierung und zur wiederholten Schließung seines Instituts. Doch bereits 1946 gelang es Plenge erneut, die westfälische Kultusbehörde für sich einzunehmen und in seinem Haus eine „Ersatzstelle“ seines Instituts zu eröffnen. Eine weitere Wirkung blieb ihm jedoch versagt. Plenge verstarb 1963 in Münster.

„Cogito ergo sumus“: Organisation und Individuum

Die Grundzüge seiner vorerst als „*organisatorischer Sozialismus*“ bezeichneten Sozialtheorie entwickelte Plenge bereits 1911 in seinem bis dahin ideengeschichtlich wichtigsten Werk, in „*Marx und Hegel*“.⁵ Sein Ziel war es, die idealistische Denktradition Hegels mit den ökonomisch-gesellschaftlichen Wandlungen des beginnenden 20. Jahrhunderts zu verknüpfen. Wie vielen seiner Zeitgenossen ging es ihm dabei auch um eine Auseinandersetzung mit den Ideen von Karl Marx.⁶ Nicht nur die dialektische Herangehensweise, sondern auch der von Plenge im Marxschen Werk verortete Realismus ließen ihn auf diesen Theoretiker zurückgreifen. In der Hinwendung zum Materiellen und im „Protest“ gegen den isolierten Gedanken Hegels, der die „ökonomisch-technische Unterlage jeder Gesellschaft“ vernachlässige, erkannte er den Wert der Marxschen Herangehensweise.⁷ Hegel habe hingegen in seiner Absonderung des Geistigen die Durchsetzung der kapitalistischen Wirtschaftsordnung, welche die sozialen Institutionen „vor die Aufgabe einer gründlichen Verjüngung stellen sollte“, nicht erkannt.⁸ Fand aus dieser Perspektive auch die Marxsche Sichtweise Eingang in Plenges Denken, ging es ihm doch keineswegs darum, dessen politische Ansichten zu vertreten. Vehement wandte er sich gegen den Anspruch der ega-

⁴ Weiterführende biographische Einführungen in: Schildt, Axel: *Ein konservativer Prophet moderner nationaler Integration. Biographische Skizze des streitbaren Soziologen Johann Plenge*. In: *Vierteljahrshefte für Zeitgeschichte*, Jg. 35 (1987), S. 523-570; Schäfers, Bernhard: *Johann Plenge. Stationen seines Lebens; Momente seines Wirkens*. In: Wiese, Leopold von/Schäfers, Bernhard (Hrsg.): *Soziologie und Sozialismus, Organisation und Propaganda. Abhandlungen zum Lebenswerk von Johann Plenge*. Stuttgart 1967, S. 1-16, und ebenso die Einführungen in Beflich, Wege, S. 267ff., oder Krüger, Dieter: *Nationalökonomien im wilhelminischen Deutschland*. Göttingen 1983 (= Kritische Studien zur Geschichtswissenschaft, 58), S. 22ff.

⁵ Vgl. Plenge, Johann: *Marx und Hegel*. Tübingen 1911; Voraussetzungen skizzierte Plenge in kürzerer Fassung in Plenge, Johann: *Realistische Glossen zu einer Geschichte des Deutschen Idealismus*. In: *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, Jg. 32 (1911), S. 1-35. Die in *Marx und Hegel* dargelegten Grundlagen zogen sich durch Plenges gesamtes Lebenswerk und sollen deshalb hier verstärkt herangezogen werden.

⁶ Schäfers, Bernhard: *Einleitung. Johann Plenge: Stationen seines Lebens. Momente seines Werkes*. In: Wiese/Schäfers, *Soziologie und Sozialismus*, S. 1-16, S. 5.

⁷ Vgl. Plenge, *Marx und Hegel*, S. 46.

⁸ Vgl. ebd., S. 50.

litären Freiheitsvorstellungen und gegen die Marxsche „agitatorische Predigt vom Klassenbewusstsein des Proletariats“⁹. Diese sei letztendlich darauf ausgerichtet, die bürgerliche Ordnung umzureißen.¹⁰ Vielmehr nutzte Plenge Marx dazu, die Hegelsche Staats- und Subjektkonstitution zu modernisieren¹¹ – er nahm Hegel und stellte mit ihm Marx „auf den Kopf“.

Johann Plenges Denken, insbesondere seine Vorstellungen von „Organisation“, sind allein aus dieser versuchten Synthese heraus zu verstehen. Das dialektische Zusammendenken von „materiellem“ Äußeren und „ideellem“ Inneren¹², von Objektivem und Subjektivem, von Sozialem und Individuellem, bestimmte jegliche Form seines Gedankengebäudes. Der Organisationsbegriff bildete von vornherein die Projektionsfläche dieser Dialektik.¹³ Hier ließen sich für Plenge die skizzierten Gegensätze einfassen, ohne sie jedoch auflösen zu müssen. „Organisation“ bedeutete für Plenge: „Bewußte Einheit aus bewußten Teilen.“¹⁴ Hier waren die Seiten des Äußeren und des Inneren miteinander verknüpft. In der *bewussten Einheit* spiegelte sich zum Einen das soziale Gebilde in seiner Ausformung, wobei in der Bezeichnung „Einheit“ auch der Anspruch an dessen Gefüge lag. Hier fanden sich alle Organisationsformen wieder, ganz gleich, welches Beispiel Plenge dafür gebrauchte. Dies konnten sowohl Jugendgruppen als auch Vereine oder Parteien sein; auf die Gesamtgesellschaft bezogen, stand an dieser Stelle der Staat. Die institutionelle Struktur ergab sich für Plenge demnach aus dem *Zweck* des Zusammenschlusses von Individuen. Die *bewussten Teile* symbolisierten zum Anderen die Individuen selbst. In Plenges Auffassung ordneten sie sich aus eigenem Antrieb in die Struktur ein und handelten im Rahmen einer ausgebildeten, gemeinsamen *Zielorientierung*. Dass dieses Zusammenspiel in der Organisation

dennoch als etwas Geistiges zu verstehen war¹⁵, lag in Plenges Auslegung des Hegelschen Geist- und Staatsverständnisses begründet. Die Annahme von Descartes, dass das Denken allein die Existenz des Individuums ausmache, bildete Plenge zu der Formulierung um: „Cogito ergo sumus. Ich denke, also bin ich Glied eines gesellschaftlichen Ganzen, das in solchen allgemeinen Bestimmungen lebt, wie ich sie denkend erfasse.“¹⁶ Das Denken spiele sich zwar im individuellen Bewusstsein ab, doch sei es nicht individuell zu verstehen. Es sei eigentlich objektive Geistesanlage.¹⁷ Der sich im intersubjektiven Zusammenspiel ergebende objektive Geist strukturiere von vornherein das Denken der Individuen.¹⁸ Die individualpsychologischen Prozesse des Subjekts seien durch ein Wechselspiel im Rahmen der historischen Entwicklung in einen „übergeordneten Lebenszusammenhang“ eingebunden. Zum Einen wurde durch den sozial übergeordneten – und damit objektiven – Geist das Individuum von Beginn an sozial definiert.¹⁹ Zum Anderen fand sich hier die Schnittstelle, die zwischen dem individuellen Inneren und dem sozialen Äußeren – den Teilen und der Struktur – vermittelte. Mit der Annahme, Soziales als objektiv zu setzen, bewegte sich Plenge ganz in der sozientrischen Sichtweise der Gesellschaftswissenschaften des beginnenden 20. Jahrhunderts.²⁰

In Anlehnung an Hegel fanden sich für Plenge im objektiven Geist die sich entwickelnde Freiheit sowie die auf sittlicher Vernunft beruhende Institution wieder. Deren Weiterentwicklung war im historischen Prozess begründet.²¹ Um nun das Wesen des Objektiven richtig zu erfassen, müsse das Individuum „Verzicht auf sich tun.“²² Der Geist offenbare sich in der Vergesellschaftung als reale Ausformung des sozialen Organisationsgebildes – des Staates. Die Stufe der Gesellschafts-

⁹ Ebd., S. 126.

¹⁰ Plenges Kritik an Marx steigerte sich bis zu antisemitischen Verunglimpfungen. Vgl. ebd., S. 117f.

¹¹ Insofern trifft die Einschätzung von Dieter Krüger, Plenges Schrift liefe auf ein „Hegel gegen Marx!“ hinaus, den Kern der Aussage nicht genau. Vgl. Krüger, *Nationalökonomien*, S. 65. Den Wert einer „modernen“ Bewusstseinsbildung, den Plenge Marx zugestand, hob er dafür zu stark hervor. Vgl. Plenge, *Marx und Hegel*, S. 54 und 143. Zugleich mündete Plenge nicht in einer reinen Marx-Verurteilung. Vielmehr schwankte er zwischen jener und einer enthusiastischen Bewunderung.

¹² Vgl. hierzu auch Plenges Tafel „Soziale Lebensreiche“, in: Nachlass Plenge, Universitätsbibliothek (UB) Bielefeld.

¹³ Diese Deutung erklärt auch die vielfache Verwendung von Organisation, welche Barbara Beßlich hervorgehoben hat. Der Begriffsinhalt Plenges geht aber somit über die

Argumentation Beßlichs hinaus, die hier ein Prinzip teils wahlloser Verwendung sah. Vgl. Beßlich, *Wege*, S. 277.

¹⁴ Vgl. Plenge, Johann: *Drei Vorlesungen über die allgemeine Organisationslehre*. Essen 1919, S. 9.

¹⁵ Vgl. ebd.

¹⁶ Vgl. Plenge, *Marx und Hegel*, S. 24.

¹⁷ Vgl. ebd., S. 23.

¹⁸ Vgl. ebd.

¹⁹ Vgl. ebd., S. 75, hierzu auch Beßlich, *Wege*, S. 278.

²⁰ Vgl. Bruckner, Willi/Fischer-Kowalski, Marina/Jorde, Tristan/NEMO: *Entwicklungsprogramm für ein Nationales Emissionsmonitoring*. Wien 1998 (= Iff Social Ecology Working Paper, Nr. 53). In: http://www.iff.ac.at/socec/publs/publs_downloads/socec180.pdf, (22.2.2007), S. 34.

²¹ Vgl. ebd.

²² Vgl. Plenge, *Marx und Hegel*, S. 24.

entwicklung ergab sich für Plenge nun aus der Beziehung zwischen Individuum und Staatsform. Nur über diese Beziehung ließe sich die Stufe der Verwirklichung des objektiven Geistes ermitteln.²³ Das Individuum erkenne die Anlage an, die schon in ihm sei, und handle danach. Denn jeder „hat notwendig den Geist seiner Zeit, und jede Zeit steht notwendig im Entwicklungsprozeß“²⁴. In diesen Prozess sei der Einzelne hineingeboren, müsse sich „nach dessen Anforderungen [...] bewußt oder unbewußt formieren“²⁵. Mit der Fixierung auf den Einheitsgedanken ging Plenge gleichsam über eine Hegelinterpretation hinaus. In der Überbetonung der einheitsbildenden Form als ausschlaggebendem Kriterium stellte er nicht mehr die Entwicklung des Geistes in den Vordergrund. Vielmehr konstruierte Plenge die Einheits- und Gemeinschaftsbildung als Gegenstand und Ziel in den historischen Prozess. Der Hegelsche objektive Geist wurde in dieser Perspektive ein rein einheitsstiftendes Moment.

Über den Staat – die Organisation der Organisationen²⁶ – fand demnach der Organisationsgedanke auf gesellschaftlicher Ebene Eingang. „Ich denke also bin ich eingeordneter Teil in einer organisierten Gesellschaft, oder wie Hegel es glaubte fassen zu müssen: ich bin Bürger des Staates.“²⁷ Die Weiterentwicklung der Freiheit bei Hegel übertrug Plenge auf sein Organisationschema. Mithilfe dieser Konstruktion sollte es den Individuen möglich werden, Subjekt zu bleiben und über den Staat gleichsam Teil des Objektiven zu sein.²⁸ Vernünftige Freiheit war somit nur innerhalb des Staates als Träger des objektiv Vernünftigen möglich. Grundlage war die Sichtweise, dass die subjektive Freiheit – für Plenge die Freiheit der Aufklärung und Kants²⁹ – allein die erste Stufe der Freiheit sei, die ihre Vollendung im Staat erreiche. Mit Hegel konnte Plenge argu-

mentieren, dass diese erste Form von Freiheit als abstraktes Recht eine unbestimmte Freiheit sei.³⁰ Verstanden als Freiheit von Beschränkungen, konzentriert auf die „willkürlichen“, individuellen Bedürfnisse, wirke sie gegen soziale Bindungen. Plenge stilisierte diese Entwicklung als „Selbstvergötterung der ‚freien Persönlichkeit‘“³¹, deren Höhepunkt sich im Hochkapitalismus realisiere.³² Hier werde der Mensch zum „ohnmächtigen Lebensatom“³³. Das Erreichen dieser Freiheit sei als Ausgangspunkt wohl notwendig, doch gehe die Entwicklung weiter, hin zu einer wirklichen, bestimmten Freiheit, die das Wohl aller im Staat impliziere. Plenge als Nationalökonom verstand sich dabei nicht als Antikapitalist. Er entdeckte im Kapitalismus durchaus den Antrieb zu sozialer Entwicklung und technischem Fortschritt. Aus dieser Einsicht trennte er auch hier in einen realen, äußeren Kapitalismus als *Sozialidee* – somit als ökonomisches Handlungssystem – und einen *kapitalistischen Geist* als innerem Willenssystem.³⁴ In letzterem sah er die noch unbestimmte – und in seinen Augen selbstsüchtige – individuelle Freiheit begründet. Hier sollte die Weiterentwicklung ansetzen, indem Plenge anstelle des ökonomischen Willens den Willen zur Gemeinbetätigung setzte.³⁵ In dieser Setzung liegt die antiindividuelle Logik, die der geistig-sozialen Subjektconstitution entsprach. Wenn ihm der Staat als reale Ausformung des objektiven Geistes galt, so musste sich dieses Verhältnis auch in der Beziehung zwischen Staat und Staatsbürger ausprägen. Wohl sah Plenge in seiner Subjektconstitution die Hegelsche Einheit verwirklicht, die eine identitäre Einheit hinter sich gelassen hatte.³⁶ Gerade an Marx kritisierte Plenge scharf, dieser habe Subjektives und Objektives in einer Identität vereint.³⁷ Er glaubte den Ausweg darin gefunden zu haben, dass jedes Individuum im Sinne des Objektiven aber seiner individuellen

²³ Vgl. ebd., S. 42.

²⁴ Vgl. ebd., S. 118.

²⁵ Vgl. ebd., S. 75.

²⁶ Vgl. Plenge, *Drei Vorlesungen*, S. 17.

²⁷ Vgl. Plenge, *Marx und Hegel*, S. 24.

²⁸ Vgl. ebd., S. 117.

²⁹ Vgl. Plenge, Johann: *1789 und 1914. Die symbolischen Jahre in der Geschichte des politischen Geistes*. Berlin 1916, S. 92.

³⁰ Zum Bezug auf das Hegelsche Freiheitskonzept vgl. Cobben, Paul: *Staat*. In: Cobben, Paul u.a. (Hrsg.): *Hegel-Lexikon*. Darmstadt 2006, S. 423-427, S. 424. Ebenso verständlich wie überzeugend legte Jean Jaurès diese Sichtweise aus der Außenperspektive des zeitgenössischen, französischen Beobachters dar. Vgl. Jaurès, Jean: *Die Ursprünge des Sozialismus in Deutschland. Luther, Kant, Fichte und Hegel*. Frankfurt am Main 1974, S. 79f.

³¹ Vgl. Plenge, Johann: *Christentum und Sozialismus. Über*

einen Vortrag von Max Scheler. Münster 1919, S. 28.

³² Vgl. Plenge, *Realistische Glossen*, S. 12.

³³ Plenge, Johann/Strecker, Arthur: *Individualismus und Sozialismus. Ein Streitfall zwischen Johann Plenge und Arthur Strecker*. In: Plenge, Johann (Hrsg.): *Zur Vertiefung des Sozialismus*. Leipzig 1919, S. 3-34, S. 18.

³⁴ Vgl. Plenge, Johann: *Die Revolutionierung der Revolutionäre*. Leipzig 1918, S. 82f.

³⁵ Vgl. Plenge, *Christentum*, S. 16.

³⁶ Vgl. Vos, Lu de: *Einheit*. In: Cobben, *Hegel-Lexikon*, S. 189-191, S. 191. Plenge selbst machte diese Form der starren Komposition Marx zum Vorwurf, indem er ausführte, Marx hätte übersehen, „daß der Mensch auch als bewußtes Glied in der Gesellschaft nicht aufhören kann, Individuum zu sein“. Vgl. Plenge, *Marx und Hegel*, S. 124.

³⁷ Vgl. ebd., S. 106.

Aufgabe entsprechend eigenverantwortlich ökonomisch tätig sein könne: „[S]telle dich aus eigener Kraft an deinen Platz! Handle als Teil des Ganzen, in dem Du stehst!“³⁸ Auf diese Weise gelang es Plenge auch, die sich ausdifferenzierende Gesellschaft und deren wissenschaftliche Erschließung in sein Konzept einzubeziehen.³⁹ Die Problematik lag freilich in der geforderten, inneren Willensausrichtung begründet, die Plenge als „höchstbewusste Gesinnung der Pflicht“⁴⁰ verstand. Selbst wenn, wie er betonte,⁴¹ in dieser Pflichtforderung die Hegelsche Interpretation zu suchen war, welche Pflicht nicht als Beschränkung, sondern als Befreiung begriff,⁴² muss dennoch hinter der Version Plenges eine freiwillige Kapitulation des individuellen Willens gegenüber demjenigen der Vielen verortet werden. In der geforderten Willensanstrengung aller für das Ganze wurde Plenges Wille zur Gemeinbetätigung zum Rousseauschen *volonté générale*. Der Weg zur vollendeten Freiheit im Staat führte über die *Willensidentität* der Vielen. Individuelle Freiheit fand das Individuum allein in der wirtschaftlichen Betätigung. Die bürgerliche Gesellschaft, welche bei Hegel in relativer Selbständigkeit neben dem Staat stand und so Freiheit und Gleichheit der Bürger sicherstellte,⁴³ war bei Plenge allein der Garant des ökonomischen Systems.⁴⁴ Besonders offensichtlich wurde diese Trennung zwischen sozialer Willensgleichheit im Inneren und äußerem ökonomischen Handeln immer dann, wenn Plenge versuchte, seine Gedanken durch kurze Schlagwörter zu verdeutlichen. Nur so war die Formulierung zu verstehen, sein Konzept bedeute *innerer Sozialismus* und *äußerer Individualismus*⁴⁵ – dem *ich dien* sei immer das *ich verdienen* beigelegt.⁴⁶ Und nur so ließ sich auch die implizite Wertung interpretieren, welche

Plenge in einer Richtigstellung an den Publizisten Arthur Moeller van den Bruck (1876 bis 1925) vornahm. Letzterer hatte in einem Brief zuvor geschrieben, Plenge habe ihm gezeigt, dass

„es zwischen Konservatismus und Liberalismus, ebenso wie zwischen Liberalismus und Sozialismus, eine Versöhnung [...] nie, zwischen Konservatismus und Sozialismus dagegen sehr wohl geben kann.“

Plenge antwortete darauf, er wolle nicht missverstanden werden; in eine endgültige Synthese gehöre auch ein „Einschuss“ Liberalismus.⁴⁷ Denn, so formulierte er in einem Rückgriff auf militärische Strukturen:

„Es ist doch selbstverständlich, dass die Organisation grundsätzlich wie das Heer auch die aufgelöste Ordnung kennt, die sich im Kampffeld des Wirtschaftslebens aus guten Gründen vielfach empfiehlt.“⁴⁸

Dieser Aussage lag nicht nur die zeitgenössische Kriege semantik zu Grunde. Vielmehr zeigte sich in der Analogie von „Organisation“ und „Heer“ auch ein Anspruch an den Einsatz des Einzelnen. Der „Einschuss“ Liberalismus fand sich allein in der aufgelösten Ordnung wirtschaftlicher Individualbetätigung, die ein nur uniformes Handeln ablehnte.

Die Bejahung der ökonomisch-kapitalistischen Entwicklung im Äußeren als „ökonomisch-technische [...] Unterlagen des sozialen Lebens“⁴⁹ mündete bei Plenge in die Befürwortung der rational-effizienten Gestaltung aller sozialen Prozesse. Schon Hegel sei darauf aus

³⁸ Vgl. Plenge, *1789 und 1914*, S. 119.

³⁹ Schon Renate Mayntz hob hervor, dass bei Plenge die praktisch-präskriptive Perspektive, in welchem sich gemeinschaftsideologische Elemente wiederfanden, die theoretisch-analytische nicht verdrängte. Doch bestand hierin für Plenge kein Widerspruch. An die reale Seite von Organisation sollte sehr wohl analytisch herangegangen werden. Er betonte nur zu häufig den Nutzen der wissenschaftlichen Analyse bei Aussagen über die Gesellschaft. Doch da Organisation beides war – Gebilde und Gesinnung – musste sich ebenso die Gemeinschaft wiederfinden. Vgl. Mayntz, Renate: *Johann Plenges Organisations- und Propagandalehre*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Jg. 18 (1966), Nr. 3, S. 611-613, S. 612.

⁴⁰ Vgl. Plenge/Strecker, *Individualismus und Sozialismus*, S. 7.

⁴¹ Vgl. ebd., S. 20.

⁴² Vgl. Hegel, Georg Wilhelm Friedrich: *Grundlinien der Philosophie des Rechts oder Naturrecht und*

Staatwissenschaft im Grundriss. Mit Hegels eigenhändigen Notizen und den mündlichen Zusätzen. Frankfurt am Main 1995, § 149, S. 297.

⁴³ Vgl. Cobben, *Staat*, S. 424.

⁴⁴ Vgl. Plenge, *Marx und Hegel*, S. 40.

⁴⁵ Vgl. Plenge/Strecker, *Individualismus und Sozialismus*, S. 7. Insofern konnte Plenge auch weiterhin argumentieren, dass die individuelle Freiheit der Aufklärung in seinem Sozialismus enthalten sei und seine Konzeption eben keine Überwindung derselben anstrebte.

⁴⁶ Vgl. ebd., S. 12ff.

⁴⁷ Vgl. UB Bielefeld, Nachlass Plenge, Brief vom 27.9.1918, Plenge an Moeller van den Bruck.

⁴⁸ UB Bielefeld, Nachlass Plenge, Brief vom 15.9.1918, Moeller van den Bruck an Plenge.

⁴⁹ Vgl. Plenge, *Marx und Hegel*, S. 83. Allein die Begriffswahl der Organisation für die Prozesse und die Ordnung sozialer Gebilde kann hierbei als Ansatzpunkt gelten.

gewesen, „seine Zeit zu rationalisieren.“⁵⁰ In dieser Annahme steckte der Versuch, Hegel auch für die moderne Gesellschaft zu empfehlen.⁵¹ Hegels Selbstbewusstsein und Vernunft offenbare den wahren Menschen. Wahre Menschheit bedeute aber „für uns Heutige“ „eine hoch rationale, arbeitsteilige und gegliederte, ihre Organisation beherrschende Gesellschaft“ und die Entwicklung zu verallgemeinerndem Geistesleben.⁵² Plenge erkannte in der Rationalisierung das die Wirklichkeit ordnende Prinzip der Moderne an. Im Rahmen des sich notwendig entwickelnden Geschichtsprozesses war Rationalisierung vernünftig. Hier wurde die moderne Industriegesellschaft nicht nur in das Projekt eingebunden; mit der Anerkennung der ihr innewohnenden Vernunft waren analog Sinnhaftigkeit und Legitimität begründet. Rationalität war demnach bei Plenge überall dort anzutreffen, wo er Wirklichkeit beschrieb. So verstand er sich nicht nur als offensiver Befürworter ökonomisch-kapitalistischer Systemprozesse, sondern zugleich einer rational-versachlichten Ästhetik der mechanisierten Welt.⁵³

Plenges Staatsvision

Mit diesen Kriterien war Plenge vor allem „angetreten, die sozialen Institutionen zu „verjüngen“. Er projizierte diese Vorstellungen auf ein antiparlamentarisches, technokratisches und zweckrational handelndes Staatsmodell, welches direkte Analogien bei wirtschaftlichen Unternehmen suchte. Ein anonym-bürokratischer Machtstaat sollte im Idealfall inmitten der Gesellschaft über die Primat von Ordnung und Disziplin wachen.⁵⁴ Die Regierung sollte den Staat ähnlich dem Vorstand einer Aktiengesellschaft führen; sie sei durch langfristige Anstellungsverträge an ihn zu binden.⁵⁵ Eine neutrale, allein dem Staat verpflichtete Bürokratie werde durch höchste Sachkompetenz und rationale Entscheidungskriterien „der sozialen Funktionäre“

geprägt, „jenes neuen Beamtentums“, welches vorrangig ökonomisch geschult sei.⁵⁶ Einen solchen Staat stellte Plenge ins Zentrum seiner Vision von der Gesellschaft. Neben den Ordnungsaufgaben sollte die Bürokratie überwachend und ausgleichend auf die Wirtschaft einwirken. Plenge verfolgte keinen konservativen Staatssozialismus, sondern propagierte eine korporative Wirtschaftsverfassung.⁵⁷ Die zentrale staatliche Aufgabe sah Plenge jedoch „im aufbauenden Zusammenfassen“.⁵⁸ Hier verließ Plenge das Hegelsche Staatsmodell. Der Drang zur Willensidentität verknüpfte sich mit der Ansicht: „Das Volk, die Masse braucht politische Führung [...] Allein kann die Masse nicht handeln.“⁵⁹ Die „Staaten, Völker und Individuen“ blieben hier nicht die „bewusstlosen Werkzeuge“ der Hegelschen Vernunft in der Weltgeschichte.⁶⁰ Und auch die Beziehung zwischen Staatsgebilde und den Individuen ergab sich nicht mehr allein aus der historischen Entwicklung. Vielmehr sollte der Staat bei den Vielen den Willen zur Eingliederung offensiv generieren. So kehrte sich Plenges Organisationsbegriff in die Gegenrichtung – nun schaffte sich die institutionelle Ausformung die passende Gesinnung der Individuen. Der Entwicklung der Weltgeschichte und einer freiwilligen Einsicht vertraute Plenge nicht.⁶¹ Der Staat wurde zum aktiven Organisator der Gesellschaft – doch nicht allein autoritärer, sondern vor allem identitärer Machtstaat. In der Verknüpfung von äußerer Rationalität und innerer geistiger Sphäre ist hierbei ein Versuch Plenges zu sehen, die Prinzipien der modernen Gesellschaft mit einer „deutschen Innerlichkeit“ zu versöhnen. Letztere verknüpfte als historisch-kulturelles Denkmuster von vornherein die Notwendigkeit der individuellen Weiterbildung mit einer identitätsstiftenden, sozialen Ausrichtung.⁶² In dem bekannt dichotomen Verständnis des Soziologen *Ferdinand Tönnies* (1855 bis 1936) bedeutete demnach Plenges Organisation auf sozialer Ebene: äußere Gesellschaft und innere Gemeinschaft.

⁵⁰ Vgl. Plenge, *Marx und Hegel*, S. 40.

⁵¹ Vgl. ebenso Beßlich, *Wege*, S. 276.

⁵² Vgl. Plenge, *Marx und Hegel*, S. 41.

⁵³ Vgl. Beßlich, *Wege*, S. 285.

⁵⁴ Vgl. Plenge, Johann: *Durch Umsturz zum Aufbau. Eine Rede an Deutschlands Jugend*. Münster 1918, S. 31.

⁵⁵ Vgl. ebd., S. 66f.

⁵⁶ Vgl. Plenge, *Marx und Hegel*, S. 180. Angemerkt sei hier, dass Plenge in der Unterrichtsanstalt für praktische Volkswirte, welche er begründen wollte, diesen Typus des neuen Beamtentums vor Augen hatte und diesen auszubilden gedachte.

⁵⁷ Vgl. Bruendel, *Volksgemeinschaft oder Volksstaat*, S. 110, ebenso Beßlich, *Wege*, S. 288.

⁵⁸ Vgl. Plenge, *Umsturz*, S. 20.

⁵⁹ Vgl. ebd., S. 3.

⁶⁰ Vgl. Hegel, *Grundlinien*, § 344, S. 505.

⁶¹ Insoweit war die durch den Staat verbreitete Willensidentität eben doch keine Selbstbeschränkung, wie Stephan Bruendel sie bei Plenge herausgelesen hat. Vgl. Bruendel, *Volksgemeinschaft*, S. 113.

⁶² Vgl. Dumont, Louis: *German Ideology. From France to Germany and back*. Chicago, London 1994, S. 20f.

Wege zur Massenkommunikation

Für Johann Plenge hatte Wissenschaft von Beginn an praktische Wirkungen zu beanspruchen.⁶³ Soziologie war somit immer auch Sozialismus – Organisationslehre sollte zum theoretischen „Unterbau“ der gesamten Gesellschaft werden.⁶⁴ Bewusst wandte er sich gegen die von Max Weber schon früher vertretene Werturteilsfreiheit von Wissenschaft.⁶⁵ Noch bevor Plenge sich näher mit Propaganda beschäftigte, hatte er den Willen zur praktischen Umsetzung schon vielfach formuliert. Seine Betätigungen in der Wissenschaft waren immer auch aus diesem Umsetzungsdrang zu verstehen.⁶⁶ Schon seit 1912/13 wollte Plenge das preußische Kultusministerium davon überzeugen, seine „Unterrichtsanstalt für praktische Volkswirte“ zu eröffnen. Als dies misslang, suchte er Unterstützung in industriellen Kreisen.⁶⁷ In diesem Institut sollte der rational agierende, neue Typus des Beamten herangebildet werden, ein Ziel, das Plenge von 1920 an auch in seinem Staatswissenschaftlichen Unterrichtsinstitut verfolgte. Unter dieser Maßgabe sind auch seine später durchgeführten Gewerkschaftskurse zu verstehen.⁶⁸ Waren diese Projekte auf die Vorbereitung der kommenden Eliten gerichtet, so setzten sich seine theoretischen Ausführungen unmissverständlich mit der Willensbildung der Vielen auseinander. Besonders deutlich wurde dies in Plenges Beschäftigung mit dem Christentum.⁶⁹ Im christlichen Glauben erkannte er einen „Durchgeistigungsprozess“⁷⁰, wie er ihn auch für die gesellschaftliche Sphäre erwartete. Aus dieser Analogie heraus versuchte er, eine Synthese aus Christentum und seinen Sozialismusvorstellungen zu bilden. Auf dem Boden der streng hierarchischen Struktur der katholischen Kirche entwarf Plenge ein universa-



Abb. 1: Die Idee steht über allem. – Der Münsteraner Nationalökonom, Soziologe und Propaganda-Professor Johann Plenge

Quelle: Universitätsbibliothek Bielefeld, Nachlass Plenge

le Weltkirche, die sich den selbsttätigen und diesseitig orientierten Christen der Reformation als Ziel setzte.⁷¹ Diese sei für die Gegenwart „[v]ielleicht die Krönung und der vollendete Abschluß ihres geistigen Aufbaus.“⁷² Die Objektivität wurde nun zu Gott selbst und in adventlicher Erwartung⁷³ schrieb er in einem Brief an den Jesuitenpater Anton Deimel:

*„Ich bete in meiner Weise: in denkender Annäherung und in der Versenkung in die Formel: durchgeistige mich, lass mich aus innerer Kraft meine Pflicht tun [...]“*⁷⁴

⁶³ Besonders deutlich wird dies, da die theoretische Ausformulierung der Organisationslehre nach der Entwicklung seines Sozialismuskonzepts entstand. Vgl. Schäfers, Bernhard: *Soziologie und Wirklichkeitsbild. Plenges Beitrag zur deutschen Soziologie um 1930*. In: Wiese/Schäfers, *Soziologie und Sozialismus*, S. 61-122, S. 89, ebenso Krüger, *Nationalökonomien*, S. 14.

⁶⁴ Vgl. Plenge, Johann: *Drei Vorlesungen über die allgemeine Organisationslehre*, Essen 1919, S. 5f.

⁶⁵ Vgl. ebd., S. 83f.

⁶⁶ Vgl. Schäfers, *Soziologie und Wirklichkeitsbild*, S. 93.

⁶⁷ Vgl. Krüger, *Nationalökonomien*, S. 104f.

⁶⁸ Vgl. hierzu Reichling, Norbert: *Johann Plenge und die „Akademischen Gewerkschaftskurse“ in Münster*. In: Kunz, Lothar (Hrsg.): *200 Jahre zwischen Dom und Schloß. Ein Lesebuch zu Vergangenheit und Gegenwart der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster*. Münster 1980, S. 65-76.

⁶⁹ Vgl. hierzu Plenge, *Christentum und Sozialismus*, als auch, darauf aufbauend, den Briefwechsel mit dem Jesuitenpater Anton Deimel am Instituto Biblica in Rom seit 1920.

⁷⁰ Vgl. UB Bielefeld, Nachlass Plenge, Brief vom 20.11.1920, Plenge an Deimel.

⁷¹ Vgl. ebenda, S. 39. An der katholischen Kirche kritisierte er die Interpretationshoheit Roms, die zu viele „positive Einzelheiten“ vorgäbe. Vgl. UB Bielefeld, Nachlass Plenge, Brief vom 20.11.1920, Plenge an Deimel.

⁷² Vgl. Plenge, *Christentum und Sozialismus*, S. 7.

⁷³ Eine Haltung Plenges, die Barbara Beßlich auch schon in Bezug zu seinem Zukunftsstaat festgestellt hatte und welche die frühe Charakterisierung von Plenge durch Axel Schildt als „Propheten“ nur verständlicher erscheinen lässt. Vgl. Beßlich, *Wege*, S. 287.

⁷⁴ Vgl. UB Bielefeld, Nachlass Plenge, Brief vom 20.11.1920, Plenge an Deimel.

Auf diese Weise strebe der menschliche irdische Geist dem „göttlichen Pneume“ entgegen.⁷⁵ Neben dem Anspruch des religiösen Universalismus⁷⁶ faszinierte Plenge besonders die individuelle Handlungsstruktur des Glaubens; die Teilnahme am „göttlichen Glück“ sei ohne Mittätigkeit kaum denkbar.⁷⁷ In dieser entdeckte er sein gemeintätig-selbständiges Individuum wieder. Denn Glaube war durch die christliche Solidarität und Mitverantwortung sozial orientiert,⁷⁸ kam jedoch als zielgerichtete und willentliche Leistung auf individueller Ebene zum Tragen. Neben der erhofften Handlungsorientierung diente ihm die kirchlich gebundene Religion besonders als exemplarischer Kommunikationszusammenhang. In diesem Idealtypus fand Plenge die Verbindung von Kommunikation und Handlung innerhalb einer organisatorischen Gesellschaft begründet. Im Rückgriff auf die hierarchische Struktur der katholischen Kirche verdeutlichte sich sein Anspruch, die Vielen von einem zentralen Punkt aus zur aktiven Teilnahme zu bewegen. Die angestrebte Synthese vermischte zudem bewusst religiöse und sozialpolitische Deutungsmuster. Hinter der religiösen Aufladung seines Projekts standen demnach Strukturelemente, welche Plenges Gedankengänge erstaunlich nahe an das Konzept der *politischen Religion* rücken lassen.⁷⁹ Hinter der Ausrichtung auf das Glaubenskonzept, in welchem Plenge gleichermaßen individuelle Haltung und inhaltlichen Transport verortet sah, ist des Weiteren ein strategischer Brückenschlag zu vermuten. Hier sollte die geforderte Individualorientierung mit

schon vorhandenen Handlungsmustern verknüpft werden. Dies ist auch als Versuch zu deuten, eine Lösung der Kommunikationsproblematik herbeizuführen, die Plenge bisher noch nicht gefunden hatte. Doch ergab sich aus diesem Syntheseversuch noch kein Vehikel, welches die am Staat vollzogene Umkehr des Organisationsverhältnisses nachvollziehen konnte. Dies sollte er erst in der Propaganda erkennen.

Wie vorteilhaft er dieses Instrumentarium beurteilte, lässt sich an der für Plenge nicht typischen, schnellen und unkritischen Übernahme von Gedanken erkennen, die sich aus dem Briefwechsel mit Ludwig Roselius ergab. Der Bremer Großkaufmann und Generalkonsul Ludwig Roselius gehörte als Mitbegründer der ‚Kaffee-Handels-Aktiengesellschaft‘ – ‚Kaffee Haag‘ – zu den frühen und erfolgreichen Markenstrategen des Kaiserreichs.⁸⁰ Er vertrat die Auffassung, Deutschland habe den Ersten Weltkrieg wegen seiner kaum entwickelten Propaganda verloren. Nachdem Plenge Roselius’ Veröffentlichung seiner „Briefe“⁸¹ gelesen hatte, ließ er ihm einige seiner Kriegsschriften zukommen. In den Gedanken Roselius’ entdeckte er sogleich einen „Parallelismus“, „den Sozialismus so zu fassen, dass er dem Individuum ein Maximum an Freiheit lässt.“⁸² Diese Orientierung sah Plenge besonders in der gemeinsamen Forderung nach „energetischen Imperativen“ begründet. Hierbei handelte es sich um eine Wendung des Chemikers und Philosophen *Wilhelm Ostwald* (1853 bis 1932)⁸³, die Plenge bereits 1916 in seiner Kriegs-

⁷⁵ Vgl. ebd.

⁷⁶ Dieser religiös motivierte Universalismus spiegelte durchaus den Willen Plenges wieder, über den nationalen Kontext hinauszugehen, „um eine neue Lebensform wesentlich zu gestalten, die sich über den Völkerkreis auswirken soll“. Vgl. Bahr, Hermann/Plenge, Johann: *Um die Ideen von 1914. Eine Erörterung ohne Unparteiischen zwischen Hermann Bahr und Johann Plenge*. In: Plenge, Johann (Hrsg.): *Zur Vertiefung des Sozialismus*. Leipzig 1919, S. 38-83, S. 85.

⁷⁷ Vgl. UB Bielefeld, Nachlass Plenge, Brief vom 5.11.1920, Plenge an Deimel.

⁷⁸ Vgl. Plenge, *Christentum und Sozialismus*, S. 13.

⁷⁹ Als Elemente seien hier angeführt: 1. Die Verknüpfung von politischen Zielen mit religiösem Glauben – klar auf das Heilsversprechen in der diesseitigen Welt ausgerichtet. 2. Die Gleichsetzung der Objektivität im Geschichtsprozess mit dem Göttlichen führt zu einer Verflüssigung der sonst klaren Grenzen zwischen Diesseits und Jenseits. 3. Der universale Anspruch als „Weltmission“. 4. Der eindeutige Gegenpol in der liberalen „geistigen Vergottung des Individuums“ und dessen Protagonisten. 5. Die Annahme, durch das Handeln der Individuen die Menschheit von den ihr innewohnenden Fehlern zu befreien. 6. Die politische Organisation des Staates wird in dieser Verknüpfung selbst

zum sakralen Raum und zum Ort der Selbsterlösung. Vgl. Riegel, Klaus-Georg: *Der Marxismus-Leninismus als „politische Religion“*. In: Besier, Gerhard/Lübbe, Hermann (Hrsg.): *Politische Religion und Religionspolitik. Zwischen Totalitarismus und Bürgerfreiheit*. Göttingen 2005 (= Schriften des Hannah-Arendt-Instituts für Totalitarismusforschung), S. 15-48, S. 15f.; ebenso Bärsch, Claus-Ekkehard: *Der Nationalsozialismus als „politische Religion“ und die „Volksgemeinschaft“*. In: Besier/Lübbe, *Politische Religion und Religionspolitik*, S. 49-78, S. 52f.

⁸⁰ Vgl. Bussemer, *Propaganda*, S. 113.

⁸¹ Vgl. Roselius, Ludwig: *Briefe*. Bremen 1919.

⁸² Vgl. UB Bielefeld, Nachlass Plenge, Brief vom 25.5.1919, Plenge an Roselius.

⁸³ Mit diesem Konzept wurde versucht, die Soziologie auf die Grundlage der Energetik zu stellen. Einen hohen Nutzeffekt von Energie erreichte man durch deren zweckmäßige Nutzung. Deren Nutzen sei für eine Gesellschaft, die sich durch soziale Konformität auszeichne, erheblich höher, als für eine Gesellschaft, in welcher die Energie zu „gegenseitiger Schädigung und Vernichtung“ vergeudet werde. Vgl. Ostwald, Wilhelm: *Der energetische Imperativ (1911)*. In: Ostwald, Wilhelm (Hrsg.): *Der energetische Imperativ. Erste Reihe*. Leipzig 1912, S. 81-97, S. 86f.

vorlesung *Der Krieg und die Volkswirtschaft* beinhaltet sah, ohne den Begriff jedoch zu nennen.⁸⁴ Roselius antwortete ihm, es sei in Plenges Gedanken vieles, was ihn fessele. Doch entdeckte er ebenso „einige Flussläufe, die von Ihnen [Plenge, M.B.] noch nicht abgestellt worden sind.“⁸⁵ Diese Hindernisse sehe er besonders in Plenges Betonung von Kapitalismus und Religion, „Ströme“, „die den Gleichklang der Menschheit am empfindlichsten stören“, die aber „richtig geleitet, an sich durchaus geeignet sind, den Gleichklang herbeizuführen.“⁸⁶ Wohl habe auch Plenge im „selbsttätigen und selbständigen Zusammenwirken der Teile“ das richtige Ziel erkannt, doch ergäbe sich hieraus die

„Notwendigkeit, der Ueberredung, des Sich-Verständlich-Machens, – der Propaganda, für das Ziel, [...] bis der Gleichklang wieder hergestellt ist und der grosse Rhythmus des Lebens anläuft. Das Wort ‚Propaganda‘ eröffnet der Wissenschaft dasjenige Arbeitsgebiet, das bisher von ihr gemieden wurde.“⁸⁷

Und er fügte an:

„Propaganda ist also das einzige Mittel, das uns zu Gebot steht, um dem Volke Freiheit und Rhythmus zu belassen, das heisst, den berechtigten Anspruch auf Individualismus und den ersehnten auf Sozialismus zu erfüllen.“⁸⁸

Plenge griff dies in seiner Rückantwort sofort auf. Er wolle versuchen nachzuvollziehen, „ob in der Tat die Wasser, von denen sie sprechen, meine Mühlen noch nicht drehen helfen.“⁸⁹ Nach verschiedenen Punkten, in welchen er sich von Roselius falsch verstanden sah, erklärte er:

„Im Reich des Geistes ist allerdings Propaganda notwendig, um Organisation zu schaffen. So gehört auch das zusammen.“⁹⁰

Er hoffe zudem auf einen Vortrag von Roselius über Propaganda in Münster.

An dieser Stelle soll nicht der gesamte Briefwechsel zwischen Roselius und Plenge thematisiert werden. Zwischen beiden entwickelte sich eine über die gemeinsame Zielstellung hinausgehende, freundschaftliche Beziehung. Über Fragen der Politik zog Roselius Plenge zunehmend in geschäftlichen Dingen zu Rate. Plenge wiederum befragte Roselius besonders in Präsentationsfragen des Instituts und konnte ihn über die Dauer des Kontakts zunehmend von seinen Gedankengängen überzeugen. Roselius nutzte daraufhin schon früh sein eigenes Kapital wie auch seine Beziehungen, Plenge mit finanziellen Mitteln auszustatten.

Roselius deckte in Plenges Organisationsverständnis nicht nur die instrumentelle Leerstelle auf, sondern lieferte ihm mit dem Stichwort ‚Propaganda‘ offenbar auch gleich das notwendige Konzept. Nun stand Plenge das Mittel zur Verfügung, sein Projekt, welches mit der Umkehr zur Gesinnungsbildung auf Massenbeeinflussung ausgerichtet war, auch kommunikationstheoretisch zu ergänzen. Dieses bot sich umso mehr an, da sich Propaganda augenscheinlich mit den formulierten sittlich-moralischen Grundsätzen vereinbaren ließ. Plenge, der offenbar zuvor mit dem Phänomen ‚Propaganda‘ nicht in Berührung gekommen war, verwandte diese Bezeichnung nun auch für sein eigenes früheres Engagement.⁹¹ Neben einem kurzen Austausch über Werbung und Markenartikel fand eine weitere Auseinandersetzung über Propaganda bis 1921 nicht statt. Erst im Mai 1921 schrieb Roselius, die Bremer Kaufmannschaft habe eine Art „Propaganda-Stelle“ begründet und er dächte hierbei an eine Zusammenarbeit mit dem Münsteraner Institut auch in diesem Aufgabenfeld.⁹² In diesem Rahmen sah Plenge gleich für das Wintersemester eine Vortragsreihe vor. Er empfahl außerdem, für dieses Thema einen Ausschuss zu gründen, welchem er selbst für die allgemeine Gesellschafts- und Organisationslehre, ein experimenteller Psychologe und seine Assistenten für die unterschiedlichen Propagandaformen angehören sollten.⁹³ Allein

⁸⁴ Vgl. UB Bielefeld, Nachlass Plenge, Brief vom 25.5.1919.

⁸⁵ Vgl. UB Bielefeld, Nachlass Plenge, Brief vom 25.7.1919.

⁸⁶ Ebd.

⁸⁷ Ebd.

⁸⁸ Ebd.

⁸⁹ Vgl. UB Bielefeld, Nachlass Plenge, Brief vom 15.8.1919, Plenge an Roselius.

⁹⁰ Vgl. ebd.

⁹¹ Vgl. UB Bielefeld, Nachlass Plenge, Brief vom 9.3.1920, Plenge an Roselius. Hier wird deutlich, dass Plenge Propaganda auch als Propagierung seines Organisationsgedankens verstand. Vgl. ebenso, Bussemer, *Propaganda*, S. 114.

⁹² Vgl. UB Bielefeld, Nachlass Plenge, Brief vom 16.5.1921, Roselius an Plenge.

⁹³ Vgl. UB Bielefeld, Nachlass Plenge, Brief vom 17.7.1921, Plenge an Roselius. Als Assistent an Plenges Institut befand sich zu dieser Zeit auch Friedrich Schönemann, auf dessen Ausführungen zur Propaganda sich später Joseph Goebbels beziehen sollte. Vgl. Schieder, Wolfgang/Dipper, Christof: *Propaganda*. In: Brunner, Otto/Conze, Werner/Koselleck, Reinhart (Hrsg.): *Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland*. Band 5, Stuttgart 1994, S. 69-112, hier S. 108.

anhand dieser Aufstellung wurde von Beginn an ersichtlich, auf welche Weise Plenge Propaganda verstanden wissen wollte. Er schrieb dazu weiter an Roselius:

„Grundsätzlich muss die Sache im Rahmen der allgemeinen Gesellschaftslehre gepflegt werden. Es ist zweckmässig, die Formel ‚Organisation und Propaganda‘ für den Ausschuss [und, M.B.] für die wissenschaftlichen Arbeiten zu wählen, auch wenn Dein Interesse und Deine Mitarbeit in jeder Form vor allem dem Gebiet der Propaganda gilt. Aber gerade aus Propagandagründen ist die Formel ‚Organisation und Propaganda‘ besser.“⁹⁴

Aus dieser Perspektive kann die Beschäftigung Plenges mit Propaganda nicht – wie es bei Thymian Bussemer anklang⁹⁵ – als taktischer Zug Plenges gelten, Roselius für die Finanzierung seines Instituts zu gewinnen.⁹⁶ Vielmehr nutzte Plenge die Propaganda, weil sie für ihn besonders auf theoretisch-systematischem Gebiet die Lösung seines Problems der Bewusstseinsbildung darstellte. Im Kern seines Projekts stand jedoch weiterhin der Organisationsgedanke als soziale Grundlage.

Johann Plenges Propaganda

Propaganda war für Plenge demnach nur vom Standpunkt der Organisationslehre aus zu verstehen. Bezüglich des Anfangszitats stand so die Idee tatsächlich über allem – nämlich in Form von Plenges Gedankengängen. In seiner Schrift *Deutsche Propaganda* führte er 1922 aus:

„Es kann die Organisation durch Herrengewalt geschaffen oder erzwungen werden oder die einzelnen müssen bei ihren Interessen, bei ihrer

*Gesinnung geweckt werden, daß sie freiwillig und aus Ueberzeugung in gemeinsamer Arbeit in und an der Organisation mitwirken.“*⁹⁷

Gerade aus dem Verständnis der Gesinnung heraus musste Propaganda als die Verbreitung von sozialen Antrieben – den schon erwähnten „energetischen Imperativen“ – verstanden werden. Sie seien Imperative, welche an die Einzelnen jedoch nicht als Befehl herangetragen würden, aber auch nicht wünschend als Bitte.⁹⁸ Bei diesen Antrieben handle es sich vielmehr um versteckte oder offene Aufforderungen, die der Zielgruppe die Offenheit einer Entscheidungssituation suggerierten, an deren Ende jedoch die Sicht stünde: „bejahe dies, verneine sein Gegenteil“⁹⁹. Die so durch das Individuum vollzogene Entscheidung solle sich dann in einer entsprechenden Handlung widerspiegeln. Von Beginn an war der Erfolg dieser Antriebe durch eine optimierte Technik zu unterstützen. Eine sachverständige Vereinfachung der Inhalte sowie eine schlagkräftige Aufmachung und Zuspitzung fördere demnach die Aufnahmefähigkeit. Durch das Mittel der Wiederholung solle Propaganda eine dauernde Wirkung entfalten, ohne jedoch ablehnenden Überdruß hervorzurufen. Eine übersättigende, ständige Wiederkehr der gleichen Formeln sei demnach zu vermeiden.¹⁰⁰ Zudem definiere sich Propaganda immer über die Zielgruppe. Je nach Adressaten sei die Ansatzweise differenziert zu wählen.¹⁰¹

Wohl hatte Plenge hiermit eine grundlegende Idee vermittelt, wie Propaganda wirken sollte.¹⁰² Und dennoch erklärt sich diese Argumentation vollends nur, wenn seine Vorstellung des freiwillig für das Ganze handelnden Individuums zu Grunde gelegt wird. In Plenges Propagandaidee fanden sich somit seine soziologischen und moralischen Vorstellungen wieder. Die zentrale Konzentration auf die individuelle Bewusstseinsbil-

⁹⁴ Vgl. ebd.

⁹⁵ Vgl. Bussemer, *Propaganda*, S. 114.

⁹⁶ In diesem Zusammenhang ist nochmals zu betonen, dass es Plenge während der Korrespondenz gelang, Roselius auch von seinen Organisationsgedanken zu überzeugen. Roselius sagte schon Ende 1919 die Einfassung des Giebelfeldes für Plenges Institut in Münster als Spende zu, als eine Zusammenarbeit in der Propagandathematik noch nicht geplant war. Hier tauchte auch erstmals das Institutszeichen der „Sonne über dem Kreuz“ auf. Die Gestaltung war mehrfach Thema zwischen beiden und Roselius hatte verschiedene Entwürfe anfertigen lassen. Vgl. UB Bielefeld, Nachlass Plenge, Brief vom 19.12.1919, Roselius an Plenge. Zur Erklärung des Symbols vgl. die Anzeige „Das staatswissenschaftliche Verlagsprogramm“, in: Plenge, Johann: *Deutsche*

Propaganda. Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre. Bremen 1922, S. 77.

Die von Bussemer erwähnten 5.000 Reichsmark erhielt Plenge erst im Februar 1920 durch die Vermittlung von Roselius von der Außenhandelsstelle der Bremer Kaufmannschaft. Die Zusammenarbeit mit der Außenhandelsstelle bezog sich dabei aber noch eindeutig auf internationale Wirtschaftsfragen. Vgl. amtliches Schreiben vom 27.2.1920, Plenge an Roselius, Nachlass Plenge, UB Bielefeld.

⁹⁷ Plenge, *Propaganda*, S. 14.

⁹⁸ Vgl. ebd., S. 15.

⁹⁹ Vgl. ebd., S. 25.

¹⁰⁰ Vgl. ebd., S. 35.

¹⁰¹ Vgl. ebd., S. 21ff.

¹⁰² Vgl. Bussemer, *Propaganda*, S. 116.

derung unter Verzicht auf die Ausübung von Zwang sollte zur Einsicht der Individuen führen. Einsicht konnte jedoch nur erzeugt werden, indem man die gewünschten Inhalte in der richtigen Weise kommunizierte. Auf Letzteres hatte Ludwig Roselius Plenge hingewiesen. Propaganda wurde für Plenge demnach allein zur praktischen Auswirkung der Organisationslehre und somit zu deren kommunikativem Instrument. Der Untertitel seiner Propagandaschrift verdeutlichte diesen eindeutigen Bezug – *Die Lehre von der Propaganda als praktische Gesellschaftslehre*. Wie tief sie dabei mit Plenges Grundüberzeugung verknüpft wurde, zeigte die Forderung, sie müsse „eine kluge sachgemäße Darstellung der Wahrheit werden.“¹⁰³ Der „letzte Sieg der Propaganda“ liege in der „letzten und tiefsten Wahrheit.“¹⁰⁴ Es wurde schon gezeigt, dass sich Plenges Wahrheit als eine rational handelnde Industriegesellschaft bei gleichzeitiger Willensidentität darstellte. Da die Wahrheit aus der gesellschaftlichen Entwicklung herauswachsen müsse, dies auch für die Propaganda gelten. In der modernen, individualistischen Gesellschaft betreibe jeder Propaganda – sie sei „sozusagen der geistige Kampf aller gegen alle.“¹⁰⁵

„Und je mehr die Gesellschaft an die Stelle der Gemeinschaft tritt, je mehr der einzelne auf sich steht und sich durchsetzen muß, je mehr die Interessen im Kraftsystem gegeneinander stehen, je mehr um Ideen neuer Lebensgestaltung gerungen wird, je wogender sich die Unruhe der Massen hebt, je vielgestaltiger die Gliederung sich schichtet, umso mehr nimmt das Kraftfeld der Propaganda an Umfang und an Aktivität zu. Sagen wir: ausgleichende Ordnung, zusammenfassende Organisation soll in freiem Zusammenwirken aus dem Chaos wieder den Kosmos machen, so rufen wir nach Propaganda von stärkster Überzeugungskraft.“¹⁰⁶

Daraus leitete Plenge verschiedene historische „Propagandaereignisse“¹⁰⁷ ab, aus deren Entwicklung die Forderung nach Organisationspropaganda erwachse. Aus dieser ergab sich die Aufgabe, „daß eine in die stärksten Gegensätze zerrissene

Gesellschaft innerlich zur Einheit und Ordnung kommt. [...] Staatswissenschaftliche Erneuerung!“¹⁰⁸ Propaganda gehöre demnach ebenso „zu den Grundtatsachen des menschlich-gesellschaftlichen Zusammenlebens“¹⁰⁹. Doch den Grund dieser Tatsachen bildete für die moderne Entwicklung die Erkenntnis der Organisationslehre, „menschliche Willen zur Einheit zusammenzufassen und als Einheit zu bestätigen.“¹¹⁰ So fand sich in Plenges Propaganda die aktive Beeinflussung der Vielen mit den weltgeschichtlichen Notwendigkeiten verknüpft und unter dieser Bestimmung gingen „Antriebsmittel“ und „Antriebszweck“ eine feste Verbindung ein, wie Plenge es forderte.¹¹¹ Denn da sich Propaganda in den historisch-gesellschaftlichen Gegebenheiten entwickle, kämen in ihr zum Einen die inhaltlichen Forderungen, zum Anderen die geeigneten Formen der Zeit zum Ausdruck. Und wie für Plenge der Staat als geistiges Willenszentrum das Willensleben der Gesellschaft zu gestalten hatte,¹¹² sollte auch „systematische Propaganda für einen großen Zweck selbst System und Organisation haben.“¹¹³ Hier klang eindeutig die geforderte zentrale Ausrichtung von Propaganda an, die Plenge in seiner Schrift an späterer Stelle in der Staatspropaganda fand. Mit dieser erreiche man „die seelische Gewinnung der Bürger für den Staat.“¹¹⁴ Auf privatwirtschaftlicher Ebene sollte weiterhin wirtschaftliche Propaganda betrieben werden können,¹¹⁵ da in der Ökonomie das kapitalistische Handlungssystem bestehen bleiben werde. Nach Plenge spielten wirtschaftliche Interessen auch in der Propaganda eine wesentliche Rolle, aber es sei mit diesem Zugang auch möglich, „tiefer einzudringen und mit diesem Antrieb in das tiefste Wesen der Menschlichkeit zu wirken.“¹¹⁶

In den beiden angeführten Komponenten, der individuellen Funktionslogik von Propaganda als auch der Verknüpfung mit der gesellschaftlichen Entwicklung, lassen sich die systematischen Grundlagen der Organisationslehre wieder erkennen. Bewusst bezeichnete Plenge demgemäß gesellschaftliche Zielstellungen und Auswirkung

¹⁰³ Vgl. ebd., S. 36.

¹⁰⁴ Vgl. ebd., S. 42.

¹⁰⁵ Vgl. ebd.

¹⁰⁶ Vgl. ebd.

¹⁰⁷ Vgl. ebd., S. 53ff.

¹⁰⁸ Vgl. ebd., S. 63.

¹⁰⁹ Vgl. ebd., S. 13.

¹¹⁰ Vgl. ebd. Nur in dieser Verbindung wurde Propaganda zur Grundtatsache und nur aus dieser Perspektive konnte Plenge auch vom dominierenden Propagandadiskurs

abweichen. Gerade weil er die Propaganda allein für die kommunikative Logik seines Ansatzes nutzte, wich er letztlich ab.

¹¹¹ Vgl. Plenge, *Propaganda*, S. 40.

¹¹² Vgl. Plenge, *Revolutionierung*, S. 121.

¹¹³ Vgl. Plenge, *Propaganda*, S. 27.

¹¹⁴ Vgl. ebd., S. 50.

¹¹⁵ Vgl. ebd., S. 55.

¹¹⁶ Vgl. ebd., S. 14.

gen als „äußere Propaganda“, während er den Zusammenhang der gewählten Art und Technik und der individuellen Wirkung als „innere Propaganda“ verstand.¹¹⁷ Auf diese Weise gelang es ihm auch, die von Thymian Bussemer hervorgehobenen kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisse der Informationsverbreitung und -aufnahme mit seinem Ziel der gesellschaftlichen Zusammenfassung zu verbinden. Am Ende der Propaganda stand so die Versöhnung der Vielen mit den Notwendigkeiten der historischen Vernunft – die „Masse“ sollte im „vernünftigen“ Sinne beeinflusst werden. Dieser Zusammenhang zeigt sich wohl am deutlichsten, wenn man den „energetischen Imperativen“ Wilhelm Ostwalds folgt, die erst von Roselius und dann auch von Plenge gefordert wurden. Hierbei habe man es

„mit einem Naturgesetz zu tun, welches sich nicht als eine unverständliche Gewalt dem Willen und dem Sein des Menschen, der dem Gesetz untersteht, entgegensetzt, sondern das befolgt wird, sowie man es begriffen hat, weil es überhaupt keine Möglichkeit außerhalb des Gesetzes gibt.“¹¹⁸

Propaganda als Moment historischer Anpassung

Aus historischer Perspektive stellt sich nunmehr die Frage, was Plenge zur Umstrukturierung seiner Systematik und somit zur notwendigen Einbeziehung von Massenbeeinflussung veranlasste. Aus der Perspektive der *intellectual history* soll hier auf die Verknüpfung zwischen individualhistorischer Erfahrung und individuellen Denkmustern geblickt werden. Wie gezeigt werden konnte, hatte Plenge die Grundlagen seines Gedankengebäudes bereits 1911 in „*Marx und Hegel*“ aufgezeichnet.¹¹⁹ Doch ergibt sich ein differenzierteres Bild, wenn man auf die sich aus den Ausführungen ergebenden Forderungen schaut. Zentral ist hierbei, dass in „*Marx und Hegel*“ die Entwicklung der Organisation noch vornehmlich auf die weltgeschichtliche Entwicklung zurückgeführt wurde. Diese zeige sich im „überindividuellen Lebensprozess“, „in allen Sphären des Lebens, in der wirtschaftlichen Ver-

sorgung, in politischem Zusammenwirken und in der sozialen Bewusstseinsbildung“.¹²⁰ Wie schon dargelegt wurde, habe sich das Individuum „bewusst oder unbewusst“ in diesem Prozess zu formieren. Selbst wenn sich diese Formierung nur als subjektive Annäherung an das Objektive verstehen ließ¹²¹ – die Notwendigkeit der Massenbeeinflussung ergab sich aus dieser Sichtweise nicht zwingend. Die überindividuellen Entwicklungszusammenhänge seien „durch die Generationen hindurch erst den Nachgeborenen durch den Ablauf großer Veränderungsreihen erkennbar“ und würden „als die immer reichere Entfaltung anfänglich gegebener triebhafter Entwicklungsanlagen vergesellschafteter Gruppen“ erscheinen.¹²² Neben der fortschreitenden Vergesellschaftung im Rahmen der historischen Entwicklung zeigte sich in dieser Feststellung auch eine systematische Aussage. Soziale Erkenntnis ergebe sich nur aus einer *ex post*-Perspektive, welche die schon geschehenen historischen Entwicklungen mit der Gegenwart abzugleichen habe. Aus diesem Ansatz erklärte sich der zu dieser Zeit von Plenge vertretene Anspruch, keine absoluten Aussagen über die Zukunft zu treffen. Allenfalls würden sich Wahrscheinlichkeiten behaupten lassen.¹²³ In seinen eigenen Formulierungen spiegelte sich dieser Anspruch wider. Aus der „organisatorischen Periode des Großkapitalismus“¹²⁴ entsünde – wie er „glaube“ – eine „Welt der Organisation“. Er komme „von dem Glauben nicht los“, dass die anhaltenden Konzentrationsprozesse fortschreiten würden. „Und wenn das der Fall ist“, sei „das innere Bewusstsein dieser zu großen, planmäßigen Einheiten zusammen gefaßten Gesellschaft Sozialismus“.¹²⁵ Gegenüber Marx klang bei Plenge immer auch der Vorwurf an, er habe unter nur selektiver Betrachtung sozialer Phänomene „nach seinem Belieben unvereinbare Vorzüge“ zusammengedichtet und „bloße Träume als das notwendige Ziel wahrhaft menschlichen Strebens“ aufgestellt.¹²⁶ Es zeigt sich somit, dass Plenge 1911 die von ihm skizzierte Entwicklung durchaus noch als – wenn auch sehr wahrscheinliche – Entwicklungsvariante darstellte. Die Form der Kapitalismuskritik und der Ruf nach einer Reform des Staates lassen sehr an die bildungsbürgerliche Herangehensweise und Kritik erinnern, wie sie seinerzeit bei der jüngeren

¹¹⁷ Vgl. ebd., 52f.

¹¹⁸ Vgl. Ostwald, *Imperativ*, S. 96.

¹¹⁹ Vgl. hierzu auch Schildt, *Konservativer Philosoph*, S. 532, ebenso Beflich, *Wege*, S. 205.

¹²⁰ Vgl. Plenge, *Marx und Hegel*, S. 75.

¹²¹ Vgl. ebd., S. 107.

¹²² Vgl. ebd., S. 75.

¹²³ Vgl. ebd., S. 107, ebenso S. 147.

¹²⁴ Vgl. ebd., S. 148.

¹²⁵ Vgl. ebd., S. 178.

¹²⁶ Vgl. ebd., S. 123.

Generationen im ‚Verein für Socialpolitik‘ häufig anzutreffen waren.¹²⁷ Außerdem erinnerte eine solche Position der Orientierungsgebung für Staat und Gesellschaft in hohem Maße an die Gelehrtenpolitik des Kaiserreichs.¹²⁸

Vermisste Plenge bei Marx noch die umfassende Betrachtung sowohl sozialer wie auch individueller Prozesse, so sollte der Kriegsausbruch mit der verbundenen Gemeinschaftserfahrung eine reale Entwicklung bieten, Plenges eigene Prognose unter der Berücksichtigung beider Ebenen verwirklicht zu sehen. Dieses Ereignis wurde von ihm als Beweis seiner Hypothesen in der sich notwendig entwickelnden Weltgeschichte gedeutet. Im zunehmenden wirtschaftlichen Engagement des Staates erblickte er eine Form sich konzentrierender Wirtschaftsorganisation. Im „Augusterlebnis“ 1914 und den folgenden politischen Auswirkungen des sogenannten „Burgfriedens“ erkannte er das zuvor erhoffte, innere Bewusstsein des Sozialismus wieder. Der Kriegsausbruch bot sich somit geradezu für eine schicksalhaft-religiöse Aufladung an, in welcher sich die „Vorsehung“ der Weltgeschichte „offenbarte“ und Plenge zu ihrem „Propheten“ stilisierte. Hier knüpften die Erwartungshaltungen der Vorkriegszeit an die historischen Ereignisse an und bildeten für Plenge die Projektionsfläche seiner eigenen Theorie. Endlich schien der Organisationsgedanke auch auf sozialer Ebene Fuß zu fassen, schienen sich die Vielen freiwillig in den Dienst des Ganzen zu begeben. Die Bedeutung dieser Erfahrung – das Erkennen der eigenen Prognose in der Realität – erhielt somit für die Weiterentwicklung Plenges zentrale Bedeutung. Sie bildete den Ausgangspunkt für die weiteren theoretischen Ausführungen wie auch für sein praktisches Bemühen.

Doch in weiten Teilen der Bevölkerung ebte die anfängliche Aufbruchsempfindung schnell wieder ab, zumal die Empfindung selbst zu einem Großteil bildungsbürgerliche Konstruktion war. Auch Plenges „Ideen von 1914“ müssen demnach als Versuch gesehen werden, die zu Anfang emp-

fundene Gemeinschaft erneut zu beleben, indem man sie intellektuell unterfütterte.¹²⁹ In seinem 1916 veröffentlichtem Werk „1789 und 1914 – Die symbolischen Jahre in der Geschichte des politischen Geistes“ wurde der Kriegsausbruch zu einer „Revolution des Aufbaus und des Zusammenschlusses aller staatlichen Kräfte im 20. Jahrhundert“ stilisiert.¹³⁰ Durchdrungen vom Sendungsgedanken wurde das deutsche Volk für Plenge zum Volk der Organisation und der Krieg zu einem „Kreuzzug im Dienste des Weltgeistes“ – „der Welt zum Heile“.¹³¹ Der kapitalistische Geist des Westens sei in Deutschland überwunden, indem hier „Staat und Wirtschaft zu dem stärksten und freiesten, sittlichsten und geistigsten politischen Lebensganzen verschmolzen“.¹³² Diese Gedankengänge hatten durchaus beschwörenden Charakter. So rief er im Bewusstsein, dass Deutschland eine neue Stufe der historischen Entwicklung erklimmen habe, enthusiastisch aus: „In uns ist das 20. Jahrhundert.“¹³³ Dennoch ist festzuhalten, dass auch diese Ausführungen Plenges auf eher präskriptivem Niveau blieben. Die Entwicklung war für ihn noch nicht abgeschlossen. Dennoch sprach aus diesen Worten nicht die Notwendigkeit, dass die Deutschen endlich im Sinne der Weltgeschichte handeln müssten, sondern die Sicherheit, dass sie es bereits taten. Und da es aus eigener Perspektive Plenge selbst war, der diese Prognose aufgestellt hatte, schrieb er 1915 als Begründung, einen bereits angekündigten Aufsatz noch nicht fertig gestellt zu haben, an Heinrich Braun (1854 bis 1927), den Herausgeber der „Annalen für soziale Politik und Gesetzgebung“:

„1789 und 1914‘ ist ja sehr störend dazwischen gekommen, und da es ausserdem die Periode abschliesst, die mit ‚Marx und Hegel‘ beginnt, ist ein fühlbarer Lebensabschnitt da.“¹³⁴

Und doch wurde die weitere Erfahrung des Krieges und die Anerkennung des Fehlschlags seiner eigenen Bemühungen zu einem, um in den Metaphern Plenges zu bleiben, „Pfungsten ohne Erfüllung“.¹³⁵ In dieser Umschreibung

¹²⁷ Vgl. Mommsen, Wolfgang: *Bürgerliche Kultur und künstlerische Avantgarde 1870-1918. Kultur und Politik im deutschen Kaiserreich*. Frankfurt am Main, Berlin 1994, S. 91.

¹²⁸ Vgl. Vgl. Schmidt, Gustav: *Gelehrtenpolitik und politische Kultur in Deutschland – Zur Einführung*. In: Schmidt, Gustav/Rüsen Jörn (Hrsg.): *Gelehrtenpolitik und politische Kultur in Deutschland 1830-1930. Referate und Diskussionsbeiträge*. Bochum 1986, S. 5-38, S. 12.

¹²⁹ Vgl. Mommsen, *Bürgerliche Kultur*, S. 123.

¹³⁰ Vgl. Plenge, *1789 und 1914*, S. 15.

¹³¹ Vgl. Plenge, *Krieg und Volkswirtschaft*, S. 200.

¹³² Vgl. ebd., S. 96f.

¹³³ Vgl. Plenge, *1789 und 1914*, S. 20.

¹³⁴ UB Bielefeld, Nachlass Plenge, Brief vom 27.3.1914, Plenge an Braun.

¹³⁵ Vgl. UB Bielefeld, Nachlass Plenge, Brief vom 4.12.1917, Plenge an Haenisch.

schwung im Sinne der sich gerichtet entwickelnden Weltgeschichte ein irreversibler Entwicklungsgang mit und er machte sich nun daran, nach den Gründen zu suchen, wieso man diesen schon eingeschlagenen Weg wieder verlassen hatte.¹³⁶ Dies zeigte sich in der Analyse Plenges. Seiner Einschätzung nach seien die Organisationsprozesse im Weltkrieg der richtige Weg gewesen, doch hätten sie zu sehr unter der Einwirkung von Zwang seitens der staatlichen Stellen gelitten.¹³⁷ Als Folge forderte er nun eine konsequente staatliche Neugestaltung. Plenge knüpfte hier an die früheren Überlegungen an, indem er schon 1917 in seinem an die Sozialdemokratie gerichteten Buch, „*Die Revolutionierung der Revolutionäre*“, verstärkt ein „weitsichtiges, tatbereites Volksbeamtentum“¹³⁸ einforderte. Erst dieses könne den Organisationsgedanken im richtigen Maße durchsetzen. In diesem Zusammenhang rückte Plenge nun auch die Durchsetzung der sozialen Orientierung auf der Individualebene ins Zentrum seiner Aufmerksamkeit. Der Krieg sei besonders durch den inneren „Mangel an Einheit“¹³⁹ verloren gegangen. Diese Feststellung mündete in eine Abwandlung der sogenannten Dolchstoßlegende, das Heer sei über die „Uneinigkeit der Heimat“ zerbrochen.¹⁴⁰ Somit sei die eigentliche Niederlage in der „geistigen Niederlage“¹⁴¹ zu finden, die sich nun in der Übernahme der westlich-liberalen Ideen auch auf politischer Ebene verdeutliche. Dem entgegen zu wirken und somit „zurück zur Einheit“¹⁴² zu finden, sah Plenge als dringlichstes Ziel. Hierzu sei jedoch eine „sozialistische Organisationserziehung des ganzen Volkes“¹⁴³ notwendig. Nach seiner Deutung musste die bereits 1914 gefundene Einheit wieder erlangt werden, indem nun ein auf Disziplin und Ordnung beruhender Staat die Einheit der Vielen wiederherstellte. Erst im Sinne dieser Erziehungsforderung wurde der Staat mit der Aufgabe des „Zusammenfassens“ betraut. In dem Moment also, da die Vielen der Notwendigkeit

der Weltgeschichte offenbar ihre Einsicht versagten, war es Zeit, ihnen „Führung“ zu geben. Hier setzte die oben dargestellte Umkehr im Organisationsverständnis ein und aus dieser ergab sich auch der notwendige Einbezug von Massenbeeinflussung. Thymian Bussemer führte in seiner Untersuchung bereits an, dass die Erfahrungen des Ersten Weltkrieges bei Plenge als Ursache für die Beschäftigung mit Propaganda gelten.¹⁴⁴ Diese Aussage muss spezifiziert werden. Die Gemeinschaftserfahrung zu Beginn des Krieges, welche fest mit seinen theoretischen Ausführungen verknüpft wurde, führte erst im Zusammenhang mit der Niederlage und der daraus resultierenden politischen Entwicklung zu der Forderung Plenges, dass Massenbeeinflussung notwendig sei. Nicht zuletzt ist dabei in der Umkehr des Organisationsverhältnisses und den daraus erwachsenen Forderungen auch eine strategische Maßnahme Plenges zu sehen, an seinen grundlegenden Ausführungen festzuhalten, auch wenn sie den realen historischen Gegebenheiten nicht mehr entsprachen.

Propaganda als Ausdruck politischer Kulturvorstellung

Wie dargestellt ist der Propagandabegriff Johann Plenges nur aus dem Ansatz seiner Sozial- und Organisationstheorie zu verstehen. In diesem Zusammenhang ergab sich die Hinzunahme der Propaganda aus der systematischen Neuausrichtung des gesamten Theoriegebildes. Indem der Staat nicht mehr als reale Ausformung des intersubjektiven und damit objektiven Geistes verstanden wurde, sondern – nun entgegengesetzt – bei den Vielen den Willen begründen sollte, sich in den objektiv begründeten Staatskörper einzugliedern, brauchte Plenge einen ‚kommunikativen‘ Zugang. Er bekam ihn von Ludwig Roselius in Form der ‚Propaganda‘ ange-

¹³⁶ Joachim Müller sah Plenge hierbei zurecht als Vertreter einer Mentalität, die in ihren „Dennoch“-Theoremen die zuvor gepriesenen „Ideen von 1914“ als weiterhin gültig erkennen wollten. Vgl. S. 84.

¹³⁷ Vgl. Plenge, *Revolutionierung*, S. V.

¹³⁸ Vgl. ebd., S. XI.

¹³⁹ Vgl. Plenge, *Umsturz*, S. 1.

¹⁴⁰ Vgl. ebd., S. 29.

¹⁴¹ Vgl. ebd., S. 36.

¹⁴² Vgl. ebd., S. 1.

¹⁴³ Vgl. ebd., S. 58.

¹⁴⁴ Vgl. Bussemer, *Propaganda*, S. 133. Schon Axel Schildt

deutete hierbei die „negativen Erfahrungen“ des Weltkrieges für Plenge sowie für Edgar Stern-Rubarth an. Schildt, *Konservativer Prophet*, S. 557. Schildt jedoch hob noch mehr auf die Argumentation von Roselius, später auch Plenges ab, indem er die Erfahrungen mit dem offensichtlichen „Sieg“ der gegnerischen Propaganda verknüpfte. Wie dargestellt, beschäftigte sich Plenge jedoch zuvor nicht mit Propaganda, da dies aus seiner Perspektive nicht notwendig war. Auch Müller sah „einige, kleine Gewichtsverschiebungen“ in Plenges Synthesebildung.

boten. Dabei erwies sich Plenges Konzept in der theoretischen Begründung wie auch in der Systematik von Beginn an zutiefst mit seinen Organisationsvorstellungen verflochten. Überzeugungsart und Technik der Propaganda gingen auf Plenges durch Hegel motivierte Subjektkonstitution zurück. Inhalt und Form fanden ihre Begründung in der Forderung der historischen Entwicklung zur Einheit. In Plenges Verständnis beinhaltete Propaganda somit einen engeren – inneren – und ein weiteren – äußeren – Begriffsinhalt. Wenn also Thymian Bussemer feststellte, Plenge habe die Propaganda in „ein sehr schmales funktionales Korsett“¹⁴⁵ gepresst, so mag das aus dem heutigen Verständnis heraus begründet sein, Propaganda als eine Form von Massenkommunikation zu verstehen, welche inhaltsneutral angewandt werden könne. Diese Deutung wäre dann in Plenges engerem Begriffsinhalt zu finden. Doch da dessen Propagandakonzeption als integrierter Teil der Organisationslehre ebenso der historischen Entwicklung folgte, ergaben sich für Propaganda auch notwendig inhaltliche Zielstellungen sowie historisch begründbare Wirkungskonstellationen.

Der Kommunikations- und Medienwissenschaftler Thomas Liebert führte aus, Plenge habe nicht auf eine totalitäre Gesellschaftskonzeption hingearbeitet.¹⁴⁶ Er zitierte hierbei diejenige Kommunikationssituation, die Plenge für die zeitgenössische Gesellschaft diagnostizierte, und in deren „Kräftesystem“ von „verschiedenen Seiten her die Antriebe gegeneinander dringen und untereinander ringen.“¹⁴⁷ Hier leuchteten die „Schaufenster“ als „Musterfall von Demonstrationspropaganda“ gegeneinander und wetteiferten die Annoncen in der Zeitung miteinander.¹⁴⁸ Doch ist aus dem dargestellten Organisationsverständnis festzustellen, dass Plenge eine solche grundlegend pluralistische Kommunikationsgesellschaft ablehnte. Vielmehr wurde die Kommunikation der modernen Industriegesellschaft hauptsächlich im Rahmen des äußeren ökonomisch-kapitalistischen Handlungssystems verortet. Eine öffentliche Kommunikationssituation sollte auch im „kommenden“ Gesellschaftsmodell

der Organisation im Sinne der ökonomischen Werbung weiterhin bestehen – Schaufenster sollten auch weiterhin gegeneinander leuchten. Doch eine Öffentlichkeit, die sich als politische Öffentlichkeit im Sinne von unterschiedlichen, gegeneinander stehenden „Ideen der Lebensgestaltung“ verstand, konnte in Plenges Willensidentität nicht mehr enthalten sein. Diese wurde – ähnlich dem voll entwickelten Kapitalismus – auf der Ebene des Individualismus verortet und war zu überwinden. Das Ringen um politische Ideen musste zwangsläufig aufhören, wenn der Staat als „machtvolleres Willenszentrum“¹⁴⁹ auch das kommunikative Zentrum bildete. Der organisatorisch handelnde Staat wurde demnach zum „ersten Propagandisten“ der Gesellschaft. Die „Rückbindung“ an die „realen gesellschaftlichen Verhältnisse“,¹⁵⁰ die Thymian Bussemer in Plenges Bezug auf die „Masse“ feststellte, war so nur aus dem Wunsch zu deren kommunikativer Überwindung zu verstehen. Erst musste das Stadium einer generellen Öffentlichkeit erreicht sein, bevor diese „organisiert“ werden konnte. Als Teil einer rational-effizienten Gestaltung des sozialen Äußeren wurde die „Gesellschaft“ somit auch zur kommunikativen Grundlage von Organisation. Die universale Ausrichtung auf die Durchdringung der Vielen trug dabei durchaus totalitäre Züge. Bussemers Argumentationsrichtung, Plenges Propaganda als „nicht-demokratisch“ einzuschätzen,¹⁵¹ trifft demnach unter der Maßgabe einer liberalen und repräsentativen Demokratievorstellung zu. Diese lehnte Plenge als „ideenpolitischen Angriff des Westens“¹⁵² vehement ab. Demokratie jedoch – verstanden als politisches Handeln im übereinstimmenden Willen der Vielen – sah er in seinem identitären Staatsmodell durchaus verwirklicht. Wie dargestellt, war dieser Staat Teil einer Neujustierung seiner Systematik, die aus den Erfahrungen des verlorenen Weltkriegs erwuchs. Mit ihm sollte die Gemeinschaftsempfindung des ‚August 1914‘ erneut realisiert werden. Durch Propaganda ergab sich dabei die Möglichkeit, seine auf Hegel zurückgehenden, theoretischen Grundlagen und seine technokratisch-effizienten Führungsvorstellungen mit gesellschaftlichem Kommunikationsmanagement¹⁵³ zu verbinden.

¹⁴⁵ Vgl. Bussemer, *Propaganda*, S. 120.

¹⁴⁶ Vgl. Liebert, *Take-Off*, S. 107.

¹⁴⁷ Vgl. Plenge, *Propaganda*, S. 37.

¹⁴⁸ Vgl. ebd., S. 42.

¹⁴⁹ Vgl. Plenge, *Revolutionierung*, S. 121.

¹⁵⁰ Vgl. Bussemer, *Propaganda*, S. 132.

¹⁵¹ Vgl. ebd., S. 133.

¹⁵² Plenge, *Umsturz*, S. 37.

¹⁵³ Vgl. Liebert, *Take-Off*, S. 108, ähnlich Bussemer, *Propaganda*, S. 134.

Mit der Integration von Propaganda schloss Plenge demnach die Neujustierung seines Konzepts auch kommunikativ ab. Mit dem Ziel der Gemeinschaftsbildung bei gleichzeitiger Verwerfung liberal-demokratischer Verfassungsgrundsät-

ze kann Plenge somit als früher Vertreter des politischen Kulturwandels der Weimarer Republik gelten, in welchem Interessenpluralismus und Repräsentativität zunehmend durch identitäre Legitimation abgelöst werden sollten.¹⁵⁴

Michael BUSCH

geboren 1979 in Gera (Thüringen/Deutschland); Studium der Geschichte und Politikwissenschaft. Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Senatskommission zur Aufarbeitung der Universitätsgeschichte im 20. Jahrhundert an der Friedrich-Schiller-Universität Jena. Hauptforschungsgebiet: Politische Kultur- und Ideengeschichte Deutschlands. Doktorand am Historischen Institut der Universität Jena; Thema des Dissertationsvorhabens: „Johann Plenge. Das Einheitlichkeitsdenken in der Moderne“. Kontakt: michael.busch@uni-jena.de

¹⁵⁴ Vgl. Raulot, Gérard: *Unfall oder strukturelles Problem? Überlegungen zum antiparlamentarischen Denken in der Weimarer Republik*. In: Bialas, Wolfgang/Gangl, Manfred

(Hrsg.): *Intellektuelle im Nationalsozialismus*. Frankfurt am Main 2000 (= Schriften zur politischen Kultur der Weimarer Republik, 4), S. 56ff.

Propaganda als totaler Psycho-Krieg

„Innerbetriebliche Werbung“ bei Junkers in den letzten Kriegsjahren

Dirk Schindelbeck

Schon mit dem Beginn von Hitlers Vier-Jahres-Plan im Oktober 1936 nahmen aufmerksame Beobachter im öffentlichen Raum schleichende Umstellungen von Friedens- auf Kriegskommunikation wahr. Der Stil der Annoncenspalten und Anschlagssäulen wurde zunehmend von Imperativen wie „Eßt mehr Fisch!“ „Spart Zucker!“ oder „Kampf dem Verderb!“ beherrscht, was mit Kriegsausbruch 1939 drastische Verschärfungen mit sich brachte. Jetzt sollten einschneidende Verknappungen selbst bei Gütern des täglichen Bedarfs jeden echten Wettbewerb abwürgen, der Lebensalltag der Bevölkerung wurde fortan von anhaltenden Bewirtschaftungsmaßnahmen diktiert. Was unter diesen Bedingungen noch wie Wirtschaftswerbung aussah, sollte in Wahrheit kaum mehr zum Kauf real vorhandener Waren stimulieren¹, sondern trug zunehmend den Charakter von Erinnerungswerbung mit oftmals geradezu flehenden Untertönen „Vergessen Sie uns nicht!“ oder: „Einmal sind wir wieder da!“

Dessen ungeachtet waren Werbefachleute keineswegs von heute auf morgen arbeitslos. Film- und Theaterplakate, Messe- und Ausstellungsankündigungen wollten gestaltet sein – ebenso wie Kalender oder Kochrezepte, Aufrufe zu Wertstoff-Sammlungen oder Gebrauchsanweisungen für den Umgang mit Ersatzstoffen. Die Palette der Möglichkeiten, ihren Beruf auch unter Kriegsbedingungen auszuüben, war – zumindest in den ersten Kriegsjahren – noch durchaus breit,



Abb. 1: Das Schaufenster als Propaganda-instrument: Unsympath Kohlenklauf auf Diebestour (1943)

Quelle: Gebrauchsgraphik, Nr. 4, 1943, S. 23

ob es nun galt, „propagandistisch wertvolle“ Werbefiguren wie „Groschengrab, das Ungeheuer“, „Kalkteufel“ oder „Kohlenklauf“ (Abb. 1) zu erfinden und zu betreuen oder als Gebrauchsgraphiker Stadtpläne englischer Großstädte reinzeichnen, um Bomberpiloten Kartenmaterial an die Hand zu geben.²

Gerade die Kenntnis von Beeinflussungsstrategien und -techniken war es ja, welche dieser Funktionselite weitaus bessere Chancen eröffnete, von mörderischen Fronteinsätzen viel länger verschont zu bleiben als dies anderen Berufsgruppen vergönnt war – um am Ende gar den Krieg an der

¹ Das folgende Beispiel illustriert plastisch, welche Probleme der Handel bei der Warenpräsentation im Schaufenster unter Kriegsbedingungen hatte: „In dem einen Fall hatte ein Leder- und Galanteriewarengeschäft ein Schaufenster mit Einkaufstaschen aus Werkstoff dekoriert und gleichzeitig ein einzelnes Exemplar aus Leder aufgestellt. Die Abgabe dieses Exemplars wurde mit der Begründung abgelehnt, es handele sich um ein einzelnes Stück, das als Schaufensterexemplar diene. Gleichzeitig wurden die Kundinnen aufgefordert, Taschen aus anderem Material zu kaufen. In einem anderen Fall hatte ein Seifenspezialgeschäft in der Frühjahrshausputzzeit den letzten vorhandenen langen Besen im Schaufenster ausgehangen. Da zur gleichen Zeit auch die anderen Fachgeschäfte

dieses Hauptverkehrsviertels lange Besen ausverkauft hatten, bildete das ausgestellte Stück einen besonderen Anziehungspunkt für die vorübergehenden Hausfrauen. Diesen wurde die Abgabe verweigert und zugleich der Kauf anderer Besen und Reinigungsmittel angeraten. In beiden Fällen liegt eine unlautere Schaufensterwerbung vor, die gegen die gesetzlichen Bestimmungen verstößt.“ *Korrespondenz für Verkaufsförderung + Werbung KVW*, 2. Jg., 27/1940 vom 3. Juli 1940.

² So zeichnete etwa der Zeichentrickfilmer Hans Fischerkoesen – wie manche seiner Kollegen – solche Karten für das Oberkommando der Luftwaffe; zit. nach der TV-Dokumentation: *Der deutsche Disney*. WDR 1997.

Heimatfront zu überstehen.³ Erst mit der Jahreswende 1942/43 waren 80 Prozent aller Werbefachleute schließlich zur Armee oder berufsfremden Tätigkeiten abkommandiert worden⁴. Ein Bereich vermochte besonders wirksam und lange Schutz vor Einberufung zu bieten: die sogenannte „innerbetriebliche Werbung“, insbesondere in einem als kriegswichtig geltenden Betrieb.

Paradebeispiel innerbetrieblicher Werbung: Die Junkers Flugzeug- und Motorenwerke in Dessau

Schon lange vor Kriegsbeginn galten die Junkers-Flugzeugwerke in Dessau in Hinsicht auf den Standard ihrer innerbetrieblichen Werbung als musterhaft. Hier kam man der Vorgabe, den „Kampf um die Seele des Gefolgschaftsmitglieds“ anzugehen und mit den „eingesetzten werblichen Maßnahmen den Gefolgsmann werbend zu zwingen, bis zum letzten für das Werk seine Pflicht zu erkennen“, besonders engagiert nach. Der dafür verantwortliche Mann war zwischen 1938 bis 1941 Paul Michligk⁵, der ab September 1939 nicht nur die jetzt geforderte „kriegsmäßige Ausrichtung der innerbetrieblichen Werbung“ als Werbeleiter („Junkersmann, auf dich kommt’s

an!“) vorantrieb, sondern auch bald als deren ausgewiesener Vordenker galt. Ziel waren natürlich die Steigerung der Qualität der Erzeugnisse, die Verbesserung der Arbeitsabläufe, das Vermeiden von Ausstoß sowie die Optimierung der betrieblichen Organisation. Als geeignete Mittel dazu wurden Werbezeitungen, Vorträge, Plakate, Werbehäuschen, Spruchbänder, Werbefunk, Bekanntmachungstafeln, Flugzettel und das Vorschlagswesen angesehen. Doch diese formalen Maßnahmen waren freilich nur die Außenseite eines ideologischen Konzepts. Michligk ging es um die nachhaltige Implantierung einer inneren Identifizierung des Mitarbeiters mit seinem Werk. Und diesen psychologischen Königsweg zur „Seele des Arbeiters“ meinte er gefunden zu haben: „Die Vorgänge an der äußeren Front führten zu einem starken Nachrichtenhunger an der inneren Front. Seine Befriedigung schaffte zugleich die Möglichkeit der intensiven Beeinflussung, die den abträglichen Eindruck („man will was von dir“) nicht kennt. Bei Benutzung des Nachrichtenhungers war es also nicht nötig, einen Widerstand zu überwinden, sondern es war eine günstige positive Einstellung der Gefolgschaft vorhanden, eine ungewöhnlich starke Aufnahmebereitschaft, die nur genutzt zu werden brauchte. Aus der Erkenntnis dieser werbepsy-

³ Ein anderes herausragendes Beispiel, wie es einem Werbefachmann durch geschicktes Ausnutzen seiner Verbindungen gelang, sich bis Kriegsende vor einer Einberufung und dem Kriegseinsatz zu drücken, lieferte der 1936 durch seine Asbach-Werbung („Im Asbach Uralt ist der Geist des Weines!“) bekannt gewordene Werbeberater Hanns W. Brose (1899 bis 1973). Aufgrund alter Verbindungen zu der 1935 in Nürnberg gegründeten ‚Gesellschaft für Konsumforschung‘ (GfK) und der ‚Wirtschaftsgruppe Bergbau‘ gelang es ihm, 1942 sein „Werbewerk Glückauf“ zu installieren und 1.440.000 Reichsmark bewilligt zu bekommen. Dessen werbliches Ziel war es, die drohende Nachwuchsnot im deutschen Bergbau durch 180 zu konzipierende, aber erst nach dem Krieg zur Veröffentlichung vorgesehene Anzeigen zu beheben, wozu Brose eine Mannschaft von etwa 20 qualifizierten Mitarbeitern um sich versammelte. Vgl. Schindelbeck, Dirk/Ilggen, Volker: „Haste was, biste was! Werbung für die soziale Marktwirtschaft. Darmstadt 1999, S. 23 u. 87f.

⁴ Rechenschaftsbericht des dt. Werberates 1941, zit. nach Westphal, Uwe: *Werbung im Dritten Reich*. Berlin 1989, S. 147.

⁵ Paul Michligk, geboren 1899 zu Berlinchen (Kreis Soldin), gestorben 1978 in Berlin, hatte – nach eigenen Angaben – 1920 eine Ausbildung zum Lehrer abgeschlossen, war anschließend Redaktionsvolontär, Werbe- und Anzeigenleiter, von 1927 bis 1934 selbständiger Werbeberater, 1934 bis 1937 Verlagsdirektor im Deutschen Rechtsverlag und von 1938 bis 1941 Werbeleiter bei den Junkers-Flugzeugwerken. 1941 war er Leiter des Amtes für Leistungsertüchtigung, Berufserziehung und Betriebsführung der Deutschen Arbeitsfront (DAF), später bis zum Kriegsende

Werbeleiter bei deren Lehrmittelzentrale (= Werbemittelzentrale der Arbeitsgemeinschaft für innerbetriebliche Werbung, Berlin-Lichterfelde). 1945/46 als Straßenfeger, 1946 bis 1948 als Werbeleiter einer Spielwarenfabrik und 1949 bis 1952 in einem Adressbuchverlag tätig. Ab Juli 1952 war er wieder als selbständiger Werbeberater tätig. Als sein Spezialgebiet nannte er, laut *Werberundschau* 7/1954, Fragen der innerbetrieblichen Werbung einschließlich des Vorschlagswesens.

Schon in den zwanziger Jahren war Michligk durch werbefachliche Publikationen hervorgetreten – wie etwa: „*Dienen und Verdienen. Deutsche Experimente. Amerikanische Erfolge*“ (1927), ein „*Markenartikel-Handbuch*“ (1931), „*Ahnenforschung – leicht gemacht. Wege zur Ahnentafel und Familienkunde*“ (1934) oder „*Schreibe richtig – schreibe klar!*“ (1936). Aus den Erfahrungen bei Junkers entstand „*Werbende Führung im Betrieb*“ (1941), nach dem Zweiten Weltkrieg wieder aufgelegt als „*Innerbetriebliche Werbung um Mitarbeit*“ (1953). Aus demselben Themenkreis stammte auch „*Die Praxis des betrieblichen Vorschlagswesens*“ (1942), nach dem Krieg überarbeitet und wiederaufgelegt als „*Neue Praxis des betrieblichen Vorschlagswesens und der Arbeitsvereinfachung*“ (1953), „*Bewertungsfragen beim betrieblichen Vorschlagswesen*“ (mit einem Vorwort von Reichsleiter Dr. Robert Lay, 1943) oder „*Was wir unseren Mitarbeitern zu sagen haben*“ (1955). In die erste Reihe der deutschen Werbefachautoren stieg Michligk endgültig mit seinem Buch „*Export-Werbung*“ (1955) auf, mit seiner voluminösen, noch heute zitierten „*Elementaren Werbekunde*“ (1958), mit dem Band „*Das Richtige Tun*“ (1960) und mit der Publikation „*Geheimnisse der Werbesprache*“ (1967).

chologisch außerordentlich wertvollen Grundlage erfolgte die kriegsmäßige Umstellung der innerbetrieblichen Werbearbeit. Zu ihrer Achse wurde die Nachricht, die durch das Tagesgeschehen stets neu und immer wieder der Aufmerksamkeit gewiss ist.“⁶ Diese Form werbender Beeinflussung, aus dem Geist des Nationalsozialismus entwickelt, habe nicht im entferntesten etwas mit Ideen US-amerikanischer Herkunft wie etwa Public Relations zu tun: „Wenn wir uns mit der innerbetrieblichen Werbung bei der Gefolgschaft befassen, dann ist dafür erst im nationalsozialistischen Staat die weltanschauliche Voraussetzung geschaffen worden. Public Relations und innerbetriebliche Werbung sind so unterschiedlich wie eine plutokratische Demokratie und der deutsche Führerstaat. Dort dreht sich alles um die Ware, den Umsatz, den Profit, bei uns ist die Arbeit, die Leistung, die Schaffensfreude der Angelpunkt.“⁷

Was Paul Michligk unter dem Begriff „Innerbetriebliche Werbung“ theoretisch wie praktisch angestoßen hatte, wurde in den Junkerswerken ab 1942 bis zur Jahreswende 1944/45 von einem Jüngeren weitergeführt und perfektioniert: *Hans Robert Noske* (1914 bis 1992)⁸. Ihm sollte es durch seine Tätigkeit als verantwortlichem Werbefachmann auch gelingen, bis wenige Monate vor Kriegsende in diesem Betrieb zu verbleiben. Dazu war freilich unumgänglich, seine Unentbehrlichkeit nachzuweisen, was angesichts der sich dramatisch verschärfenden Kriegslage stets steigende Anforderungen an ihn hinsichtlich immer phantasievoller und spektakulärer Aktionen stellte. Wie es Hans Robert Noske gelang, seine Stellung bei Junkers bis in die letzten Kriegsmonate hinein zu behaupten, welche Strategien und Mittel er dabei entwickelte, soll im Folgenden ausgeführt werden. Auf der

Grundlage seiner detaillierten Aufzeichnungen⁹ über seine Beeinflussungsarbeit lässt sich so erstmals ein differenziertes Bild aus der Sicht eines Werbefachmanns „vor Ort“ unter den Rahmenbedingungen des totalen Krieges zeichnen.

Erste Phase: Verdeckte Recherche im Gefolgschaftskörper

Zwischen dem 10. und dem 27. Februar 1942 war Hans Robert Noske zum ersten Mal in den Junkers-Flugzeug- und Motoren-Werken in Dessau beschäftigt – eingestellt als Hilfsarbeiter zu einem Stundenlohn von siebzig Pfennig. In Wahrheit jedoch war er in diesen zwei Wochen eine Art Agent, eingeschleust, um „einmal die Stimmung und die Arbeitsbedingungen von unten her zu untersuchen, um so einen besseren Weg zu den Gefolgsmännern zu finden, als er durch die Werbe- und Druckmittel von oben her eingeschlagen wird.“ (Abb. 2) Penibel protokollierte er seine Erlebnisse in einem Tagebuch unter



Abb. 2: Propagandaparole am Werkstor der Junkers Motorenwerke (1943)

Quelle: KWAF

⁶ Westphal, *Werbung im Dritten Reich*, S. 148f.

⁷ Heinelt, Peer: „PR-Päpste“. *Die kontinuierlichen Karrieren von Carl Hundhausen, Albert Oeckl und Franz Ronneberger*. Berlin 2003, S. 47.

⁸ *Hans Robert Noske*, am 10. September 1914 in Borna geboren, starb am 11. Januar 1992 nach längerer Parkinson-Erkrankung in Stuttgart. Nach Berufsausbildung als Setzer, Drucker und Fachkaufmann besuchte er die Höhere Reichswerbefachschule in Berlin und erlangte 1938 den Lehrausweis. Anschließend trat er in die Werbeabteilung der Kupferberg-Sektellerei in Mainz ein. Nach eigener Aussage machte er sich 1944 als Werbeberater selbständig, was er auch nach dem Zweiten Weltkrieg blieb. Als Werbeberater BDW war er von 1958 bis 1972 Mitinhaber der Europa-Werbeagentur Stuttgart sowie Mitglied im „Gestaltungsring Klink + Partner“ in Stuttgart. Lange Jahre arbeitete er für den Versandhausgründer Heinrich Heine, schrieb Firmengeschichten und Unternehmerbiographien oder

konzipierte in den sechziger Jahren ein „Weltreise-Skizzenbuch“ für den Kugelschreibermienen-Hersteller Schneider.

Wie so viele Werbefachleute seiner Generation betätigte sich auch Hans Noske am liebsten „gebrauchsliterarisch“; er bezeichnete sich als Wort- und Reimakrobat. Nicht erst zur Zeit seiner Mitgliedschaft im Freundeskreis der Senioren der Werbung (gegr. 1980) zählten zu seinen Hobbys ausgedehnte Luxus-Weltreisen.

⁹ Es handelt sich im Einzelnen um: Tagebuch „14 Tage Jumo“ Februar 1942; Schnellhefter „Wir verbessern weiter“ September 1942; zwei Klemm-Mappen „Die Werbemittel der innerbetrieblichen Werbung, Junkers-Flugzeug- und Motorenwerke AG Dessau“, 1942/43; Exposé „Junkers Bummelanten-Aktion“ 1943; Exposé „Wäge deine Worte“, 17. Juni 1944; Tagebuch Vierloch-Ordner „Wo liegt Werk X“, September 1944; alle dokumentiert im Kultur- und werbegegeschichtlichen Archiv Freiburg im Breisgau (KWAF).

dem Titel „14 Tage Hilfsarbeiter in der Jumo“. Für ihn sollten diese Erfahrungen bald zu einer Fundgrube werden, aus welcher er sich während der folgenden knapp drei Jahre bediente, um diverse Propagandaaktionen daraus zu entwickeln. Von Haus aus Setzer, Drucker und Fachkaufmann, hatte Hans Noske zuvor die Höhere Reichswerbeschule in Berlin besucht – mit dem Ziel, sich zum Werbefachmann ausbilden zu lassen und den Lehrausweis zu erhalten.¹⁰ Mit Bedacht hatte er bei seinem Eintritt zu Junkers als angeblichen Beruf „Buchdrucker“ – nicht allzu weit von seinem eigentlichen Werdegang entfernt – gewählt. Als solcher, so wurde nun gegenüber den Arbeitskollegen verlautbart, sei er vom Arbeitsamt Borna dienstverpflichtet worden. Unterkunft fand Noske auf eigenen Wunsch im Werkheim (auch hier wollte er Studien über das Denken und Fühlen der Kameraden anstellen.), sein Arbeitsplatz war zunächst das Stamm-Motorenwerk in Dessau.

Schon beim ersten Kontakt am Arbeitsplatz wird dem angeblichen Buchdrucker, da ja „dienstverpflichtet“ und schon deswegen allgemein bedauert, ein hohes Maß an Vertrauen entgegen gebracht. Umgekehrt fällt sein erster Eindruck vom Geist der Belegschaft auch recht positiv aus. Zumindest oberflächlich herrschen große Disziplin und Ruhe, auch wenn darunter vieles zu gären scheint. Dass die Kollegen im Werkheim in ihren Spinden ungeniert Aktfotos neben Führerbilder geklebt haben, dass sie auf Messer und Gabel verzichten und sich die Wurst mit dem Taschenmesser lieber aus der Pelle kratzen, verzeichnet er zwar, doch es stört ihn nicht. Noske erfährt aber auch schon am ersten Tag, welche Tücken sein Inkognito für ihn bereit hält. Schon die einfache Frage eines Meisters, wie viel er denn zuvor als Buchdrucker verdient habe, bringt ihn in Erklärungsnot. Hastig nennt er einen Betrag, der dem Reallohn eines Druckers offensichtlich in etwa entspricht – der Meister

scheint keinen Verdacht geschöpft zu haben. Abends im Werkheim die nächste Klippe: Als er seinen Schlafanzug aus dem Koffer holt, erregt dies ungläubiges Staunen bei den Kollegen. Hier schläft jeder in seiner Unterwäsche. Doch Noskes Befürchtungen, sein Verhalten könnte ihn verdächtig machen, bestätigen sich nicht. Er notiert: „Ich unterhalte mich, wo möglich, weiter mit den Kameraden und erfahre manches interessante Schicksal. Der Endeffekt fast jeder Unterhaltung ist die Frage nach dem Ende des Krieges“. Diese Frage scheint viele im Tiefsten zu bewegen – offene Zweifel am Endsieg freilich wurden im Februar 1942 – nicht formuliert.

Nach nur zwei Tagen wird er angesprochen: „Sag mal, Kamerad, es heißt, du wärst als Verwundeter von Formosa hierher gekommen?“ Noske ist über diese Frage geradezu perplex, doch er hütet sich, seine Verwunderung zu zeigen. Hier scheint er auf ein Phänomen gestoßen zu sein, das ihn bis zum Ende seiner Tätigkeit bei Junkers nicht mehr loslassen und dessen Bekämpfung zu seiner wichtigsten Aufgabe werden wird: Gerüchte, Geschwätz und deren gefährliche Folgen. Gleich versucht er, die Entstehung des Gerüchts zu rekonstruieren: Der Meister hat irgendeinem erzählt, dass ein ‚Neuer‘ angekommen sei, wobei ihm eine Bemerkung herausgerutscht sein muss, nach der angenommen werden musste, dass mit dem Neuen nicht alles stimme. Es galt ja als ausgemacht, dass er – in den Augen seiner Kameraden – als gelernter Buchdrucker ungerechterweise zum Hilfsarbeiter erniedrigt worden war. Vielleicht mag auch undeutlich das Wort „dienstverpflichtet“ gefallen sein. Noske jedenfalls schließt: „Als der Mann mich dann sieht und meine runde (also Stamm-Marke) bemerkt, sagt er sich: dienstverpflichtet kann der nicht sein, das muss ich wohl gehört haben. Der gehört ja zur Stammgefolgschaft. Also ist mit dem etwas anderes los. Vielleicht ist er eingezogen gewesen und irgendwo draußen verwundet worden und nun (zur

¹⁰ Vgl. Zschiedrich, Alexander: *Die höhere Reichswerbeschule 1932-1945*. Hausarbeit zur Erlangung des Akad. Grades „Diplom-Kommunikationswirt“ an der Universität der Künste Berlin, Berlin 2005.

Nach Uwe Westphal war die Atmosphäre an der ‚Höheren Reichswerbefachschule‘ relativ liberal gewesen und von großem berufsständischen Elitebewusstsein geprägt. Hier trafen sich Hörer aus dem gesamten Deutschen Reich, die zumeist schon ältere Semester waren (das Durchschnittsalter soll bei 35 Jahren gelegen haben!), um im Geiste der nun „deutschen Werbung“ (im Gegensatz zur „jüdisch-versippten“ amerikanischen Reklame) unterrichtet zu werden und den Lehrausweis zu erhalten. Die Einrichtung dieser Berufsfachschule dokumentiert

auch die Wertschätzung werbender Beeinflussung durch das NS-Regime. Umgekehrt wurde hier ein ganzer Berufsstand darauf vorbereitet, zum willfähigen Instrument staatlicher Ordnungs- und Propagandapolitik zu werden – vor allem in Hinsicht auf die vielen anstehenden Gemeinschaftswerbungen, die im Zuge der Bewirtschaftung die Einzelwerbungen der Markenartikel-Industrie ab 1937 ablösten. Heinz Hartwig (1907 bis 1988), seinerzeit selbst Absolvent, charakterisierte die Einrichtung in seinem Buch: *„Geliebt – gelacht – gelästert“*, Gerlingen 1981, S. 81: „Die Reichswerbe-Schule war eine großartige Aus- und Fortbildungsstätte, deren Dozenten absolute Spitze waren ... Beruflich war überhaupt in dieser Zeit nichts auszusetzen ...“

weiteren Verwendung in der Heimat, D.S.) entlassen. Der nächste weiß es dann schon ganz gewiss, dass ich verwundet und frontdienstuntauglich entlassen wurde. Durch einen weiteren Hörfehler, der sich von Mann zu Mann ständig vergrößert und ausgeschmückt wird, entsteht aus Borna einfach Formosa, eine Insel, die jetzt in der Zeitung öfters genannt wird. Wo sie liegt, interessiert niemand. Jedenfalls ist dort Krieg – das genügt. So entsteht (innerhalb zweier Tage!) aus dem Dienstverpflichteten aus Borna ein Verwundeter aus Formosa. Und zwar hat das Gerücht schon derartigen Umfang angenommen, dass sich einer entschließt, mich selber zu fragen.“¹¹

Noske registriert vieles, was ihm reichhaltige Ansatzpunkte gibt, in Zukunft Maßnahmen im Bereich der innerbetrieblichen Werbung voranzutreiben. So hört er zum Beispiel verschiedene Ansichten über die seit längerem laufende Kampagne „Eisernes Sparen“. Sie kommt überhaupt nicht an; selbst bei Verheirateten ist sie so gut wie wirkungslos, selbst die Steuerbefreiung („Wenn Sie die Prämie auf Ihr ‚eisernes‘ Sparkonto überweisen lassen, dann kommt nach Kriegsende ein schöner Betrag zusammen. Mancher große Wunsch geht dann in Erfüllung...“) bietet keinen Anreiz, sich daran zu beteiligen.¹²

Nach wenigen Tagen geben die Gespräche an diesem Arbeitsplatz für Noske nicht mehr viel her: Hauptthema sind „die Weiber“, Politik, Krieg, Arbeit oder gar Fortbildung werden kaum erörtert. Um an einer anderen Stelle im „Gefolgschaftskörper“ womöglich ergiebigeren Recherchen machen zu können, betreibt er nach einer Woche mithilfe eingeweihter Vorgesetzter seine Versetzung in die Revolverdreherei. Gegenüber seinen Ex-Kameraden muss sein schnelles Ausscheiden natürlich plausibel begründet werden. Also wird über ihn ausgestreut, dass er sich nicht bewährt habe, da er als Hilfseinholer nicht mit dem Geld zurecht gekommen sei. Diese Argumentation wiederum wird Noskes Wechsel an einen anderen Arbeitsplatz allerdings kompliziert machen. Sein neuer Vorgesetzter ist skeptisch. Diesen Mann nehme er nur, wenn er dafür einen anderen (schlechteren!) von seinen Leuten abgeben könne. Das Versetzungsprojekt scheitert einzig und allein daran, weil schon Gerüchte über ihn, den Neuen, im Umlauf sind. Im Vorbeige-

hen hört er Bemerkungen der Sekretärin über ihn, die ihren Grund in seinem angeblichen Versagen (unter anderem wird kolportiert, er habe auf dümmliche Art einen Besenstiel abgebrochen) am ersten Arbeitsplatz haben: „Sieht zwar ganz intelligent aus – kann aber eben doch nichts. Nicht mal kehren – toll!“

Auch ein zweiter Versuch, ihm im Entwicklungsbau eine Stelle als Materialausgeber zu verschaffen, scheitert an seinem nun schon „schlechten Ruf“. Schließlich wird er Hilfsarbeiter „Aujust“ zugeordnet. Dieser, ein einfacher Mann, meint es herzlich gut mit ihm. Also gibt er Noske gleich ein paar praktische Tipps und Tricks mit auf den Weg, die diesem das Leben bei Junkers etwas erleichtern könnten. Grundregel sei, stets stark beschäftigt auszusehen, dann habe man die besten Chancen, so wenig wie möglich arbeiten zu müssen, natürlich in den vorgegebenen Grenzen: „Aber wenn der Meister etwas will, muss man alles stehn und liegen lassen und sofort seinen Wunsch erfüllen. Dann freut er sich und man kann später tun und lassen, was man will.“ Ein anderes ‚Gesetz‘, welches „Aujust“ ihm ebenfalls warm ans Herz legt, lautet: „Tu ja den Kameraden keinen Gefallen, denn dann kannst du immer nur springen für die und bist der Ochse.“ Auch teilt August ihm die Quintessenz seiner langjährigen Erfahrung als Hilfsarbeiter mit: „Bei Junkers musst Du frech sein, dann bringst Du’s zu was!“ Abends hält Noske in seinem Tagebuch sämtliche Drückeberger-Strategien seiner Kollegen penibel fest. Deren praktische Solidarität gegen die rigiden Leistungs- und Disziplinvorgaben von oben aufzubrechen wird in den kommenden Jahren sein Hauptarbeitsgebiet sein. Umso intensiver wird er hier und jetzt noch in die Kunst eingewiesen, „wie viel Zeit man unbedingt auch zum kleinsten Gang brauchen muss, wie man es möglich macht, private Dinge nebenher zu erledigen. Man ermahnt mich, mich ja nicht zu sehr anzustrengen.“

Was Noske aber ebenso sorgfältig seinem Tagebuch anvertraut, ist die Qualität der Kantinenverpflegung; in Anbetracht der kriegsbedingten Umstände erscheint ihm das Essen bei Junkers überaus akzeptabel („Bratwurst mit eingerösteten Kartoffeln und Kraut, stets sehr reichlich auf

¹¹ Hans Noske: *14 Tage Hilfsarbeiter in der Jumo. Tagebuch vom 10. bis 27. Februar 1942*. maschinenschriftliches Manuskript, KWAF.

¹² Die völlige Wirkungslosigkeit dieser Kampagne mag ein Indiz dafür sein, dass dem Versprechen, nach dem

siegreich beendeten Krieg sei durch die verzinnten Spareinlagen die Erfüllung eines großen Wunsches möglich, in Wahrheit schon im Frühjahr 1942 kaum Glauben geschenkt wurde.

unbeschädigten Porzellanschüsseln. Sehr ordentlich und schmackhaft...“). Hier lässt es sich aushalten. Nur als er einmal zwei Nachtschichten hintereinander schieben muss, stellt sich Unmut ein: „Wieder kein Mittagessen, nur Brot – Brot – Brot!!!“

Alles, was ihm die „kleinen Leute“ an ehrlichen und gut gemeinten Ratschlägen mitgaben, da sie ihn für einen der ihren gehalten haben, wird Noske in den kommenden zwei Jahren gnadenlos ausnutzen und verwerten – um seine eigene Position gegen „die da unten“ zu stärken und auszubauen. Gleichwohl sind die meisten Menschen, die er im Arbeitsprozess trifft, ehrlich bemüht, dem NS-System treu zu dienen. Der Zellenobmann der DAF beispielsweise tut sich mit Eifer hervor, Meckerer zu erziehen, sowohl in politischer Hinsicht als auch in Bezug auf eine bessere Arbeitsleistung.

Einen höchst interessanten und zugleich beruhigenden Befund hält Noske in seinem Tagebuch fest: Immer dann, wenn seine Versetzung an einen anderen Arbeitsplatz betrieben wird, kommt es in Gesprächen zwangsläufig dahin, dass er sein Inkognito lüften muss. Seine Befürchtungen jedoch, fortan mit dem Stigma eines „Agenten“ im Dienste des Propagandaapparats behaftet zu sein und das ganze weitere Vorhaben als bedroht ansehen zu müssen, erweisen sich als völlig unbegründet. Denn da jeder der nunmehr neu Eingeweihten selbst eine kleine Führungsposition innehat, mithin ein wohl funktionierender Teil der Befehlspyramide ist, findet die Idee seiner getarnten Recherche zur Erforschung des „wahren Fühlens und Denkens“ der Belegschaft stets Beifall und Bewunderung. Ja, die Kenntnis von Noskes beobachtender Spionage-Tätigkeit wird von den neu Eingeweihten als Bestätigung ihrer eigenen Bedeutung als Geheimnisträger empfunden: Man zwinkert sich fortan im Flur zu...

Zweite Phase: Neuer Schwung in der „innerbetrieblichen Werbung“

Von März 1942 bis Ende 1944 krepelt Hans Robert Noske die innerbetriebliche Werbung in den Junkers-Werken völlig um. Dabei entwickelt er immer effizientere, der sich verschärfenden Kriegslage exakt angepasste Methoden und Formen, die Gefolgschaft sowohl zu Höchstleistungen in der Produktion zu motivieren als auch ideologisch „auf Linie“ zu halten.



Abb. 3: Nur zum internen Gebrauch: Broschüre über das Verbesserungsvorschlagswesen (Sommer 1942)

Quelle: KWAF

Hauptarbeitsgebiet des Fachmanns für innerbetriebliche Werbung in einem Rüstungsbetrieb ist von jeher das klassische Vorschlags- und Verbesserungswesen. (Abb. 3) „Es besteht bei Junkers schon seit etwa acht Jahren. Nach anfänglichen Erfolgen ist es stark zurückgegangen. Erst zu Beginn des Krieges wurde sein Wert neu erkannt.“ Noske betrachtet es als seine vordringliche Aufgabe, „es zu neuem Leben zu erwecken“. Jedoch: „Die Widerstände dagegen waren groß, weil die Gefolgschaft noch aus früherer Zeit dem Vorschlagswesen misstrauisch gegenüber stand. Verschleppte Bearbeitung der Vorschläge, unsachgemäße Prämierung, ja schließlich das Aufhören jeglicher Anerkennung hatten der Gefolgschaft die Lust genommen, weitere Verbesserungen vorzuschlagen...“ Vom Frühjahr 1942 bis Ende 1943 entwickelt Noske drei große Kampagnen, angefangen von der Aktion „Es ist so einfach und man denkt nicht dran“ (Mai 1942) über „Wir verbessern weiter“ (Oktober 1942) bis hin zu „Einfacher und schneller“ (September 1943). Schon sein erstes Konzept (Frühjahr 1942) fußt auf sechs verschiedenen Elementen: Neben einem Aufsatz in der Werkzeitschrift „Der Propeller“ wird ein „Grundplakat ‚Es ist so einfach und man denkt nicht dran!‘“ ausgehängt, ergänzt durch Anschläge, Appelle der Abteilungsleiter, Werkfunk-Kurzdurchsagen sowie durch eine Schlager-

schallplatte. Schenkt man seiner durchgeführten Werbeerfolgskontrolle Glauben, so sei eine Steigerung der eingereichten Verbesserungsvorschläge um 260 Prozent erfolgt. Gleichwohl sackt das Interesse an der Aktion schon im Sommer 1942 wieder deutlich ab, sodass sich der Werbefachmann Gedanken um nachhaltigere Beeinflussungsmethoden macht. Er kommt zu dem Schluss, dass diese Werbung noch „zu allgemein“ gewesen sei und in einer folgenden Aktion durch eine „persönliche“ vertieft und in ihrer Wirkung potenziert werden müsse. Schließlich gebe es ja auch kein Arbeitsgebiet, wo sich nichts verbessern ließe (selbst in der Verwaltung), wobei der Hauptanreiz zur Beteiligung stets das Lob durch den Betriebsführer darstelle. Als geeignete Methode schwebt Noske eine Ausstellung vor, die den Wert des Verbesserungswesens anschaulicher präsentiert sowie ein „Sonderleistungs-Buch“ für außergewöhnlich engagierte Gefolgschaftsmitglieder („Erwirb es Dir!“). Die Kosten dieser Aktion, zu welcher er auch einen Werbeplan ausgearbeitet hat, veranschlagt er mit etwa 13.000 Reichsmark.

Dieses Konzept liegt auch seiner im September 1942 verfertigten Prüfungsarbeit zur Erlangung des Lehrausweises der Nationalsozialistischen Reichsfachschaft Deutscher Werbefachleute (NSRDW) unter dem Titel „Innerbetrieblicher Werbeplan zur Belebung des Verbesserungsvorschlag-Wesens der Junkers Flugzeug- und Motorenwerke AG“ zugrunde. Programmatisch führt er darin aus: „Nicht um eine Ware soll hier geworben werden, sondern um eine Leistung; um die Vermehrung brauchbarer Verbesserungsvorschläge aus der Gefolgschaft. Diese Leistung soll nicht der Umworbene kaufen oder bezahlen, sondern der Werbende belohnt sie. Der Erfolg zeigt sich nicht als steigender Umsatz, sondern im Gegenteil im Anschwellen der Prämien-Ausschüttung an die Verbesserer. Diese aber steigern durch ihre Vorschläge die Leistung ihres Betriebes.“ Er schließt mit dem wohlkalkulierten Hinweis: „Dies rechtfertigt jeden Werbe-Etat.“¹³

Schon einen Monat später, im Oktober 1942, ist Noske in der Lage, seine Ideen werbe- und publikumswirksam vorzuführen. Die große „Sonderleistungsschau“ im Junkers-Sozialhaus dokumentiert in Form einer großen Ausstellung anhand

von Schautafeln und Fotos den Weg eines Verbesserungsvorschlags bis zu seiner Übernahme in den Betriebsablauf, zeigt Statistiken und Musterstücke oder stellt verdiente Gefolgschaftsmitglieder heraus. Büsten von Prof. Hugo Junkers, Adolf Hitler und Hermann Göring flankieren eine Auswahl jener Verbesserungen, die schon als Reichspatent anerkannt wurden. Die Ausstellung („ein Markstein in der Entwicklung des Junkers-Vorschlagwesens...“) stellt überdies den Auftakt zu einer Werbeweche vom 5. bis zum 9. Oktober 1942 unter dem Titel „Wir verbessern weiter!“ dar. Allein in diesen fünf Tagen werden 312 weitere Verbesserungsvorschläge eingereicht – für Noske ein überwältigender persönlicher Erfolg. Selbst die Betriebsführung, so stellt er zufrieden fest, habe nun erkannt, „wie viel ein stark entwickeltes Verbesserungs-Vorschlagwesen zur kriegsnotwendigen Leistungssteigerung beizutragen vermag“. Selbstverständlich hat sich die Kampagne auch „gerechnet“. Noske beziffert die Einsparungen für die Junkers-Werke mit insgesamt 45.300 Reichsmark: „Damit ist auch der Werbe-Aufwand und der Einsatz besonderer Kräfte selbst im vierten Kriegsjahr zu verantworten, ja geradezu kriegsbedingte Notwendigkeit.“¹⁴

Eine Übersicht über die Gesamtentwicklung des Verbesserungswesens zwischen Januar 1942 und Dezember 1943 (sowie der drei großen innerbetrieblichen Werbeaktionen) gibt Noske in zwei Mappen, welche – durch Fotos, Tabellen und Werbezetteln ergänzt – zugleich ein Lehr- und Nachschlagewerk für die Werksbibliothek sein sollen. Sie dokumentieren unter anderem Kampagnen wie die Propagierung der „zehn Gebote des Energieeinsparens“, (Abb. 4) die Aktion



Abb. 4: Von zehn Geboten das dritte: Junkers-Energiesparaktion (Sommer 1942)

Quelle: KWAF

¹³ KWAF, *Innerbetrieblicher Werbeplan zur Belebung des Verbesserungsvorschlagwesens der Junkers Flugzeug- und Motorenwerke AG, Stammwerk Dessau*. Prüfungsarbeit zur Erlangung des Lehrausweises der NSRDW,

Maschinenschriftliches Manuskript, September 1942.

¹⁴ Es mag nicht von ungefähr kommen, dass ausgerechnet ein Globus als Hauptpreis ausgelobt war – damit zumindest die Gewinner lernen konnten, wo Formosa lag.



Abb. 5: Frohe Stunden im Leibchen der Arbeitsfront: Leibesertüchtigung für weibliche Gefolgschaftsmitglieder (1942)

Quelle: KWAF



Abb. 6: „Bohrer sparen!“ international: auf deutsch, niederländisch, französisch und russisch.

Quelle: KWAF

„Helft den Neuen“, die Belebung des Betriebsports, insbesondere für Frauen, (Abb. 5) die Organisation und Durchführung von Dienstjubiläen, Aufrufe zur Materialeinsparung bzw. -schonung wie die Aktion „Bohrer sparen!“ („Wer den Bohrer nicht ehrt, ist seines Lohnes nicht wert!“). (Abb. 6) Überdies unternahm man den Versuch, das Vorschlagswesen auf Fremdarbeiter auszudehnen, allerdings nur auf diejenigen niederländischer und französischer Herkunft. Bemerkenswert war der differenzierte Ton gegenüber Fremdarbeitern unterschiedlicher Herkunftsländer. So charmant und einfühlsam sich die französische Version gab, in der es hieß, einen Bohrer abzubrechen, sei wie den ‚Ballon‘ zu zerbrechen, womit ein Rotweinglas gemeint war. Geradezu drakonisch erschien die russische Variante. Den sowjetischen Fremdarbeitern gegenüber hielt man die rohe Drohung für angemessener: „Bricht du den Bohrer, folgt die Strafe!“ (Abb. 7)

Es blieb nicht aus, dass Noskes Arbeit auch höheren Orts wahrgenommen wurde und reichsweit Furore machte. Auf der „Reichsausstellung Vorschlagswesen“ in Berlin vom 5. bis zum 13. September 1943 fiel der Junkers-Stand so



Abb. 7: Fremdarbeiter, wo bleibt dein Verbesserungsvorschlag? Werbezettel in französischer Sprache (dito in niederländisch; 1942/43)

Quelle: KWAF

groß wie niemals zuvor aus. Auch die Gau-Ausstellung in Magdeburg unter dem Motto: „Wer tüchtig ist, verbessert auch!“ vom 9. bis 31. Dezember 1943 verriet einen deutlichen Einfluss der Aktionen, die bei Junkers liefen. Selbst die Medien zeigten jetzt Interesse. Für die Sendereihe „Zeitgeschehen“ wurde eine Folge unter dem Titel gedreht: „Eine Kameradin und zehn Junkers-Männer sprechen im Großdeutschen Rundfunk über den Erfolg unseres Wettbewerbs ‚einfacher und schneller‘.“ Sie wurde am 27. Oktober 1943 ausgestrahlt.

Dritte Phase: Innerbetriebliche Werbung als Wettbewerb und Gesellschaftsspiel

Doch damit ist der Ideenreichtum des Fachmanns für innerbetriebliche Werbung noch lange nicht erschöpft. Noske sinnt auf neue Aktionen, die sich mit der Propaganda „von oben“ aus dem Goebbelschen Ministerium zwanglos verzahnen. Zunehmend fasziniert ihn der Gedanke, Propaganda spannender und effizienter zu gestalten, sie mit Unterhaltungselementen zu kombinieren oder als Wettspiel aufzuziehen, das auch über viele Wochen attraktiv und wirkungsvoll bleibt. Im Frühjahr 1944 ersinnt er die „Junkers Bummelanten-Aktion“. (Abb. 8) Sie ist reine Produktionspropaganda in Form eines Gänsespiels, das zur Jagd auf faule und säumige Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bläst. Wie schon bei der Bohrer-Spar-Aktion gibt es auch hier ein „Ausländer-Erläuterungs-Blatt“: „Hans und Liese, die unverbesserlichen Bummelanten, sind längst erkannt! Nachsicht und gütiges Zureden sind nicht mehr am Platze. Deshalb wird jetzt Jagd auf die beiden und auf jeden, der es ihnen gleich tut, gemacht ...“¹⁵ Damit zahlt Hans Noske auf seine Weise all jenen „Aujusts“ zurück, was diese ihm vor Jahresfrist an Drückebergerticks verraten haben. Oberflächlich durch lustige Zeichnungen und launige Verse durchaus Sympathie heischend, liegt der Sinn des Spiels in Wirklichkeit darin, den Druck auf die Belegschaft massiv zu erhöhen – gemäß der im totalen Krieg angesagten Maximierung der Rüstungsproduktion. Über vier Wochen (mithin 24 volle Arbeitstage) hin wird das Anwesenheits-„Spiel“ durchexerziert und jedem Gefolgschaftsmitglied die Lektion erteilt, sich nur ja nicht wie die beiden Feindbild-Figuren „Schlaf-Hans“ und „Bummel-Liese“ zu verhalten. Als Kontrollinstrument



Abb. 8: Das Junkers-Bummelanten-Pärchen: Die „launigen“ Zeichnungen und Verse sind typisch (1943)

Quelle: KWAF



Abb. 9: Bummelanten-Jagd als Gänse-Spiel: Schlechteste Betriebs-Abteilung an den Pranger (1943)

Quelle: KWAF

erhält jede Betriebsgruppe eine „Tabelle zur Bummelanten-Jagd“, nach welcher die prozentuale Fehlquote ermittelt werden kann. Deren wahrheitsgetreue Angaben haben die jeweiligen Leiter der Arbeitsgruppen durch Unterschrift zu bestätigen. Wenn von siebzig Mitarbeitern eines Betriebsteils beispielsweise einer (= 1,4 Prozent) unentschuldig fehlt, können immerhin noch neun von möglichen zehn gelben Papierstreifen auf die entsprechenden Leerfelder geklebt werden, bei fünf fehlenden (= 7,1 Prozent) noch drei, fehlen sieben Gefolgschaftsmitglieder (= zehn Prozent), darf nichts mehr aufgeklebt werden. Nach vier Wochen sind die Fehlzeiten aller Abteilungen offenbar und am schwarzen Brett abzulesen. (Abb. 9) Sieger sind jene Betriebsgruppen,

¹⁵ KWAF, Junkers Bummelanten-Aktion, Maschinen-

schriftliche Dokumentation mit Fotoillustrationen.

die eine möglichst durchgehende „gelbe Straße“ vorweisen können. Der Pranger-Effekt ist erreicht und es ist Noske seinerseits gelungen, den Druck von oben geschickt in den Druck des Kollektivs gegenüber den säumigen oder faulen Mitgliedern umzumünzen. Und dabei sieht alles aus wie ein harmloses, unterhaltsames Spiel.¹⁶

Vierte Phase: Spielend das totale Schweigen lernen – „Wo liegt Werk x?“

Die Idee, Propagandaaktionen nicht langweilig-belehrend, sondern über viele Wochen hin unterhaltsam, spannend und darum umso wirkungsvoller als Wettbewerb oder Wettspiel zu gestalten, lässt Noske nicht mehr los. Im Juni 1944 hat er sich ein neues Projekt mit dem Titel „Wäge Deine Worte! Wo entsteht das neue Werk?“ ausgedacht. Es ist ein Reflex auf die sich



Abb. 10: Plakatentwurf zur Aktion „Wo liegt Werk x? – Wäge Deine Worte!“ (Sommer 1944)

Quelle: KWAF

zusehends verschärfende allgemeine Kriegslage. Längst sind ja Bombenangriffe, insbesondere auf einen Rüstungsbetrieb wie Junkers, alltäglich geworden, längst sind viele Fabriken verlagert und produzieren an geheim gehaltenen Orten unter Tage weiter. Dieses Thema transformiert er zu einem „unterhaltsamen“ Wettspiel für die gesamte Gefolgschaft („Der Gewinner erhält eine interessante Broschüre.“). (Abb. 10) Die Idee dazu mag von jenem tollen Gerücht angeregt worden sein, welches Noske innerhalb von zwei Tagen von einem Dienstverpflichteten aus Borna zu einem Verwundeten aus Formosa werden ließ. Schließlich geht es auch in diesem Spiel um Gerüchte, Geschwätz, Gerede und deren unkalulierbare Folgen als „Landesverrat“. Im ausgehängten Erläuterungsplakat wird die fiktive und doch so alltägliche Ausgangslage so dargestellt: „Am 20. September 1944, vormittags zwischen 9 und 10 Uhr, griff ein nordamerikanischer Bomberverband planmäßig das Rüstungswerk X bei Vesperburg (Name geändert) an. Gebäude- und Maschinenschäden waren die Folge, die Belegschaft hatte 32 Tote und Schwerverletzte zu beklagen. Woher hatte der Feind so genaue Kenntnis über den Standort des erst seit kurzem in Betrieb genommenen und ausgezeichnet getarnten Werkes X?“

Eingehende Ermittlungen der Geheimen Staatspolizei hätten in diesem Fall volle Klarheit erbracht:

1. Die Gefolgschaft des Werkes X hatte die unter dem Kennwort ‚Pst!‘ stehende Warnung nicht genügend befolgt und weiterhin leichtsinnig Lage und Aufgabe ihres Werkes ausgeplaudert.
2. Namentlich sechs Gefolgschaftsmitglieder, und zwar Obergeringieur P., Sekretärin H., Schlosser M., Transportmeister T., Arbeiterin Anna D. und der Lehrling Fritz L., haben – wenn auch wider ihren Willen – scheinbar nichts sagende Äußerungen über den Standort des Werkes X getan, nach denen der feindliche Nachrichtendienst auf die tatsächliche Lage des Werkes schließen konnte.
3. Als gerechte Strafe wurden fünf der ‚Verräter wider Willen‘ zu 2 bis 6 Jahren Zuchthaus verurteilt. Der Lehrling Fritz L. kam bei dem Bom-

¹⁶ Im Gegensatz zu den Verbesserungskampagnen der Jahre 1942/43 fällt die „humorige“ Verpackung der Bummelanten-Aktion durch Verse und Graphiken auf: Noske verfolgt hier deutlich auch eigene schreiberische Ambitionen. Wie so viele seiner Kollegen ist auch er ein passionierter Verseschreiber. Mitten im Zweiten Weltkrieg hatten Verse und Reime durchaus Konjunktur.

Vermeintlich lustige Reime (Nach dem Motto: „Davon geht doch die Welt nicht unter“) wurden als wohlfeiles Mittel angesehen, den immer harscher werdenden Befehlston (Z. B. in dem Gedicht „Mehr Höflichkeit“ oder in Kohlenklaureimen) auch gegenüber der Zivilbevölkerung zu kaschieren und damit womöglich ein wenig die Stimmung zu heben.

benangriff ums Leben und wurde somit ein unmittelbares Opfer seiner eigenen Schwatzhaftigkeit.“

Aufgabe der Preisfrage sei nun, die im einzelnen belanglos scheinenden Äußerungen der sechs „Verräter wider Willen“ herauszufinden. Dazu würden im Spielzeitraum von sechs Wochen insgesamt sechs verschiedene „Ermittlungsbögen“ ausgeteilt, einmal das Protokoll eines Telefongesprächs, ein anderes Mal der Brief eines Lehrlings. Die sich mit deren Hilfe einstellenden Teilergebnisse seien am Ende so zusammzusetzen, dass auf der zur Preisfrage gehörenden Landkarte die Lage des Werkes X ermittelt werden könne: „Wer glaubt, das richtige Kartenquadrat gefunden zu haben, der schreibe Zahl und Buchstabe des von ihm ermittelten Quadrates (...) auf eine 6 Pfennig-Postkarte (...) und sende diese bis spätestens 31. Oktober 1944 an den Sicherheitsbeauftragten seines Werkes. Jeder Einsender der richtigen Lösung erhält eine reichhaltige Sammlung hochinteressanter Tatsachenberichte aus dem Arbeitsgebiet der Geheimen Staatspolizei.“

Der Aufwand, den diese Aktion bedingte, stellte freilich alles in den Schatten, was bei Junkers im Bereich der innerbetrieblichen Werbung jemals stattgefunden hatte. Allein die zur Durchführung des Spiels nötigen Elemente bedingten einen Einsatz von Material, das in dieser späten Kriegsphase kaum zu beschaffen war: Neben einer wetterfesten Landkarte zum Ausspannen an den Hauptausgängen des Werkes (165 mal 220 Zentimeter) waren vorgesehen: ein großes „Bild-Telegramm ‚an Alle!‘“ zum Aushängen in den Werkhallen (DIN A 1), ein Erläuterungsblatt „Wo liegt Werk X?“ an besonders dafür freigemachten Schwarzen Brettern (DIN A 2), sechs verschiedene „Ermittlungsblätter“ (entsprechend den sechs fiktiven Personen, die durch unbedachte Äußerungen Hinweis auf die Lage des Werks gegeben haben) zur Verteilung an die Belegschaft, ferner Handzettel mit Erläuterungen zur innerbetrieblichen Aktion, Plakate, Aushanglisten für die Namen der sich aktiv am Spiel beteiligenden Einsender. Zusätzlich hatte Noske, um die Spannung während des sechswöchigen Spielverlaufs in der Gefolgschaft wachzuhalten, sechs Propaganda-Kurzgeschichten verfasst (siehe die

nachfolgend abgedruckten Quellen: „Captain Bradfords letzte Tat!“ und „Das verräterische Y“), die in Form von Faltbroschüren unter den Mitarbeitern kursieren sollten und als Krönung Drehbücher zu sechs vorgesehenen Propaganda-Kurzfilmen (siehe die Quelle: „Das verräterische Mittagessen“).

Fünfte Phase: Heim ins Reich? – „Vesperburg“ ist überall

Alle Indizien deuten darauf hin, dass dieses Spiel letztlich nicht mehr durchgeführt werden konnte.¹⁷ Mehrfach wurde sein geplanter Start in den Junkers-Werken verschoben, vermutlich weil die Werbemittelzentrale der Arbeitsgemeinschaft für innerbetriebliche Werbung in Berlin-Lichterfelde im Spätherbst 1944 das benötigte Material nicht mehr liefern konnte. Was hat Noske, der sich natürlich darüber im Klaren war, dass sein Spiel, wenn dessen Lösung einmal publik geworden war, nicht wiederholbar war, in dieser Lage getan? Solange es noch nicht gelaufen war, war es noch aktuell und „propagandistisch wertvoll“, nicht nur für die Junkers-Werke, sondern auch andernorts im Reich.

Noske trat die Flucht nach oben an und machte sich für den reichsweiten Einsatz seines Spiels stark („für alle verlagerten Betriebe besonders empfehlenswert“). Um die einzelnen Betriebsleiter mit der Aktion vertraut zu machen, konzipierte er ein Werbefaltblatt, dem auch gleich eine „Einsatzanweisung“ beilag: „Die Sonderaktion ‚Wo liegt Werk X?‘ beginnt für alle Betriebe einheitlich am 31. Oktober 1944. Die Aktion erstreckt sich sechs Wochen und macht unbedingt erforderlich, dass sie von allen Betrieben gleichartig und gleichzeitig durchgeführt wird. Am besten beauftragen Sie (also der jeweilige Betriebsführer beziehungsweise Unternehmer) mit der Gesamtdurchführung ihren Werbeleiter, ihren Arbeits-Einsatz-Ingenieur oder Ihren Sicherheitsbeauftragten.“

Natürlich war eine so groß angelegte Propaganda-Aktion nicht zum Nulltarif zu haben. Die Aufstellung der Kosten spricht eine deutliche Sprache – auch im Hinblick auf das Selbstbewusstsein

¹⁷ Trotz intensiver Recherchen sowohl im Stadtarchiv Dessau als auch im dortigen Junkers-Museum konnte nicht mit letzter Sicherheit eruiert werden, ob das Spiel letzten Endes doch noch durchgeführt wurde. Vieles spricht

allerdings dagegen. Auch die Junkers-Werkszeitung „Der Propeller“ gibt keinen Aufschluss, da diese im Frühsommer 1944 ihr Erscheinen einstellte.

eines Werbefachmannes auf einer formal nachgeordneten Ebene. Wer sonst hätte es gewagt, noch im Oktober 1944 vom Speerschen Rüstungsministerium fünfzig Tonnen Papier zur Realisierung einer solchen Kampagne zu fordern? Neben 15.000 Landkarten sah Noskes Plan die Produktion von 180.000 Stück Drucksachen wie Aufrufen, Ermittlungsblättern, Überklebern und Lösungsblättern zum Gesamtpreis von 676.500 Reichsmark vor. Allein 8.000 Mark davon waren an Honoraren für den Autor der Geschichten und die Graphiker eingeplant! Noske konnte sich sicher sein, dass die Aktion den Beifall nicht nur im Propagandaministerium selbst, sondern auch im Reichssicherheitshauptamt und andernorts fand; nirgendwo sonst musste ja das propagandistische Ziel der Aktion, „die bisherige Abneigung der Gefolgschaft gegenüber dem Sicherheitsdienst und seinen Aufgaben in Vertrauen und Zusammenarbeit umwandeln zu helfen“ auf fruchtbareren Boden fallen als hier. Mittel freilich zu ihrer Realisierung gab es nicht mehr.

Einen letzten zaghaften Versuch, sein Spiel doch noch umzusetzen, machte Noske unter Einbeziehung der NS-Presse. In eine Nummer der „Berliner Illustrierten Zeitung“ vom 21. Dezember 1944 klebte er probeweise die „Wäge deine Worte“-Aktion ein, nunmehr unter dem Titel „Fünf verieten Fünftausend: Wo liegt Werk X?“, offenbar gedacht als eine Fortsetzungsserie nun auch für den zivilen Bereich. Auch dieses Projekt kam nie zustande.

Bilanz: Der Propagandist überlebt in seiner „Vesperburg“

In der Endphase des Zweiten Weltkriegs bietet Hans Robert Noskes „innerbetriebliche Werbung“ unter der Schlagzeile „Wäge Deine Worte!“ in den Junkers Flugzeugwerken ein ebenso beeindruckendes wie bedrückendes Dokument einer Haltung, die, von tiefstem Opportunismus getragen, sich anschickte, die staatliche NS-Propaganda auf betrieblicher Ebene schlichtweg zu überholen. (Abb. 11) Den nächsten Arbeitskollegen, ja den langjährigen Freund, von nun an als potenziellen Agenten wahrzunehmen, ihn also immer mit Vorbehalt, ja mit abgründlichem Misstrauen zu begegnen – bei gleichzeitiger gnadenloser Ableistung von (Arbeits-)Disziplin – diese in seinem Spiel realisierte Zielstellung dürfte das Maximum an Perfidie des NS-Systems und zugleich der Endpunkt einer Propaganda sein, die



Abb. 11: Lange Agenten-Ohren überall: Plakat von Theo Matejko im Rahmen der Kampagne „Feind hört mit!“ (1939)

Quelle: Deutsches Plakatmuseum Essen: Das politische Plakat der Welt (in Zusammenarbeit mit dem Bundesarchiv Koblenz) Ausstellungskatalog zur Ausstellung vom 14. Juni bis 29. Juli 1973

jeden einzelnen Adressaten nur noch zu absolutem Schweigen verdammen wollte. Für Noske selbst hingegen blieb als zählbares Ergebnis: er hatte in „Vesperburg“ (Nomen est omen) überlebt.

Denn nur ein einziges Mal sollte es für ihn in den Tagen des Zusammenbruchs noch einmal brenzlich werden, wie er in einem Brief vom Januar 1982 an Rudolf Schiffmann, den Initiator des 1980 gegründeten Freundeskreises der Senioren der Werbung, gestand: „Der Höhepunkt meines Lebens waren zweifellos sieben Tage im März 1945. Da war ich eine Woche lang oben Major und unten Gefreiter. Man hatte mich nämlich zum Volkssturm eingezogen und mir eine zweiteilige Montur verpasst: Uniformjacke von einem Major, ohne Achselstücke natürlich, und die Hose von einem einfachen Moschkot. Das alles hinter Stacheldraht in Lichterfelde, weil man uns wohl nicht recht traute. Dafür durfte ich nachts mit einer ungeladenen Panzerfaust, also mit einer Attrappe, gegen die Russen Wache schieben. Dann stellte ein mich ausbilden sollender SS-Mann fest, dass ich nicht einmal wusste, wo beim Gewehr das Schloss (er meint: Verschluss!) ist – und entließ mich mit einer entsprechenden

Bemerkung. Das hat mir das Leben gerettet, denn alle die andern ‚armen Schweine‘ mit mir wurden nie wieder gesehen.“¹⁸

Abschließend erscheint bemerkenswert: Zu einem Zeitpunkt, als sich Werberat und NSRDW mangels Masse längst aufgelöst hatten, lief ein einzelner Werbefachmann als Propagan-

dist zu einsamer Hochform auf, nicht zuletzt deswegen, weil er sich im Spätherbst 1944 selbständig gemacht hatte und seine Ideen nunmehr aus freien Stücken anbot!¹⁹ „Wäge deine Worte“ war jedenfalls Hans Robert Noskes größte werbefachliche Leistung gewesen: Nach dem Zweiten Weltkrieg ist er nicht mehr als führender Kopf der deutschen Werbeszene in Erscheinung getreten.

Dirk SCHINDELBECK

geb. 1952 in Unna/Westfalen (Deutschland), Dr. phil., Germanist, Philosoph und Historiker, Dozent an der Pädagogischen Hochschule Freiburg (Breisgau) am Institut für deutsche Sprache und Literatur; Chefredakteur von Forum Schulstiftung, der Zeitschrift für die katholischen freien Schulen der Erzdiözese Freiburg.

Kulturwissenschaftler, Wissenschaftspublizist, zahlreiche Veröffentlichungen zur Wirtschafts- und Kommunikationsgeschichte, zuletzt: *Am Anfang war die Litfasssäule.*

Illustrierte deutsche Reklamegeschichte 1850-1950. Darmstadt 2006 (gem. mit V. Ilgen);

Eine Bank wie keine andere. 140 Jahre Volksbank Freiburg (gem. mit H. Siebold). Freiburg im Breisgau 2007.

Kontakt: Dirk.Schindelbeck@t-online.de

ANHANG

Das Propagandaspiel „Wo liegt Werk x?“ Quellendokumentation

Nachfolgend dokumentiert *medien & zeit* drei Quellendokumente aus der von Hans R. Noske für die Junkers-Werke entwickelten mustergültigen Propagandaaktion. Die ersten beiden Texte stellen zwei von sechs dramatischen Kurzgeschichten dar, die, von Noske verfasst, im Rahmen der Kampagne „Wäge Deine Worte“ im Oktober 1944 an jedes zehnte Gefolgschaftsmitglied – mit der Bitte um Weitergabe – verteilt werden sollten, um die Spannung während des sechs bis zehn Wochen dauernden Wettbewerbs aufrecht zu erhalten.

Bei der dritten Quelle handelt es sich um einen von sechs Drehbuchentwürfen für Kurzfilme, die allerdings im Spätjahr 1944 mangels Ressourcen nicht mehr realisiert werden konnten.

Zur Steigerung des Propaganda-Effekts bei seinem Ratespiel „Wäge deine Worte!“ dachte sich Hans Noske Filmsequenzen aus, die „hellhörig machen (sollen) für scheinbar harmlose Gespräche“. Zur Darstel-

lung sollten alltägliche Szenen aus einem Rüstungswerk kommen. Der Clou jedes einzelnen Films bestand darin, dass sich unter den Arbeitern des Betriebes ein Agent in „sechsmal wechselnder, unauffälliger Maske“ befand: „Die Zuschauer werden aufgefordert, den Agenten herauszufinden, der sich am Schluss des Kurzfilms stets auf überraschende Weise demaskiert – und zum Erschrecken der Rüstungsleute plötzlich als Leiter des Sicherheitsdienstes vor ihnen steht.“

Quelle: „Das verräterische Y“

Der Zeiger der elektrischen Uhr auf Bahnsteig 2 in L. springt auf 17 Uhr 12. „Einsteigen zum Eilzug nach Wien, Türen schließen!“ Da stürzt noch eine junge Dame mit einem kleinen Handkoffer die Bahnsteigterrasse herauf. „Vorsicht am Zuge!“ Schnell die Tür auf und rein, fast im Fahren schon: „Gott sei Dank, das hätte ich geschafft!“ Erschöpft sinkt Inge Neubert auf die Bank. „Na, Fräuleinchen, ging wohl nicht früher?“ spricht sie ein älterer Herr an. „Ach“, Inge ringt nach Atem, „das hat so seine Gründe“, und als sie sich ein wenig erholt hat, setzt sie hinzu: „Wissen Sie, ich soll dienstlich nach Wien reisen, aber eigentlich erst morgen früh und da dachte ich, es >>

¹⁸ KWAF, Brief Hans R. Noskes an Rudolf Schiffmann vom 12. Januar 1982.

¹⁹ Schon im Juli 1944 stellten zahlreiche dem Werberat angeschlossene Organisationen, darunter der NSRDW, ihre Arbeit ein. Im September folgte das Aus für die

Werberatspublikation *Wirtschaftswerbung*. Der Joseph Goebbels unterstellte Werberat der Deutschen Wirtschaft selbst, über mehr als zwölf Jahre hin allmächtiges Kontrollorgan über alle werblichen Tätigkeiten im Reich, löste sich am 7. September 1944 auf.

wäre doch nett, wenn ich schon heute Abend ankäme.“ – „Haben wohl dort einen Freund, Fräuleinchen, wie?“ Der alte Herr schmunzelt. Inge wird rot. „Das gerade nicht. Aber man kann ja nie wissen.“ Damit verstummt die Unterhaltung und Inge überdenkt beglückt, wie alles so schnell gekommen war. Klingelte doch plötzlich bei ihr auf dem Schreibtisch das Telefon und ihr Chef, Betriebsleiter Kühl, teilte ihr mit, dass sie morgen früh in einem sehr dringenden Auftrag nach Wien fahren müsse. Es wären da wichtige Zeichnungen bei einer Dienststelle abzuliefern, was unbedingt durch eine vertrauenswürdige Person zu geschehen hätte. Und diese vertrauenswürdige Person war sie! Großartig, dieser Kühl, dass er gerade auf mich verfallen ist. Aber noch besser war die Idee von Margot: gleich heute Abend noch zu fahren! Hoffentlich klappt das mit dem Hotel „Donau“ in der Taborstraße...

„Wien, Westbahnhof! Alles aussteigen!“ Erschreckt fuhr Inge hoch. Wie hatte sie nur schlafen und ihren Koffer mit den wichtigen Schriftstücken vergessen können? Gott sei Dank, da lag er noch über ihr im Gepäcknetz. Schnell holte sie ihn herunter, machte sich rasch noch etwas zurecht, stieg aus und ging der Sperre zu. Sie war ein anziehendes kleines Persönchen, gut gewachsen, blond und blauäugig und schaute erwartungsvoll um sich. War es da zu verwundern, dass sie von dem netten jungen Mann angesprochen wurde, der hinter ihr durch die Sperre schritt? Bald stellte sich heraus, dass der junge Mann leitender Ingenieur war in den S-Werken, Versuchsabteilung, sich dienstlich in Wien aufhielt und erst am nächsten Abend nach Prag zurückfahren wollte. Nun hielt auch Inge nicht mehr länger zurück und erzählte von ihrer Mission. „Ach wissen Sie, mein Fräulein, das ist alles nur halb so schlimm! Was ich hier in meiner Aktentasche habe, ist auch streng geheim, aber wer ahnt das schon? Sowas ist am besten bei der Gepäckaufbewahrung untergebracht.“ „Ja, aber...“ versuchte Inge einzuwenden. „Ach, kommen Sie nur, was soll denn passieren? Dann haben wir doch die Hände frei und können uns Wien noch ein bisschen ansehen. Dauern mit so einem Koffer durch die Gegend ziehen, das ist doch nichts! Kennen Sie übrigens schon das neue Programm in der ‚Femina‘?“ Inge strahlte vor Begeisterung. „Nein, aber ist es dazu nicht schon zu spät?“ – „Ach wo, ich habe ja schon zwei Karten! Ein Mitreisender, der heute Abend keine Zeit hat, bot sie mir an. Das Programm soll diesen Monat besonders gut sein. Na, geben Sie schon her!“ Damit nahm Herr Mahler ihr den Koffer sanft aus der Hand und übergab ihn zusammen mit seiner Tasche dem Beamten der Gepäckaufbewahrung. „Hier, Ihr Aufbewahrungsschein. Stecken Sie ihn gut weg, das Ding ist wertvoll!“ sagte er zu Inge: „Nun aber los, damit wir nicht zuviel verpassen!“

Das Kabarett-Programm war wirklich wundervoll, die Flasche Wein nicht minder. Die zweite schmeckte noch

besser und einige Stunden später verließen sie die ‚Femina‘ in wesentlich gehobenerer Stimmung. Als sie am Hotel „Donau“ anlangten, war aus der flüchtigen Reisebekanntschaft inzwischen eine dicke Freundschaft geworden. Kurt bat seine blonde Inge, wie er sie bereits scherzend nannte, um einen Augenblick Geduld, er wolle noch schnell die Gepäckstücke abholen. „Denn,“ so meinte er, „es ist doch ein bisschen gefährlich, derartig wichtige Dinge über Nacht auf dem Bahnhof zu lassen.“ Inge überließ ihm widerstandslos ihren Hinterlassungsschein und begab sich inzwischen auf ihr Zimmer, das die zuverlässige Margot ihr telefonisch bestellt hatte. Dort überprüfte sie ihr Spiegelbild und lächelte sich vergnügt zu. „Langsam könnte Kurt kommen,“ dachte sie und blickte auf die Uhr: „Was, schon halb zwölf?“ Als er aber nach einer Viertelstunde noch immer nicht da war, wurde sie unruhig. „Sollte er etwa...?“ Sie wagte den Gedanken gar nicht zu Ende zu verfolgen: „Das wäre ja furchtbar, die geheimen Zeichnungen!“ In diesem Augenblick klopfte es an die Tür und herein tritt Kurt mit Koffer und Aktentasche in der Hand. Er macht einen recht nervösen Eindruck. Auf die Frage, wo er denn solange geblieben sei, entschuldigt er sich damit, dass am Gepäckschalter ein fürchterlicher Andrang gewesen wäre. Na Gott sei Dank, der Koffer ist da, Kurt auch und alle Sorgen waren umsonst.

Der Abschied am anderen Morgen nach dem Frühstück im Hotel war kurz, aber herzlich. Man wolle in Verbindung bleiben und sich recht oft schreiben. Inge Neubert erledigte ihren Auftrag so schnell wie möglich, verbrachte den Nachmittag in einem Kino und fuhr gegen sechs wieder nach L. zurück.

„Fräulein Neubert, bitte nehmen Sie Platz! Ich habe Sie wegen Ihrer gestrigen Reise nach Wien hierher gebeten.“ Aufmerksam betrachtete sie der Chef des Sicherheitsdienstes der H-Werke und erst als er ein erschrecktes Zucken in Inges Gesicht sah, fuhr er fort: „Nicht wahr, Sie sind gestern früh 8.02 Uhr hier abgefahren und abends gegen 9 wieder zurückgekommen? Ganz so, wie es mit Ihrem Chef, Herrn Kühl, verabredet war?“

Inge schluckte und brachte nur ein undeutliches „Ja“ heraus. „Sie sind in Wien sofort zu der besagten Dienststelle gegangen und haben die Zeichnungen abgeliefert? Inge nickte. „So, und wie erklären Sie sich, – sein Ton verschärfte sich mit jedem Wort – dass diese Zeichnungen vorher fotografiert worden sind? Das hat mir nämlich gestern noch die Wiener Dienststelle per Fernschreiben mitgeteilt. An der oberen Kante der einzelnen Zeichnungen sind kleine Stiche festgestellt worden. Sie rühren von einer Nadel her, mit der die Zeichnungen an die Wand geheftet wurden, um sie besser fotografieren zu können!“ Inges Augen weiteten sich. Mit einem wilden Aufschluchzen brach sie zusammen. „Nun, nun“, sagte der Sicher-

heitschef, „nehmen Sie sich zusammen und sagen Sie mir endlich klipp und klar, was los war. Wir sind ja keine Unmenschen!“ Sich fassend, dazwischen aber immer wieder aufheulend, beichtete Inge. Sie beschrieb Kurt Mahler so gut sie konnte, aber die Augen der Liebe sehen anders als die des Kriminalisten. Der Sicherheitschef konnte aus ihren Angaben nicht viel ersehen. „Wenn Sie ein Bild von ihm hätten...“ – „Aber ja,“ Inge schlug sich an die Stirn, „kurz bevor wir uns trennten, gab er mir eins. Wo habe ich es?“ Sie wühlte aufgeregt in ihrer Handtasche und brachte endlich ein kleines Passbild zum Vorschein.

Interessiert betrachtete es der Sicherheitschef von allen Seiten. Plötzlich piffte er leise durch die Zähne. „Da haben wir’s ja! Können Sie Englisch?“ Inge nickte und las: „5. May 43“ – „Das Y verrät ihn, diese Aufnahme stammt aus England! – Jetzt aber schnell!“

Und nun begann die große Fahndungsaktion, an deren Ende es tatsächlich gelang, des besagten Kurt Mahlers, wie er wirklich hieß, habhaft zu werden, an der belgischen Küste, gerade, als er mit einem Fischkutter über den Kanal ansetzte. Er wurde dabei erschossen. Bei ihm fand man unter anderem belastenden Material auch die Negative der Aufnahmen von den Geheimzeichnungen.

Inge erhielt einen scharfen Verweis, wurde strafversetzt und musste eine empfindliche Betriebsbuße ablegen. Weitere Gelegenheiten zu interessanten Dienstreisen hatte sie sich ein für allemal verscherzt.

WÄGE DEINE WORTE!



Abb. 12: Captain Bradfords Spionageauftrag fliegt auf: Faltblatt („Lesen und weitergeben!“) im Rahmen der Aktion „Wäge Deine Worte!“

Quelle: KWAF

Quelle: „Captain Bradfords letzte Tat!“

(Abb. 12)

„Damned!“ fluchte Captain Bradford, als das Flakgeschoss in unmittelbarer Nähe des Liberty-Bombers kreperte. Einige Splitter durchschlugen die Kanzel und zogen surrend an seinem Kopf vorbei. „Jäger von hinten!“ brüllte plötzlich eine Stimme durchs Kehlkopfmikrophon, und

schon bohren sich die Geschosse in den Riesenleib des Bombers. Jetzt, der zweite Feuerstoß. Da! Der Benzintank brennt! Die Flammen greifen nach dem Führersitz. „Aussteigen, boys!“ ruft Bradford kurz nach hinten. Dann schwingt er sich aus der steil nach unten schießenden Maschine. Ein kurzer Ruck. Der Fallschirm öffnet sich. Aus dem rasenden Fall wird ein sanftes Schweben. Tief unten schlägt der Bomber auf. Unzählige Scheinwerfer tasten den Himmel ab. „Sie suchen dich“, denkt er im Stillen. Glück gehabt, endlich Boden unter den Füßen. Bradford entledigt sich seines Fallschirms, fühlt nach seiner Brusttasche. Okay! Die Papiere waren gerettet. Seine Augen versuchen die Dunkelheit zu durchdringen und die Ohren lauschen angestrengt in die tiefschwarze Nacht. Aber alles bleibt still. Nichts rührt sich. Also raus aus der Uniform! Der dünne Zivilanzug, den er darunter trägt, hat seine Form fast verloren.

Fritz Heintze alias Bradford, Flugzeugschlosser und Bordmechaniker, lange in Deutschland tätig gewesen, zieht frohgelaunt des Weges. Donnerwetter! Beinahe hätte es schief gehen können. Haarscharf brauste der schwere Wagen an ihm vorbei. Gleich darauf ein Radfahrer. Nanu, er hält an? Was wollte der? Nur ein Streichholz für die Zigarette. Es ist Paul Schippler, Bordwart in den Flugzeugwerken E., der zur Schicht will. Man unterhält sich über dies und jenes und vereinbart für den Abend ein Wiedersehen im „Goldenen Lamm“. Schlag acht Uhr erscheint Paul und begrüßt den schon wartenden Fritz mit einem kräftigen Handschlag. Die Unterhaltung ist ungewöhnlich lebhaft. Kein Wunder, beide sind vom gleichen Fach. Mit Feuereifer berichtet Paul von einer neuen Flugzeugtype und ihren hervorragenden Flugeigenschaften. Fritz unterbricht ihn mit keiner Silbe, aber das, was Fritz wissen wollte, sollte der nächsten Zusammenkunft vorbehalten bleiben.

Fünf Tage später. Sonntagmorgen. Die Sonne durchbricht den Wolkenvorhang und schickt ihre wärmenden Strahlen auf die lichtunggrige Industriestadt. Fritz und Paul schlendern durch die fast menschenleeren Straßen. Fritz weiß das langsam hinplätschernde Gespräch geschickt auf die Industrieanlagen zu lenken und nach einer Stunde ist er über alles informiert. Hier werden Kugellager gebaut, dort Flugzeugzellen und dort Flugmotoren. Der Stadtplan im Hauptbahnhof leistet gute Dienste. Gegen Mittag erreichen die beiden einen Gasthof. Man setzt sich behaglich in den Stühlen des weiträumigen Zimmers zurecht, denn der lange Weg hat müde gemacht. Die Speisekarte wird einer gründlichen Durchforstung unterzogen. Gern würde sich Paul für Schweinebraten entscheiden, aber 100 Gramm Fleischmarken sind doch ein bisschen happig. Fritz dagegen hat sparsamer gewirtschaftet, so wenigstens behauptet er. Er kann sich den Braten leisten, sogar noch mehr. Paul darf an den Genüssen teilhaben und

seine Marken unangetastet lassen. Soviel Freundschaft und Weitherzigkeit auf einem Haufen waren Paul noch nicht begegnet. Wirklich, der neue Freund lässt sich nicht lumpen und bezahlen tut er die Zeche obendrein auch noch. „Den muss man sich eigentlich warm halten“, denkt Paul im Stillen. Die zwei brechen auf. In der Tür trifft Paul auf Karl, den Bordmonteur des Einfliegers Senger. Zu dritt kehrt man zum Tisch zurück. Bald ist ein zünftiger Drei-Männer-Skat im Gang. Fritz verliert das erste Spiel, das zweite und das dritte. Der arme Junge scheint unerhört Pech zu haben, lässt sich aber nicht aus der Ruhe bringen, im Gegenteil, macht Witze über die Leistungsfähigkeit der neuen Flugzeugtype, der angeblich schnellsten Maschine der Welt. Das geht so lange, bis dem Karl der Kragen platzt. Ein alter Bordmonteur kann so etwas auf seiner Maschine nicht sitzen lassen. „Beweise, Beweise muss ich sehen“, schaltet sich Fritz wieder ein. Gut, er soll sie haben. Morgen Vormittag wird geflogen. Der Einflieger hatte gestern früh davon gesprochen.

Anderntags. Karl und Fritz treffen am Werkeingang zusammen. „Will versuchen, Dich über die Besuchs anmeldung durchzuschleusen“, flüstert Karl. Das Vibrieren in seiner Stimme lässt deutlich die Erregung fühlen. Dann setzt er ein gleichgültiges Gesicht auf und beißt den anderen, ihm zu folgen. „Zur Besuchs anmeldung“, sagen die beiden, als sie den Posten passieren. Durch eine hohe, zweiflügelige Glastür betreten Karl und Fritz den weiten Raum der Anmeldung. Die Leute von der Abfertigung haben alle Hände voll zu tun, um den Strom der Kommenden und Gebenden ordnungsgemäß zu registrieren. Man reiht sich zwanglos ein und lässt sich geduldig weiterschieben. Jetzt ist Fritz an der Reihe. Klar und bestimmt trägt er seinen Wunsch vor. „Zu Einflieger Senger wollen Sie?“ wiederholt der Angestellte und schiebt ihm den gelben Anmeldeblick hin. Fritz Heintzes Hand fliegt über das Papier. In wenigen Sekunden ist die Ausfüllung beendet. „Hier ist der weiße Anhänger, tragen Sie ihn gut sichtbar!“ fährt der Angestellte fort und suchend gleiten seine Augen durch den Raum. Fritz nickt flüchtig. „Nehmen Sie einen Augenblick Platz, bis einer unserer boys zurückkommt!“ schaltet sich der Herr von der Anmeldung wieder ein. „Nicht nötig“, hört man Karl sagen, der unauffällig neben Fritz getreten war. „Mein Name ist Breuer, Karl Breuer. Bordmonteur bei Einflieger Senger. Ich bringe den Herrn schon hin.“ Karls Ausweis tut ein übriges. Der Angestellte nickte nur und wandte sich im selben Moment dem nächsten Besucher zu.

Über das Rollfeld jagt eisiger Wind. Der Himmel ist bedeckt. Die beiden Freunde haben Mühe, voranzukommen. Die Hände tief in die Taschen vergraben, stampfen sie vorwärts. „Eine tolle Waschküche“, sagt Fritz und

macht eine Kopfbewegung nach oben. „Hast recht“, brummt Karl. „Kein rechtes Flugwetter heute. Mal sehen, was der Chef von der Wetterberatung mitbringt. In einer Stunde soll gestartet werden. Die Maschine wird schon abgebremst sein.“ Fritz hat es plötzlich eilig, merkwürdig eilig. In weitausgreifenden Schritten strebt er der Maschine zu. Karl hat Mühe, ihm zu folgen. Fritz besteigt als erster die Maschine. Karl ist ihm dicht auf den Fersen. Hier der Steuerknüppel, da der Höhenmesser, dort ein neuartiges Gerät. Karl gibt eingehende Erklärungen. Beide hocken auf engstem Raum in der Kabine. Da, plötzlich, ein Schlag. Karl taumelt. Blitzschnell, fast instinktiv hat er die Situation erfasst. Eine Vierteldrehung. Er schaut in das wutverzerrte Antlitz seines Gegners. Sekunden, die über Leben oder Tod entscheiden. Karl weiß es. Ein unbarmherziges Ringen hebt an. Beide kämpfen wie die Löwen.

Angestrengt sucht Streifenführer Holz mit seinem scharfen Glas das Rollfeld ab. Dort, was ist das? Rangen da hinten in der Versuchsmaschine nicht zwei Menschen? Er setzt das Glas ab, reibt sich die Augen, schaut wieder durch. Das kann unmöglich ein Scherz sein! Also los! Das schwere Beiwagenrad braust ab! Stop! Absitzen! Die Gegner haben sich gelöst. Einer springt über Bord, um im nächsten Augenblick hinter dem Fahrgestell zu verschwinden. Der andere bleibt leblos auf dem Kabinenboden liegen. Schuss! Schuss! Holz nimmt mit seinen Leuten volle Deckung. Verdammt, beinahe hätte es ihn erwischt! Holz gibt der Streife den Befehl, sich bis zum Leitwerk vorzuarbeiten. Schuss auf Schuss peitscht Holz entgegen, sobald er sich auch nur eine Sekunde aus der Deckung hebt. Da, jetzt sind sie ran, die Kameraden. Fast zugleich blitzt das Mündungsfeuer ihrer Pistolen auf. Der Fremde wirft die Arme in die Luft und fällt vornüber. Tot! Fritz Heintze alias Bradford, Flugzeugschlosser und Bordmechaniker, hat ausgespielt.

Zehn Tage später! Der Rundfunk meldet: „Größerer Feindverband im Anflug mit Kurs südsüdost“. In der Industriestadt E. heulen die Sirenen. Fliegeralarm! Der Feindverband hält Kurs auf die Stadt. Höchste Alarmbereitschaft! Nur noch wenige Minuten, und er muss das Stadtgebiet erreicht haben. Jetzt – jetzt ist es soweit! Jeden Augenblick müssen sich die Bombenschächte öffnen! Aber nichts geschieht!! Die Feindmaschinen drehen ab und gehen auf Kurs nordnordwest. Die Gefahr ist vorüber.

Was aber wäre geschehen, wenn es dem Streifenführer Holz nicht gelungen wäre, im letzten Augenblick das Vorhaben Captain Bradfords, den Flug nach England anzutreten, zu vereiteln????

WÄGE DEINE WORTE!

**Quelle: „Das versalzene Mittagessen“
(Ein Drehbuchentwurf)**

Auf der Empore des großen Kameradschafts-Saales, in dem die Gefolgschaft der Titan-AG ihr Mittagessen einnimmt, sitzen vorn am Rand mit guter Übersicht über den ganzen Saal Direktor Meierschön und sein technischer Leiter Dr.-Ing. Nagel. Beide sind beim Essen. Meierschön wirft von Zeit zu Zeit einen Blick hinunter in den Saal. „Sehen Sie mal den Tisch dort links!“ Die Kamera folgt seiner weisenden Hand: „Ist das nicht toll, wie die sich unterhalten?“ – „Sicher wieder ein zünftiger Werk-Klatsch im Gange...“ – „Das glaube ich kaum. Sehen Sie doch mal, wie der eine dort am Kopf des Tisches mit den Händen redet. Ich wette, der ist gerade dabei, den anderen die neuesten Betriebsgeheimnisse klarzumachen.“

Die Kamera beobachtet den Tisch aus der Ferne. Man versteht zwar nichts, was da gesprochen wird, aber aus den Handbewegungen der scheinbar aufgeregten Debattierenden ist deutlich zu entnehmen, dass sie sich über technische Dinge streiten und der eine unter ihnen offensichtlich nicht einsehen will, was die anderen ihm eindringlich vormachen.

„Das müsste unser Sicherheits-Chef, der Hallbach, sehen! Der würde da richtig reinfunkeln – Schweinerei so was!!“

–
„Sehen Sie nur, man wird schon aufmerksam. Ganze Gruppen sammeln sich um den Tisch. Natürlich kommen da auch gleich die Herren Ausländer. Die müssen ja alles ganz genau wissen!“

„Ich werde mal rübergehen, Herr Direktor, und dem Spuk ein Ende machen!“

Dr. Nagel will sich erheben, aber Meierschön hält ihn zurück: „Lassen Sie nur, Doktor, wie ich Hallbach kenne, ist der schon längst mitten drin!!“

„Wo???? Ich kann ihn nirgends entdecken...“

„Ich sehe ihn auch nicht. Aber wissen Sie denn nicht, dass der sich...“

„Nein! Was denn?“ Neugierig beugt sich Dr. Nagel vor.

„Passen Sie nur auf - - - sehen Sie?“

Die Kamera fährt näher an den Tisch heran, an dem Monteur Schulze seinem Kameraden Fritz Werner erregt zuruft: „3.000 Umdrehungen, Du bist wohl bekloppt, Fritz! Mindestens sechse macht det Ding! Wat meinste, wat meinste, wat det jiebt, wenn die Maschine demnächst rauskommt?!“ – „6.000 Willem? Das wäre ja viermal so viel wie bisher...?“

„Au backe, wenn das der Tommy wüsste!“ Ein dritter Zuhörer sagt das, große Spannung klingt aus seiner Stimme. Bei diesen Worten wandert die Kamera um den Tisch herum und blickt in die Gesichter der Zuhörer. Die Küchenhilfe (Ostarbeiterin) räumt gerade die Schüsseln

weg und sieht Schulze mit neugierigen, großen Augen an, ein paar Ausländer beugen sich interessiert vor.

„Gib mir mal Feuer!“ Schulze hat eine Zigarette aus der Brusttasche geholt und beugt sich zu einem anderen Kameraden am Tisch hinüber, der ihm bereitwillig seine brennende Zigarette hinhält. Dabei sagt Schulze über den Tisch hin: „Ja, Kinder, wenn die erst mal in Serie geht, dann ham wer’s bald jeschafft!!“

Der Feuerspender sieht ihn scharf an:

„Weißt du, was du dann geschafft hast?!“

Schulze blickt erstaunt auf.

„Dann hast du durch dein blödes Quatschen wahrscheinlich geschafft, dass der Tommy uns das Werk über dem Kopf zusammenschmeißt, verstanden?!“

„Na, halt mal de Luft an... Wer bist denn Duuu überhaupt, hee?“

Der andere nimmt die Mütze ab, wischt sich mit einem Tuch den Schmutz und die Bartstopfeln aus dem Gesicht und richtet sich langsam kerzengerade auf.

Erstaunen auf den Gesichtern der Umstehenden, das schnell in jähes Erschrecken übergeht, als einer plötzlich sagt: „Teufel! Das ist doch der Hallbach, unser Sicherheits-Chef!“

Schulze: „Verflucht!“

Hallbach: „Ja, verflucht, das sagen sie hinterher alle – wenn’s zu spät ist. Haltet gefälligst vorher die Schnauze! - - Wir sprechen uns noch, mein Lieber!“

Dabei wendet sich Hallbach zum Gehen. Hinter ihm brandet die Erregung hoch. Witzworte prasseln auf Schulze nieder. Wild redet und gestikuliert alles durcheinander. Die Ausländer verkrümeln sich.

Die Kamera fährt langsam zurück, das Sprechgeräusch wird schwächer und allmählich ganz unverständlich. Meierschön und Dr. Nagel tauchen wieder auf.

„Toll, die Maske von dem Hallbach! Hätte ihn nie im Leben erkannt!“

„Kann was, der Junge!“ Anerkennend sagt es Meierschön und fährt dann zum Publikum gewendet fort: „Und recht hat er auch! Wird noch viel zu leichtsinnig mit den Werks-Geheimnissen umgegangen, wo doch überall die Spürhunde runschnüffeln können. Bin neugierig, wen er das nächste Mal ertappt!“

Schlussbild (Schrift): „Fortsetzung ‚Das Geburtstagsgeschenke‘ folgt!“

(Abspann): Langsam schiebt sich von unten rechts nach oben links der Schattenmann über die Buchstaben, sie fast verdeckend und dann wieder freigebend. Dann verschwindet er ganz nach der oberen linken Ecke zu. In der Mitte der Schattenbewegung macht es plötzlich gut vernehmlich: PSSSSST!!!

Ausgewählt und kommentiert von Dirk Schindelbeck.

Rezensionen

VOLKER ILGEN / DIRK SCHINDELBECK: *Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte*. Darmstadt: Primus Verlag 2006, 144 Seiten.

Hundert Jahre deutsche Reklamegeschichte auf 144 Seiten: Wie kann das zusammengehen? Wer angesichts des Titels des Bandes, den Volker Ilgen und Dirk Schindelbeck vorgelegt haben, einen dicken Schmöker erwartet, der wird jäh enttäuscht. Gilt dies doch umso mehr, wenn damit der ereignisreiche Zeitraum von der Mitte des 19. Jahrhunderts bis hin zu den fünfziger Jahren des 20. Jahrhunderts beleuchtet werden soll. So manch' böse Zunge mag zudem bei erster Betrachtung behaupten: zu wenig Text, zu viele Bilder. Also doch wieder eine kuschelweiche Darstellung der Geschichte der Reklame, aufgepäppelt an allseits bekannten Markenprodukten, die sich über die Zeiten hinweg zum Kochen, Backen, Waschen und Eincremen bewährt haben?

Ilgen und Schindelbeck bieten auf den zweiten Blick aber mehr, als man von einem populärwissenschaftlich aufbereiteten Band erwarten mag. Sie geben aus unterschiedlichster Perspektive einen kohärenten Überblick über grundlegende Entwicklungen der Reklame. Somit behandeln sie dieses Phänomen nicht allein aus der Sicht bekannter Markenartikelproduzenten, bedeutender Reklamefachmänner und Marken-„Techniker“ oder anhand der Entstehung diverser Werbemittel. In anregender und abwechslungsreicher Weise dokumentieren sie mit zahllosen Beispielen unter anderem auch verschiedenste Entwicklungen (und Verirrungen) auf dem Gebiet der Gebrauchsgraphik oder der Reklamepsychologie. Vor allem aber steht ein Aspekt im Mittelpunkt einer deutschen Reklamegeschichte wie jener hier: die mentalen Befindlichkeiten der jeweiligen Zeit.

Darüber hinaus haben sich die Autoren offenbar auch dazu entschieden, eine Geschichte der Reklame mit deren eigenen „Stilmitteln“ zu erzählen. Dies wird bereits anhand der originellen Kapitelüberschriften sichtbar, die zum Teil zeitgenössische Slogans wiedergeben und dabei zugleich plakativ die thematische Ausrichtung des jeweiligen Kapitels anzeigen. Augenfällig sind des Weiteren 14 sogenannte „Exkurse“, die nahezu

wie Werbeblöcke in die Sinneinheiten des Bandes eingeschoben sind. Dabei werden beispielsweise Geschichten zur Litfaßsäule, den Liebig-„Fleißkärtchen“ oder der Entnazifizierung der Salamander-Werbefigur „Lurchi“ in kurzweiligen, zweiseitigen Ausführungen erzählt. Vor allem aber war es den Autoren offensichtlich ein großes – und berechtigtes – Anliegen, all diese Erzählungen mit umfassendem Bildmaterial (150 Abbildungen) zu ergänzen. Dahinter steckt allerdings scheinbar mehr als nur eine Vorliebe für ansprechende Illustrationen und die Möglichkeit des Zugangs zu einem solch großen Fundus an Quellen. Vielmehr scheint dies aus der Überzeugung heraus zu geschehen, dass eine Geschichte der Reklame, deren Charakter so wesentlich von visuellen Elementen mitbestimmt wird, nur dann adäquat geschrieben werden kann, wenn diese Ebene nicht ausgeblendet wird.

Trotz der zahlreich eingestreuten Geschichten und Illustrationen sind Aufbau und Inhalt des Buches allerdings nicht beliebig. Die Autoren gliedern den Zeitraum entlang markanter historischer Zäsuren in fünf große Abschnitte und zeigen dabei maßgebliche Entwicklungen auf. So beschreibt das erste Kapitel die zunehmende Professionalisierung in der Reklamebranche sowie die Ausbildung der Idee des Markenartikels als „Sicherheitsprodukt“ in einem zunehmend unübersichtlicher werdenden Markt (S. 29). Im zweiten Kapitel, das den Zeitraum von 1900 bis 1918 erfasst, schildern Ilgen und Schindelbeck einen Quantensprung in der graphischen Gestaltung des Plakates einerseits und die gravierenden Auswirkungen des Ersten Weltkrieges andererseits. Zwar hatte der Weltkrieg letztendlich zu einer vorübergehenden Einstellung der Reklametätigkeit geführt. Dennoch war es der Reklame gerade durch den Krieg gelungen, sich zu profilieren, indem sie sich in den Dienst nationaler Propaganda zu stellen vermochte. Dabei sprach sie nun nicht nur verstärkt breitere „Massen“ an, sondern bezog auch vermehrt „einfache“ Bürger und Soldaten („Feldgrau“) als Testimonials mit ein.

Die Reklame zur Zeit der Weimarer Republik führte den Paradigmenwechsel hin zur Ansprache der „Vielen“ weiter fort, wie die Autoren im dritten Kapitel ausführen. Dieser Schritt ging nicht

zuletzt mit einer „Okkupation des öffentlichen Raumes“ (S. 101) durch die Reklame einher: Technische Entwicklungen ermöglichten einen Aufschwung des Werbefilms, der Radio- und nicht zuletzt der Lichtreklame, die Wahrnehmungsmuster nachhaltig veränderten. Zudem wurde in der Zwischenkriegszeit ein Rationalisierungsprozess in der Werbeorganisation und -gestaltung sichtbar, der sich in das gesamte soziale und wirtschaftliche Umfeld jener Zeit, geprägt vom „Zusammenbruch des alten Wertsystems“, Versagensängsten und einem enormen Tempo der Moderne einfügte (S. 86).

Der Reklame im Nationalsozialismus widmet sich dann der darauf folgende Abschnitt: Hier verweisen Ilgen und Schindelbeck erwartungsgemäß auf die ideologische Ausrichtung persuasiver Kommunikation, der geplanten Durchsetzung einer „völlig neuen Begriffswelt“ im alltäglichen Sprachgebrauch (S. 111): Werbung und Propaganda galten somit von nun an als systemkonform, während Reklame als „Kennzeichnung überwindener ‚jüdisch-amerikanischer‘ Verhältnisse“ dienen sollte (S. 113). „Als Prinzipienreiter könnte man also das Weiterleben des Begriffs ‚Werbung‘ als eines der vielen Beispiele versäumter Entnazifizierung der Sprache geißeln“, bekunden die Autoren bereits in der Einleitung (S. 7). Sie streichen zudem die bedeutende Rolle heraus, die nun der Gemeinschaftsreklame zukam, da sich diese als besonders geeignet für die politische Instrumentalisierung erwies. Herausragende Bedeutung wurde im Nationalsozialismus darüber hinaus der Tätigkeit der Werbefachmänner zugesprochen, was diesen eine bis dato nicht gekannte, jedoch stets erhoffte Machtposition einräumte.

Zahlreiche Darstellungen zur Geschichte der Reklame enden nun mit der Niederschlagung des nationalsozialistischen Regimes oder setzen bei der sich neu formierenden Werbetätigkeit nach 1945 an. Ilgens und Schindelbecks Geschichte der Reklame erstreckt sich jedoch durchgehend bis in die fünfziger Jahre und verweist in einem abschließenden Kapitel auf die im Nationalsozialismus gewachsenen Strukturen und Gestaltungsmuster, die noch in der Zeit der Wirtschaftswunderjahre fortwirkten. Damit wenden sich die Autoren gegen eine Vorstellung von der „Stunde Null“ und dem Beginn einer neuen Epoche, einer ‚neuen Zeit‘ der Werbung nach dem 8. Mai 1945 und geben ein ambivalentes Bild von der Gesin-

nung der Werbetreibenden (S. 133). Solange die alte Funktionselite der Werbefachleute an den Schalthebeln saß und die Sehnsucht nach früheren Machtpositionen am Wirken war, konnte die deutsche Reklame zu großen Teilen nicht an das internationale Niveau anschließen; auch wenn allgemein nach außen hin eine Orientierung an Organisationsstruktur und Werbestil der Siegermacht USA erfolgt war.

Insgesamt ist „Am Anfang war die Litfaßsäule“ ein schön gestalteter Band, der einen in sich schlüssigen Überblick über grundlegende Entwicklungen auf dem Gebiet der Reklame geben kann. Der Verzicht auf Fußnoten ist allerdings bedauerlich und wer sich weiter in die eine oder andere Thematik vertiefen will, ist hier auf die Suche im – wenn auch wohl sortierten – Literaturverzeichnis angewiesen. Trotz der unterhaltsamen Aufbereitung vermittelt dieses Buch auch ernste Anliegen oder zumindest Anregungen: den Verweis auf das Fortwirken von Mentalitäten über die in die Köpfe der Menschen eingeschriebenen Zäsuren wie 1945 hinaus oder das implizite Plädoyer einer stärkeren Beachtung visueller Kommunikation – ganz im Sinne eines „iconic turn“.

Andrea Morawetz

Kunst und Propaganda im Streit der Nationen 1930 – 1945. Im Auftrag des Deutschen Historischen Museums Berlin herausgegeben von HANS-JÖRG CZECH und NIKOLA DOLL, Dresden: Sandstein Verlag 2007, 536 Seiten, Katalog zur gleichnamigen Ausstellung.

Politische Propaganda lebt von der bildlichen Kommunikation: Photographien, Zeichnungen, Karikaturen, aber auch Gemälde und Skulpturen sind bekanntlich bevorzugte Medien dieser Gattung persuasiver Kommunikation. Wandzeitungen, Wandgemälde und Wochenschauen, Plakate und Presseorgane, Spielfilme und Zigarettenbildchen – Propagandabilder eroberten in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts nicht nur die klassischen Medien, sondern überdies die öffentlichen Räume. Dass sich ein Museum der Geschichte der Propaganda annimmt, eines Sujets, das so sehr vom Visuellen lebt, war längst überfällig. Für ein solches Bildthema ist eine Ausstellung das gegebene Medium. Und das zugehörige Buch muss so konzipiert sein, dass es

die Bilder zur Geltung zu bringen vermag. Das Deutsche Historische Museum Berlin (DHM) hat sich dieser Aufgabe gestellt und sie mit Bravour gemeistert. Der Anstoß dazu kam freilich von außerhalb, aus den Vereinigten Staaten, vom Wolfsonian Museum in Miami Beach, einer bedeutenden Sammlung von Propagandaobjekten amerikanischer und europäischer Provenienz. Bereits 1994 trat diese Institution an mehrere große Museen auf dem alten Kontinent mit dem Vorschlag heran, die politische Ikonographie in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts vergleichend auszustellen. Lange Zeit blieb dieses Ansinnen unbeachtet in den Schubladen liegen. Aber es bedurfte noch einiger Jahre, bis die Möglichkeiten des Propagandasujets erkannt wurden. Offenbar eröffneten sich erst Jahre nach der Auflösung der beiden politischen Lager des Kalten Krieges neue Zugänge zur dieser Thematik. Zwischenzeitlich wurde die Vokabel ‚Propaganda‘ auch wieder in der politischen Publizistik verwendet. Hinzu kam, dass das Deutsche Historische Museum im Sommer des Jahres 2000 mehr als 700 zum Teil großformatige Gemälde und Skulpturen übernahm – einen Fundus von Werken nationalsozialistischer Kunst, die von 1937 bis 1944 auf den „Großen Deutschen Kunstausstellungen“, mithin auf den Leistungsschauen des „Dritten Reiches“ in München, gezeigt worden waren. Aus diesen und den Magazinen weiterer renommierter Kooperationspartner gelang es den beiden Kuratoren, Hans-Jörg Czech und Nikola Hille, eine fulminante Schau von Propagandabildern zu gestalten – mit einem überzeugenden Konzept im internationalen Vergleich. Die Ausstellung in Berlin ist vor wenigen Tagen zu Ende gegangen – der Begleitband zur Exposition im Katalogformat aber bleibt.

Ausstellung wie Begleitband basieren auf einem Vergleich der nationalen Ikonographien im faschistischen Italien, im nationalsozialistischen Deutschland, in der stalinistischen Sowjetunion – und in den Vereinigten Staaten des New Deal. Die präsentierten Bildquellen entstammen in der Regel den Jahren 1930 bis 1945; vor allem die einführenden Beiträge rekapitulieren jedoch zu Recht auch die Bildkulturen des Ersten Weltkrieges und der Zwischenkriegszeit. So sieht Martin Warnke in den propagandistischen Auseinandersetzungen nach 1918/1919 „die invertierte Hassbereitschaft des Kriegsfeindes“. Zumindest für die Weimarer Republik konstatiert er eine „Inversion oder Implosion der Propagandaziele: Die

agitatorischen Energien, die auf den äußeren Feind gerichtet waren, werden zur Disziplinierung, Einschüchterung und ideologischen Mobilisierung im Innern umgelenkt.“ Dass die USA unter Franklin D. Roosevelt in einen Vergleich einbezogen werden, der diesseits des Atlantiks totalitäre Systeme in ihrer Bilderproduktion beobachtet, ist auf den ersten Blick sicher erklärungsbedürftig. Keineswegs werden mit diesem komparativen Konzept die strukturellen Unterschiede zwischen einer Demokratie und drei Diktaturen verwischt oder gar geleugnet. Gleichwohl trägt der transatlantische Vergleichshorizont jedoch der Tatsache Rechnung, dass wir mit Wolfgang Schivelbusch eine „entfernte Verwandtschaft“ von Kampagnen und Formen der Selbstdarstellung dieser Systeme feststellen können. Allein mit dieser Wahrnehmung ist ein erster großer Schritt getan.

Die Ausstellung hat das Paradigma des Vergleiches denn auch konsequent umgesetzt. In vier themenzentrierten Räumen wurden die Exponate aus den vier Gesellschaften vergleichend gegenüber gestellt: Nach einem einführenden Raum folgte die Synopse der Porträts der Staatsführer, der Bilder von Menschen und Gesellschaft, der Bilder von Arbeit und Aufbau und schließlich der Bilder zum Krieg. Der beeindruckende Band zur Ausstellung geht etwas konventionellere Wege, indem er diese vier Bildsphären länderspezifisch präsentiert – kommentiert und ergänzt durch Aufsätze. Das Buch zur Ausstellung, das weit mehr ist als ein Katalog, ermöglicht also einen raschen Ländervergleich und integriert gleichwohl einen Vergleich der genannten Sujets.

Auf dem Weg zu einer Transfergeschichte politischer Propaganda: Mit der Ausstellung und mit dem hier vorzustellenden Buch ist eine erste vergleichende Bilanz eröffnet. Die wissenschaftliche Aufarbeitung der zahlreichen bislang unbekannt Exponate und die Aufklärung der Kommunikationen zwischen den dokumentierten propagandistischen Kulturen kann jetzt beginnen. Leider geben die zahlreichen Autoren des Bandes nahezu keine Hinweise zu den Interdependenzen und Interaktionen der hier stellvertretend vorgestellten Propagandakulturen.

* Wir stellen frappierende formale Ähnlichkeiten in den medialen Selbstinszenierungen der vier Länder fest – und wissen doch nichts über die

Gedächtnisbilder, über die inneren Bilder, die von den Vielen mit diesen Botschaften verknüpft waren. Es fehlt also eine Aneignungsgeschichte, sozusagen eine Geschichte der inneren Transfers dieser Propagandaproduktionen.

* Wir stellen überraschende Ähnlichkeiten in den visuellen Argumentationen dieser vier Protagonisten fest – und wissen noch nichts über die Medien und die Bedingungen des Bildaustausches in der Epoche des „neuen Dreißigjährigen Krieges“. Martin Warnke deutet mit Recht die Umwidmungsprozesse von Bildern des Ersten Weltkrieges an – doch wie genau müssen wir uns die politischen Transfers bestimmter Bildmuster vorstellen? Welchen Bedingungen unterlagen sie? Wer „lernte“ durch welche Kanäle von wem? Wie ist es denn zu erklären, dass bestimmte Bildprogramme sowohl hier wie dort in den Dienst einer politischen Kommunikation gestellt wurden?

Der Ausstellung dieser Bildmonumente und dem monumentalen Bildband sind zwei Verdienste gutzuschreiben: Sie haben dazu beigetragen, das zeitgenössische Verständnis von Propaganda zu erweitern, indem sie strukturelle Ähnlichkeiten ebenso wie bestimmte Unterschiede propagandistischer Formate und Formeln komparativ dokumentieren. Und sie haben durch diese erste provokative Bilanz implizit dazu aufgefordert, künftig nicht im Vergleich zu verharren, sondern die Formen propagandistischer Transfers zu untersuchen.

Rainer Gries

CHRISTOPH V. UNGERN-STERNBERG: *Willy Haas 1891-1973. „Ein grosser Regisseur der Literatur“*. München: Edition text+kritik 2007, 327 Seiten.

Willy Haas war einer der interessantesten und vielseitigsten Schriftsteller seiner Zeit. Geboren 1891 in Prag als Sohn des Advokaten Gustav Haas, gab er von 1911/12 an zusammen mit Norbert Eisler die „Herder-Blätter“ der 1910 gegründeten Herdervereinigung heraus, die 1962 in einer Faksimile-Ausgabe neu zugänglich gemacht wurden. Unter den Autoren waren Franz Kafka, Franz Werfel, Max Brod oder Robert Musil. Finanziert wurden die „Herder-Blätter“ von der B'nai B'rith, war doch Gustav Haas eines

ihrer führenden Mitglieder und zeitweise Präsident der Loge „Bohemia“. Mit dem Ziel der Gründung, in den Worten von Gustav Haas – zitiert in Luisa Valentinis Studie über Willy Haas von 1986 –, eine „Vorschule für unseren Orden“ zu bilden und „intelligenten jüdischen Jünglingen einen Sammelpunkt zu schaffen, wo sie an ihr Judentum erinnert werden“, war die Herdervereinigung jedoch gescheitert.

Nach dem Abbruch seines Jusstudiums ging Haas als Lektor des Kurt Wolff Verlags 1913 nach Leipzig; über seine konkrete Tätigkeit als Lektor konnte auch der Autor des hier rezensierten Buches, Christoph v. Ungern-Sternberg, nicht viel herausfinden. Vor allem in Erinnerung blieb Haas aber als Herausgeber der berühmten Zeitschrift „Die literarische Welt“, die von 1925 bis 1933 im Rowohlt Verlag in Berlin erschien und von der ebenfalls eine leicht zugängliche, 1963 publizierte Anthologie existiert. In Berlin arbeitete Haas auch als Filmkritiker; dies blieb ebenfalls nicht vergessen, wurden doch seine Filmkritiken 1991 nachgedruckt. 1933/34 gab Haas in Prag zusammen mit Otto Pick die Zeitschrift „Die Welt im Wort“ heraus; die Gründe für deren Scheitern werden von Ungern-Sternberg genauer untersucht. Auch als Herausgeber trug Haas wesentliches zur Literaturgeschichte bei. Milena Jesenská übergab ihm 1929 ihre Korrespondenz mit Franz Kafka. Sie überlebte die NS-Zeit nicht; Haas bewahrte die Briefe im Exil und veröffentlichte sie 1952. 1960 gab er Alma Mahler-Werfels Erinnerungen „Mein Leben“ heraus, wobei er auf ihren Wunsch hin „die ganze Judenfrage“ auspartete.

Eine als Dissertation entstandene Studie über einen so produktiven und vielschichtigen Autor, die als „die bisher einzige umfassende Darstellung von Leben und Werk“ beworben wird, erweckt große Erwartungen. Leider werden diese nur zu einem kleinen Teil erfüllt. Die anfangs von Ungern-Sternberg gestellte Frage „Welche Rolle spielte seine jüdische Abstammung ...?“ wird kaum beantwortet. Nur beiläufig erwähnt der Autor Haas' Konversion zum Christentum 1938. Über deren Hintergründe erfahren die Leser nichts und auch auf Haas' Auseinandersetzung mit der christlichen Theologie in zahlreichen Essays wird in der Studie nicht eingegangen. Aber auch am jüdischen Schicksal blieb Haas weiterhin interessiert. So berichtete er 1965 für die „Welt“ von seiner Israelreise; leider werden die Berichte nur erwähnt und nicht zitiert. Haas fühlte sich

explizit, wie er 1926 schrieb, der österreichischen und nicht der jüdischen Kulturtradition verpflichtet. Seine Beziehung zu Hugo von Hofmannsthal, mit dem er einen intensiven Briefwechsel pflegte, ist in diesem Zusammenhang zu verstehen. Als Haas 1922 für das von Gustav Krojanker herausgegebene Buch „Die Juden in der deutschen Literatur“ den Beitrag über Hofmannsthal schrieb, interpretierte er ihn ironischerweise als jüdischen Dichter: „Er schafft Dichtung, wie das Judentum Religionen schuf: gegen sich selbst, gegen seine Bestimmung, als Sünde. Schon in diesem Punkt ist er repräsentativer Jude.“ Hofmannsthal reagierte mit „Erstauen“; er reduzierte sein jüdisches Erbe auf den „Tatbestand“: „[...] ich hänge mit dem Judentum zusammen durch die Person meines im Jahre 1759 geborenen väterlichen Urgroßvaters“. Trotz des Einwandes blieb er mit Haas in Kontakt. 1939 flüchtete Haas nach Indien, wohin ihn sein Freund, der Komponist Walter Kaufmann, auf eine Stelle als Scriptwriter vermittelte. Das Kapitel über Indien ist das Beste des Buches. Ungern-Sternberg recherchierte auch in Indien und konnte viele bisher unbekannt Details über Haas' Lebensumstände und Tätigkeiten im indischen Exil eruieren. Ein weiteres Verdienst des Bandes ist die Quellenkritik an Haas' Autobiographie von 1957.

Haas war drei Mal verheiratet; dennoch scheint über seine persönlichen Lebensumstände wenig bekannt zu sein. Sein Sohn Michael lebte 1986 in Prag, aber trotz einiger Erwähnungen im Buch erfahren die Leser nichts über seinen Lebensweg. Deutlich wird, dass die Studie in enger Zusammenarbeit mit Haas' Witwe Herta entstand. Deren Antipathie gegenüber dem Schriftsteller Rolf Italiaander, der von 1929 bis 1933 bei Haas als Bibliothekar und Sekretär angestellt war, übertrug sich auf den Autor. Obwohl Haas mit Italiaander zeitlebens in einem gutem Einvernehmen stand, wie auch Ungern-Sternberg einräumen muss, diffamiert er ihn als Nazi, ohne genauer zu recherchieren oder zu differenzieren und vermittelt auch zu Italiaanders Beziehung zur Freien Akademie der Künste einen völlig einseitigen und irreführenden Eindruck. Allein ein Blick in Manfred Braunecks „Autorenlexikon“ (1991) revidiert das Bild. Dort steht über Italiaander: „Während des Nationalsozialismus war er politischen Repressionen ausgesetzt und lebte zeitweise im Untergrund in Holland und Italien.“ 1947 kehrte Haas nach Europa zurück und trat in den

Dienst der Briten als Controller der „Welt“ und der „Welt am Sonntag“. In den fünfziger Jahren, nachdem die „Welt“ von Axel Springer übernommen worden war, wurde er deren Redakteur und vielgelesener Kolumnist. Nach seiner Übersiedlung nach Hamburg erhielt er von Axel Springer außerordentliche Privilegien und blieb daher dem Verleger bis zu seinem Tod 1973 dankbar verbunden.

Haas war ein widersprüchlicher, aber auch heute noch interessanter und lesenswerter Autor. Es bleibt zu hoffen, dass er noch einmal seinen Biographen finden wird.

Evelyn Adunka

MARTINA ROEPKE: *Privat-Vorstellung. Heimkino in Deutschland vor 1945.* (=Medien und Theater Band 7). Zürich, New York: Georg Olms Verlag Hildesheim 2006, 236 Seiten.

„Film“ meint nicht nur Blockbuster oder Fernsehproduktionen mit halbherzig ausgebildeten Protagonisten – es gibt auch Filme, die nicht für das große Publikum bestimmt sind. Filme, die von Privatpersonen für Privatpersonen gedreht wurden und die unterschiedlichsten Darstellungen und Sichtweisen zu Tage bringen. Martina Roepke nimmt sich in ihrer Dissertation, die im Jahr 2006 im Georg Olms Verlag erschienen ist, sowohl der Beschreibung dieser Produktionen als solches, als auch der Darstellung dieser hinsichtlich eines Beitrages zur Mediengeschichtsschreibung an. Die mediale Praxis, also der Kontext in dem Privat-Filme gedreht wurden, ist zentraler Aspekt der vorliegenden Arbeit und wird von der Autorin als Heimkino beschrieben. Varietés und Theatervorführungen waren Vorbild für diese Art der Unterhaltung, die zu Beginn vor allem die neuen technischen Möglichkeiten nutzen wollte, um einem kleinen, ausgesuchten Personenkreis die Welt des Kinos in den eigenen vier Wänden zu präsentieren. Weiters gab das Heimkino die Möglichkeit, selbst zum Akteur zu werden und sein Publikum durch die Illusion zu bezaubern – eine Illusion, die sich im Laufe der Jahre mit fortschreitendem Einsatz technischer Hilfsmittel immer weiter entwickelte. Martina Roepke untersucht nicht nur das Ergebnis der filmischen Arbeit, sondern auch ihren Entstehungsprozess, dass „Sich-Abarbeiten am Medium“ (S. 9.) Zeitliches Hauptaugenmerk wird auf die dreißiger

Jahre gelegt, da zu dieser Zeit das private Filmen bedingt durch neue Technikschiebe zu einer weit verbreiteten Freizeitbeschäftigung der so genannten Mittelklasse wurde. Die Autorin stellt hier Fragen nach dem Umgang mit dem Medium im Privaten und technischen Tricks und Tipps, die diese Form des Vergnügens überhaupt erst ermöglichten. Neben eingehender Archiv-Arbeit zählen Interviews mit Filmern und Gefilmten sowie Recherche einschlägiger zeitgenössischer Literatur zur Grundlage der vorliegenden Arbeit. Ein wichtiger Punkt ist dennoch, dass in der Dissertation nicht auf zufällig gefundene und zusammengetragene Funde zurückgegriffen wird, sondern Filme aus einem bereits bestehenden Archiv für die Forschungsarbeit herangezogen wurden. Dieser Umstand muss explizit erwähnt werden, da durch die Zusammenstellung der Filme für einen bestimmten Zweck bereits eine Selektion des Materials vorgenommen wurde, die der Autorin selbstständiges Festsetzen der Auswahlkriterien unmöglich machte. 16mm-, 8mm- und auch 35mm-Filme, die Ende der siebziger Jahre in Vorbereitung einer Fernsehproduktion zum „Dritten Reich“ beim Süddeutschen Rundfunk (SDR), dem heutigen Südwestrundfunk (SWR), in Stuttgart nach einem landesweiten Aufruf zusammengetragen wurden, bilden die Grundlage dieser Studie. Im Folgenden wird die Sichtung des Materials durch Redakteure des SDR beschrieben, die zu dem Schluss kamen, dass „Amateurfilmer gestern wie heute dieselben privaten Themen bevorzugt haben: die heranwachsenden Kinder, das eigene Heim, Ferien in den Bergen oder am Wasser, Auto.“ (S. 16) Es schien, als ob die individuellen Freuden des Daseins der Hauptaspekt des Heimkinos waren. Man hatte sich Aufmärsche, Reden oder eine sonstige Hervorhebung der Allgegenwart des NS-Staates erwartet – und war enttäuscht worden. Das Filmmaterial zeigt dennoch immer auch die Wahrnehmung des Filmenden: Wichtig war die Familie und das Schöne – das Unangenehme wurde aus dem Heimkino, das der Unterhaltung und der Erinnerung diene, gänzlich ausgeklammert. Dennoch attestiert die Autorin dem Amateurfilmer eine völlig unbeeinflusste Zeugenschaft, die das Heimkino gerade deshalb zu einer adäquateren Quelle werden lässt, als dies professionelle Produktionen vermögen. Besonders nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten wurden die immer besser organisierten und erfahrenen Privat-Filmer und Heimkinos als Propagandainstrument wichtig und schon bald nach der Machtergreifung wurde

der Bund der Filmamateure in die Reichsfilmkammer eingegliedert. Dies und die neue Zensurregelung wurde offiziell von den Amateurfilmern sehr begrüßt. Öffentlich vorgeführte Filme wurden bereits vor 1933 zensuriert, neu war allerdings die so genannte Polizeizensur, die die Anwesenheit der Polizei bei Vorführungen bedeutete. Propaganda sollte aber auch in privaten Kreisen Anwendung finden, was einige Amateurfilmer begrüßten. Man war von vielen Seiten bestrebt, den Amateurfilmbetrieb aufrecht zu erhalten, da die produzierten Filme Identifikationspotentiale bereitstellten und zum Nacheifern anregten, was zahlreiche Bilder von Filmausschnitten, die heimische Idylle darstellen, bezeugen. Nachdem es immer mehr Amateurfilmer gab, die aber teilweise die technischen Fortschritte nicht für sich zu nutzen wussten, beschlossen die fortgeschrittenen Filmer Normen zu formulieren, um Hilfestellung zu leisten und gaben in den dreißiger Jahren Handbücher für das Heimkino heraus. Wichtig war vor allem, medien spezifische Gestaltungsmittel zum Einsatz kommen zu lassen. Martina Roepke widmet sich hier sehr ausführlich den Inhalten dieser Handbücher, die in ihrer Art und Gestaltung vielen Filmamateuren entgegenkamen, doch nicht immer umgesetzt werden konnten. Die Selbstdarstellung im Heimkino entwickelte zwischen Situation und Ambition immer eine eigentümliche Dynamik, die die Autorin im dritten Kapitel systematisch beschreibt. Das Heimkino wird als Ensemblespiel an Hand vieler darstellender Figuren beschrieben, die die Praktiken der Selbstinszenierung aber keineswegs in feststehende Kategorien einteilen lässt. Selbstinszenierung im Heimkino ist immer sprunghaft, gebrochen und niemals einheitlich. Dies sind auch die Dinge, auf die Martina Roepke im Folgenden bei der Analyse einiger Familienfilme aus dem „Dritten Reich“ ihr Hauptaugenmerk legt: Die Erzählung zwischen den Bildern, die Darsteller und ihre Selbstdarstellung sind zentrale Punkte ihrer Forschung, nicht die Bilder selbst. Dies wird vor allem in Bezug auf das Heimkino zur Zeit des „Dritten Reiches“ immer wieder betont. Im Zentrum stehen nicht die scheinbar ungestalteten Familienfilme, sondern vielmehr jene Filme, in denen die „Spannung von Regelwissen, Formwillen und ideologischen Deutungsmustern sowie deren Aneignung und Auslegung in der Praxis fassbar wird – Filme, in denen sich die Eigendynamiken des Familienensembles Raum schaffen.“ (S. 177) In diesem Sinne analysiert die Autorin drei Filme, die diesen Kriterien

entsprechen und sich durch eine hochgradige Inszenierung sowie professionelle Nachbearbeitung auszeichnen. Alle diese Filme inszenieren die Wirklichkeit für das Heimkino und bewirken durch Licht, Effekte, Schauspiel und Nachbearbeitung gemäß der populären Handbücher bewusste Akzentuierung, die sich auf die scheinbar nicht hinterfragten, stereotyp übernommenen Versatzstücke der NS-Ideologie nicht umlegen lässt. Interessant dabei ist, dass diese Deutungsmuster während des Films aber oft in den Hintergrund treten, wenn nicht sogar gänzlich vergessen werden. Durch die genaue Analyse der Filme wird deutlich, dass privates Filmen keineswegs nur dem Bewahren und Festhalten von Wirklichkeit dient, sondern dass es über die Alltagswirklichkeit hinausgeht. Im Heimkino werden Vorstellungen vom Selbst, der Familie und dem Privaten produziert und reflektiert. Martina Roepke kommt zu dem Schluss, dass das Heimkino als Praxis kultureller Aneignung und Selbstdarstellung nicht als Spiegel der Wirklichkeit des „Dritten Reiches“, sondern schlicht als ein Teil seiner Kultur zu verstehen ist. Die Autorin hat in ihrer Dissertation glaubhaft dargestellt, dass Heimkino in den dreißiger Jahren eine Praxis des Experimentierens und Sammelns war, die sich im Endeffekt vor allem als eigendynamisch, kreativ und zugleich doch konventionell zusammenfassen lässt. Die Beschreibung der technischen Möglichkeiten, eingebettet in den historischen Hintergrund und die kulturellen sowie die politischen Gegebenheiten dieser Zeit, machen dieses Buch zur informativen Lektüre für alle, die sich für das Medium Film interessieren. Martina Roepke ist die abschließende Filmanalyse durchaus gelungen – der Leser ist im wahrsten Sinne des Wortes „im Bilde“. Für die eingangs erwähnten Szenen fehlte aber manchmal die genauere Beschreibung, was es schwierig machte, die Schlussfolgerungen der Autorin nachzuvollziehen. Dass es sich hierbei immer um ein Fazit der Autorin handelte, machte die durchgängig und etwas aufdringlich verwendete Ich-Form unmissverständlich klar. Mit etwaigen Verständnisproblemen wird aber in dem sehr kompakten Resümee aufgeräumt, es bleiben keine Fragen mehr offen bis auf jene, wie Martina Roepke am Ende mit einem Satz so plötzlich eine Brücke vom Heimkino zur Homepage und zum – ihrer Meinung nach – nur einen Katzensprung entfernten Weblog schlägt...

Martina Novotny

GABRIELA CHRISTMANN: *Robert E. Park*. (=Reihe Klassiker der Wissenssoziologie herausgegeben von Bert Schnettler, Band 5). Konstanz: UVK Verlag 2007, 136 Seiten.

„Früher war nicht alles besser, aber, um mit Johann Nestroy zu reden, der Fortschritt ist oft geringer, als man denkt.“ Deshalb: „Die Klassiker zu kennen, entdramatisiert und befruchtet die Debatte der Gegenwart.“ Diese Bonmots, die Horst Pöttker in der Einleitung zu seiner Anthologie klassischer Texte der Sozialwissenschaft zu Journalismus und Medien anbringt, könnte auch dem Band von Gabriela Christmann zu Person und Werk von Robert Ezra Park vorangestellt werden. Wie die Autorin einleitet, gilt Park in der amerikanischen Soziologie seit der Publikation seiner „grünen Bibel“, einem anno 1921 gemeinsam mit Ernest W. Burgess verfassten Einführungswerk in die Soziologie, das seinen Beinamen aus dem einprägsam-grünen Einband ableitet, als grundlegender Theoretiker des Faches. In der deutschsprachigen Soziologie erlebten die Ansätze dieses der 1. Generation der „Chicago School“ der Soziologie angehörenden Wissenschaftlers erst in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts eine Entdeckung. In den Fokus der hiesigen Kommunikationswissenschaft gelangte Park vor allem durch jene eingangs zitierte, 2001 erschienene Textsammlung des Dortmunder Kommunikationshistorikers Horst Pöttker. Wer nach dieser Lektüre eine tiefere Auseinandersetzung mit Park anzustreben gedachte, war in seiner Recherchekompetenz gefordert, denn ein kompaktes Einführungswerk zu diesem Soziologen ließ der deutschsprachige Buchmarkt bislang vermissen. Eben jenes Desiderat versucht der Band von Gabriela Christmann einzulösen und leistet dabei tatsächlich gute Dienste.

Zunächst wird das Profil des Denkers entwickelt: Die biographische Skizze dieses sich selbst als „intellektuellen Vagabunden“ titulierenden Forschers zeigt einen Menschen, der mit einem ausgeprägten Interesse an und einem wachen Sensorium für seine Umwelt ausgestattet ist. Nach dem Philosophiestudium zieht es ihn in die Praxis, zunächst arbeitet er als Journalist, typologisch dem Flaneur zuzuordnen, der vor allem beobachtet, beschreibt und analysiert, anstatt zu verändern. Stets nach Abwechslung strebend, setzt er sechs Jahre später sein Studium fort, geht nach Berlin, um dort bei Georg Simmel und Friedrich

Paulsen zu studieren und nach Approbation der Doktorarbeit wieder das Metier zu wechseln. Seine publizistischen Erfahrungen wie seine Neugier an fremden Lebenswelten prädestinieren ihn für die Öffentlichkeitsarbeit der „Congo Reform Association“, einer Organisation, die gegen die Ausbeutung der kongolesischen Kolonien ankämpft. Im beruflichen Kontext lernt er William I. Thomas, damals Professor für Soziologie an der University of Chicago kennen. Der profunde Eindruck, den Park bei Thomas hinterlässt, veranlassen den Soziologen, Park 1913 einen Lehrauftrag anzubieten, womit der entscheidende, wenn auch späte Schritt in Richtung akademischer Karriere gesetzt wird. Es folgt eine Phase reger Forschungs- wie Publikationstätigkeit. Erst 1923, im Alter von fast 60 Jahren, erlangt er die Position eines Full Professors.

In Kapitel zwei arbeitet die Autorin heraus, welche Impulse Park in sein Denken aufnahm, welche Lehren seine intellektuelle Entwicklung prägen sollten, welches theoretische Rüstzeug er aufgriff. In den folgenden fünf Abschnitten liefert Christmann nicht nur eine Einführung in die zentralen Komplexe, die den Sozialwissenschaftler beschäftigen sollten, sondern führt auch aus, dass hier keine beliebig punktuellen, zusammenhanglosen Arbeiten entstanden sind, sondern dass über Parks Werk ein großes Forschungsinteresse schwebt: „Park beschäftigt sich mit dem Nebeneinander von Wissensvorräten kultureller Gruppen: mit Vorurteilen, die soziale Distanzen bewahren, und mit kulturellen Assimilationen, die soziale Distanzen überwinden (...)“ (S. 32) Nicht zuletzt stellt Christmann auch Parks ausgeprägtes Interesse an Kommunikation vor: Stets betont er die Rolle der Kommunikation und bringt Kommunikation in Beziehung zu Kultur, setzt in seinen späteren Arbeiten Kultur und Kommunikation gleich (vgl. S. 59). Nicht chronologisch geordnet, sondern thematisch gebündelt, stellen sich diese fünf Kapitel zur Werkeinführung dar: Die „grüne Bibel“, in der das theoretische Instrumentarium der amerikanischen Soziologie der 20er Jahre definiert wird. Parks Dissertation „Masse und Publikum“, in der er sich mit dem Begriff Öffentlichkeit auseinandersetzt, ohne ihn zu diesem Zeitpunkt schon als solchen zu bezeichnen. Schließlich weist die Autorin in seine Arbeiten zu Kommunikation und Kultur, zu Humanökologie und Lebensformen in der Stadt wie zu Kulturkonflikten, Immigranten, Rassen und dem „marginal man“-Konzept ein.

Im Einwanderungsland Amerika wurde bald Parks Interesse für die kulturellen Herausforderungen durch die Einwanderungsströme geweckt. Die Ansiedlung kulturell und sprachlich homogener Gruppen in abgegrenzten räumlichen Zirkeln innerhalb der Großstädte lässt die Metropolen zu einem Mosaik der Welt werden. Im Rahmen einer Studie zur Immigrantinnenpresse attestiert er diesen Zeitschriften eine wesentliche Funktion zur kulturellen Assimilation. Die Ansiedlung in Immigrantenzirken hilft nach Park in der ersten Phase des neuen Lebens. Die Ordnung des Heimatlandes bleibt aufrechterhalten, gewohnte Codes, bekannte Traditionen und kulturelle Praktiken erleichtern das Einleben im neuen Land. Denn: „Auf diese Weise wird die Kultur transplantiert, die sich in der neuen Heimat unter etwas anderen Bedingungen selbst erneuert.“ (S. 84) Vorausgesetzt, der Einwanderer pflegt Kontakt mit der Aufnahmegesellschaft, ist sozial eingebunden, lernt er diese nach und nach kennen, schwächt die nationale Identität des Ursprungslandes ab und durchläuft so den ausgedehnten Weg der Assimilation.

Wesentlich für die Migrationsforschung stellt sich Parks Konzept des „marginal man“ dar. In Anlehnung an Georg Simmels Ausführungen zum „Fremden“ befindet sich auch der „marginal man“ in einem Vakuum zwischen zwei antagonistischen Kulturen. Während Simmels „Fremder“ allerdings die Aufnahme in die Großgruppen keineswegs ansteuert, wünscht sich Parks Wanderer an einer der Welten voll zu antizipieren. Diese Akzeptanz wird ihm allerdings verweigert. Ein Umstand, der das Individuum in eine Krise stürzt, die bekanntlich eine entscheidende Wendung mit sich bringt. Nach der Überwindung des problematischen Höhepunktes wandelt sich der „marginal man“ schließlich zu einem scharfen Beobachter, der frei von räumlichen und sozialen Zwängen, unabhängig und rational agiert. Damit wird er zum konzisen Analytiker, mutigen Vorreiter und kühnen Initiator von Veränderungen. Nach einem Abschnitt über das methodische Verständnis des vor allem qualitativ arbeitenden Forschers, versucht Christmann resümierend Parks Wirken auf und Einfluss in der Genese des Fachs zu bestimmen: Als hervorragender Lehrer leitete er viele Studenten zu großen Leistungen an, entwickelte doch etwa Herbert Blumer Parks Gedanken zum kollektiven Verhalten weiter, als scharfer Beobachter seiner Umwelt lassen sich – nach Christmann – aus seinen Texten noch heute Anregungen für Forschungsfragen finden. Ein

kompaktes Theorem wird mit Park nicht assoziiert. Eben darum, um die Richtigstellung dieses falschen Bildes, müht sich schließlich dieses Buch.

Im Sinne des Selbstverständnisses dieser Publikation als systematische Einführung in die Lehren Parks erweist sich Christmanns Schrift als wertvolles Nachschlagewerk: Eine Gesamtliste der Primärliteratur, eine Übersicht der wichtigsten weiterführenden Literatur zu Park inklusive kurzer Kommentierung der Werke hinsichtlich ihrer

Perspektiven und Herangehensweisen, eine Gesamtliste der Sekundärliteratur, ein Personen- wie ein Sachindex und eine kurze Zeittafel machen das schmale Bändchen zu einem kompakten Lehrbehelf. In einer klaren, unkomplizierten, schnörkellosen Sprache verfasst, liegt somit ein Buch vor, das Studierenden wie Lehrenden einen raschen Einstieg in die Denkgebäude Robert Ezra Parks ermöglichen sollte.

Gaby Falböck

20 Jahre

medien & zeit

Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart



**Sonderheft 2006 zum Jubiläum
20 Jahre *medien & zeit* mit
Register aller Beiträge und
AutorInnen 1986–2005**

Zu beziehen zum ermäßigten Einzelheftpreis
von € 2,50 (exkl. Versand) über

abo@medienundzeit.at

oder

www.medienundzeit.at

herausgegeben vom „Arbeitskreis für Historische Kommunikationsforschung (AHK)“

Neue Postadresse: Schopenhauerstraße 32, A-1180 Wien

Jahresabonnement (4 Hefte) für Studierende nur 12,80 € (Normalpreis 17,60 €)!

Bei Unzustellbarkeit
bitte zurück an:

ZN: 02Z033628 M

medien & zeit

Schopenhauerstraße 32
A-1180 Wien

P.b.b.,
Erscheinungsort Wien,
Verlagspostamt 1180 Wien,
2. Aufgabepostamt 1010 Wien

