

# GEMEINSCHAFTS- WERBUNG

DIRK SCHINDELBECK

„Zwei Worte – ein Bier!“, „Öfter mal was Neues!“, „Fleisch ist ein Stück Lebenskraft“, „Blumen – und der Mensch blüht auf!“. Slogans, die jeder von uns kennt und die sich wie geflügelte Worte ins kollektive wie individuelle Gedächtnis eingebrannt haben. Was sich jedoch gleichzeitig mit ihnen nicht abgespeichert hat, ist ein Bewusstsein davon, dass es sich hierbei um eine ganz besondere Werbeform handelt: Dieser Beitrag erzählt die Geschichte der „Gemeinschaftswerbung“ – von der Weimarer Republik bis in die Bundesrepublik der 70er-Jahre.

bestrebt sind, auf einen Teil ihrer Selbständigkeit zugunsten der gemeinsamen Interessen zu verzichten. Ist aber diese Basis gefunden, kann gegen den „Krämergeist“ im eigenen Lager erfolgreich Front und Druck gemacht werden. Doch es sind nicht allein die Haltungen der Werbetreibenden, die ohne dies ideelle oder ideologische Ferment nicht denkbar sind, auch die Gegenstände, auf die sich die werbliche Anstrengung bezieht, scheinen anderer – man ist versucht zu sagen „edlerer“ oder allgemeinerer – Natur zu sein als jene der normalen Wirtschaftswerbung. Gemeinschaftswerbungen stehen der Public Relations, ja der Propaganda nah. Gern wird betont, dass sie als „Ideenwerbungen“ darum auch eine besondere Verpflichtung für die Werbetreibenden darstellten und langfristig durchzuführen seien. Freilich gibt es auch dem öko-



## Ideenwerbung

Was ist Gemeinschaftswerbung? Wo findet sie ihre Stellung sowohl innerhalb der Wer-

belandschaft als auch innerhalb der Gesellschaft? Unter welchen Rahmenbedingungen gedeiht sie? Gemeinschaftswerbungen größeren Ausmaßes gibt es in Deutschland seit Mitte der 20er-Jahre –



seit dieser Zeit ist auch der Begriff ein fester Terminus in der Fachliteratur. Arthur Keller, einer ihrer Theoretiker, definierte 1955: „Die Gemeinschaftswerbung stellt das bewusste oder nicht bewusste Tun und Lassen einer Zweckgemeinschaft auf dem Gebiet der Marktbeeinflussung dar.“ So nüchtern und problemfrei dies zunächst auch klingt, schon beim zweiten Blick wird der Preis deutlich gemacht, der für den Entschluss zur Gemeinschaftswerbung von allen Beteiligten zu entrichten ist: Die Bildung einer Werbegemeinschaft setzt genügend kollektive Interessen voraus. Kollektivaktionen lassen sich im allgemeinen nur durchführen, wenn die Wirtschaftseinheiten

nomischen Kalkül einsichtiger Argumente für die Beteiligung an einer Gemeinschaftswerbung: teure Marktforschung. Noch immer lassen sich die dafür erforderlichen Mittel am leichtesten im Rahmen einer Gemeinschaftswer-

Werbung nach Holzfällerart: Werbepostkarte einer Gemeinschaftswerbung für deutsche Butter von 1934 (Quelle: Ilgen/Schindelbeck: Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte)

Abschreckendes Beispiel: Plakat der Berufsgenossenschaft zur Unfallverhütung in Webereien von 1925 (Quelle: Brennet – Philosophie 2000, Bad Säckingen 2000)





Konsumbefehl per Römer: Gemeinschaftswerbung für deutschen Wein von 1926 (Grafik: Harthmut Pfeil) (Quelle: Kultur- und werbege-schichtliches Archiv Freiburg kwaf)

Typische Werbung eines Propagan-dausschusses: Rezeptbuch der Ge-sellschaft für Seefischpropaganda, 1927 (Quelle: Ilgen/Schindelbeck: Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamege-schichte)

Durstige Kehlen: Reklamemarke des Reichs-Milch-Ausschusses von 1929 (Grafik: Louis Oppenheim) (Kultur- und werbege-schichtliches Archiv Freiburg kwaf)

Preziöser Umgang: Werbepostkarte der Gemeinschaftswerbung für Por-zellan, ca. 1928 (Grafik: Jupp Wiertz) (Kultur- und werbege-schichtliches Archiv Freiburg kwaf)

reaktion aufbringen, die dann über eine Umlage der Mit-glieder vom die Branche re-präsentierenden Industrie-verband aus durchgeführt wird. Für wen ist die Gemeinschafts-werbung attraktiv? Da ist zu-nächst die mittelständische Wirtschaft zu nennen, deren Betriebe auch heute noch oft nicht über ausreichend hohe Werbeetats verfügen, die sie in die Lage setzten, überregional zu werben. Auch in besonde-ren Marktsituationen bieten sich Gemeinschaftswerbun-gen an, etwa wenn es um die Einführung neuer Materialien oder Warengattungen geht, oder wenn Verbraucherge-wohnheiten nachhaltig beein-flusst werden sollen. Manche



Branchen wie der Fremden-verkehr tendieren von Haus aus stark zur Gemeinschafts-werbung. Wenn Kommunen, Hotels, Gastronomie oder Sportstätten einer Region sich immer wieder zu solchen Wer-beformen zusammenfinden, entspricht dies dem komple-xen Produkt Urlaub/Erholung/ Freizeit. Schließlich sind Ge-meinschaftswerbungen auch häufig im sozialen oder Ge-sundheitsbereich anzutreffen („Fußgesundheitswoche“).

verzichten, die propagierte Ware eindeutig und scharf mit einem einzigen Markennamen zu bestimmen. Das macht die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens unmöglich. Für Markentechnik gibt es nur eine einzige Gemeinschafts-werbung, und das ist die des Staa-tes.“ Und Ernst Braunschweig befindet 1957, dass der Preis für den geforderten „internen Burgfrieden“ aus Sicht des ein-zelnen Unternehmers letztlich immer zu hoch sei, da dieser



an das Kollektiv einen Teil sei-ner Entscheidungsfreiheit (de-legiere), „ohne dass er zu-gleich auch einen Teil des un-ternehmerischen Risikos ab-genommen bekommt: Für die Werbung ergibt sich daraus die Konsequenz, dass sie ge-zwungen ist, die gemein-schaftliche Werbeidee immer weiter von der Ware fortzu-rücken, sie sozusagen zu ab-strahieren.“ Dieser Zwang zur Anonymität beziehungsweise Abstraktheit

## Allgemein werben

Natürlich gibt es auch kaum oder nicht markenfähige Pro- dukte wie Kohle, Beton oder Kartoffeln, die am sinnvollsten über diese Werbeform dem Verbraucher nahe gebracht werden können („Zucker zaubert“; „Kohle – weil's vernünftig ist“; „Beton – es kommt drauf an, was man draus macht“); Gleiches gilt für Produkte im Vorfeld der Markenartikel-Indu- strie wie Verpackungen („well-verpackt“; „Ich war eine Dose“; „Tetra-Pak“). Generell lässt sich sagen, dass je stär-ker in einer Branche Marken- funktion und -niveau ausge- prägt sind, so dass sie – wie et- wa auf dem Auto-, Waschmit- tel- oder Zigarettenmarkt – fast schon Glaubenssysteme dar- stellen, desto geringere Nei- gung zur Gemeinschafts-wer- bung besteht. Insofern ver- wundert es nicht, wenn vom deutschen „Markenphiloso- phen“ Hans Domizlaff schon 1939 heftige Grundsatzkritik an der Werbeform geübt wird: „Jede Gemeinschaftswerbung muss von Anfang an darauf







„Undeutsche“ Konkurrenten abgehängt: Prospekt des Textilversandhauses Schöpflin/Haagen von 1935 (Quelle: Ilgen/Schindelbeck: Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte)

Schmalhansens „heitere“ Botschaft: Werbeflugblatt des Reichsausschusses für volkswirtschaftliche Aufklärung ca. 1938 (Quelle: Ilgen/Schindelbeck: Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte)

Sekundärtugend Bienenfleiß: Gemeinschaftswerbung der Geldinstitute für den Spargedanken, 1936 (Quelle: „Wer den Pfennig nicht ehrt...“, Deutscher Sparkassenverlag, Mainz 1992)

kann durch verschiedene Strategien zumindest partiell aufgefangen werden. Wie die eingangs genannten Beispiele zeigen, geschieht dies häufig durch eine Hinwendung zur Sprichwörtlichkeit, die allgemeinen Lebensweisheiten – und damit natürlich auch einem wie auch immer angezielten Gemeinschaftsgefühl der

Verbraucher – eine Formel zu geben versucht. Auffällig sind auch die Kompensationsbestrebungen, was die visuelle Kommunikation betrifft. Der zwangsläufige Verzicht auf Markensymbole und Logos führt zur verstärkten Produktion an Gütezeichen wie „Wollsiegel“, „Echtes Leder“, „Edelstahl rostfrei“ oder „Fleischer-

fachgeschäft“. Was auf diese Weise nach außen als Qualitätsversprechen und Markenersatz kommuniziert wird, hat nach innen eine disziplinierende Funktion, indem Außen-seitern, die sich der Gemeinschaftswerbung nicht anschließen, das Gütezeichen verweigert wird. Weitere Versuche, das Konkretisierungsdefizit aufzufangen, dokumentieren sich im verstärkten Gebrauch von Werbefiguren wie „Groschengrab“, „Strommännchen“, „Henne Berta“, „Perlon-Susi“ oder „Krawatten-Muffel“. Insgesamt hält sich der Anteil an Gemeinschaftswerbungen seit den 60er-Jahren mit etwa drei bis vier Prozent am gesamten Werbeaufkommen aber in bescheidenen Grenzen. Wie nun wurde die Idee der Gemeinschaftswerbung über verschiedene gesellschaftliche und politische Systeme hinweg transportiert?

### Anfänge

Schon vor dem Ersten Weltkrieg gab es im Deutschen Reich einige Gemeinschaftswerbungen, doch blieben sie regional und lokal beschränkt. Erst mit der Entwicklung des Markenwesens und dem au-

Bergewöhnlich starken Anstiegen der Warenzeicheneinträge in den 20er-Jahren einerseits sowie mit der Entstehung der Industrieverbände und Kartelle Mitte des Jahrzehnts andererseits wurden Gemeinschaftswerbungen größeren Ausmaßes möglich, weil jetzt sowohl die logistischen wie kommunikativen Voraussetzungen gegeben waren. Freilich waren diese Werbeaktionen meist Symptome der allgemeinen Absatzkrise und zugleich Versuche, ihr zu begegnen. Dies gilt nicht nur für den Markt der Fertigwaren, sondern auch für Konsumgüter wie Wein oder Bier. Hauptbeweggrund zu solch immensen werblichen Anstrengungen war die durch die Inflation erfolgte nachhaltige Kaufkraftverminderung breiter bürgerlicher Schichten. Als ein typisches Beispiel für viele Gemeinschaftswerbungen Mitte der 20er-Jahre sei die große Kampagne für den deutschen Wein angeführt, die in Art und Weise ihrer Konstituierung wie Durchführung als exemplarisch gelten kann. 1925 äußerte sich der Generalsekretär des Rheinischen Bauernverbandes: „Auf lange Sicht wird es zur Erhaltung des deutschen Weinbaus erforderlich sein, in Anbetracht der Verarmung des Mittelstandes, der

**EGGERS**

*Die Zuckersparkasse*

Frau Ute spricht mit frohem Sinn Und stolz zu ihrer Nachbarin:  
 „Jetzt hab' ich alles eingemacht, Der Zucker hat im Glas gelacht.“  
 Frau Hilde aber meint bekommen: „Wo ist der Zucker hergekommen?“

„Den spart ich in der Zwischenzeit, Halt' Geld für Zucker stets bereit. Sobald ein Einmachglas geleert, Wird Zucker ihm auf's neu beschert.“  
 Wer Zucker spart für's nächste Jahr, Der scheffelt Geld, so gut wie bar!

**SPARE - es lohnt sich!**



früher Hauptabnehmer war, den Weinabsatz in der großen Masse der Bevölkerung zu erweitern." Ähnlich dem Deutschen Brauerbund setzte auch die Weinwirtschaft darauf, ihr Produkt stärker als „Volksgetränk“ herauszustellen und dafür neue Abnehmerkreise, vor allem in der Arbeiterschaft, zu gewinnen. Doch leider sei, wie ein Werbefachmann konstatierte, diese „an die Stelle des Mittelstandes tretende Klasse geschmacklich noch unerzogen“. Sie zog billigen Importwein vor, zumal ein mit Spanien geschlossenes Handelsabkommen Einfuhr und Absatz billigen Massenweins begünstigte, deutsche Weine hingegen seit 1918 mit der Reichs-Weinsteuer belastet waren. So hatten deutsche Weinhändler 1924 knapp 250.000 Hektoliter Wein eingeführt, ein Jahr später waren es bereits 1,33 Millionen Hektoliter. Die Auswirkungen für die deutsche Weinwirtschaft waren verheerend, so dass die Forderung nach einer gemeinsamen, überregionalen Propaganda schnell laut wurde. Zu ihrer Finanzierung wurde beschlossen, ein Prozent des Reichsweinsteueraufkommens zur „Behebung der Not des Winzerstandes“ zur Verfügung zu stellen. Somit wurde eine Gemeinschaftswerbung für diesen Erzeugerzweig zur nationalen Aufgabe, über die der Ernährungsminister zusammen mit den Landesregierungen und den Interessenvertretern beriet. Ergebnis war die Bildung des „Reichsausschusses für Weinpropaganda“ in Berlin. Fortan wurden alle Maßnahmen von dieser Reklamezentrale aus mit preußischer Strenge und Gründlichkeit geleitet. Bald war dem Slogan „Trinkt deutschen Wein!“ samt seines Bild-Appells „Römer in geballter Faust“ landesweit nicht mehr auszuweichen.

Doch trotz des Einsatzes aller verfügbaren Werbemittel – unter anderem waren neben Broschüren „Vom deutschen Wein“, Weinfilmern, Rundfunkaufrufen, einer Million Plakaten, 25.000 Automobilkarten, 1.860.000 Postkarten mit dem Weinrömer 14.600.000 Reklamekarten gestreut worden – habe „der Erfolg dieses Propagandafeldzuges in keinem Verhältnis zu seinen Aufwendungen“ gestanden, wie der Herausgeber der Werberundschau Johannes Schmied-

chen befand. In der Tat war die fast schon militant anmutende Trink-deutsch-Parole werbertechnisch gesehen kaum mehr als der nackte Produzentenwunsch nach höherem Absatz und noch längst keine Verwandlung in einen werbewirksamen Appell. Auch andere, vergleichbare Imperative wie „Kauft deutsche Autos!“ endeten in ähnlichen Debakeln. Wie dagegen eine werbefachlich effiziente Umsetzung hätte aussehen können, verdeutlicht ein Beispiel aus den USA. Dort plante die Lack- und Farbenindustrie Anfang der 20er-Jahre ebenfalls eine Gemeinschaftswerbung. Der erste Vorschlag hatte ähnlich imperativisch gelautet: „Benütze mehr Farbe!“ Doch ein zugezogener Werbe-Berater überzeugte die Mitglieder der Industriekommission, dass weder Fabrikanten noch Verbraucher für solch einen törichteren Satz Geld ausgeben würden und schlug den Slogan vor: „Save the surface and you save all.“ Erst der herausgestellte Verbrauchernutzen „Geschützte Oberflächen“ vermochte ein neues Anstreich-Bewusstsein bei den Konsumenten zu schaffen – mit entsprechend guten Absätzen für die Branche.

Was der Werbefachmann Schmiedchen an der nationa-



Hausfrauen zu Ernährungsgarantinnen: Rezeptheft des Reichsausschusses für volkswirtschaftliche Aufklärung ca. 1938 (Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf)

Autarkie in Gesinnung und Ausdruck: Werbeplakat für deutsche Wertarbeit, 1938 (Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf)



len Wein-Gemeinschaftswerbung bemängelte, war vor allem die Kurzsichtigkeit der daran Beteiligten. Diese seien offenbar des Glaubens, dass ihnen durch eine solche Kampagne die eigene Werbearbeit erspart werde: „Sie werden von den beteiligten Kreisen nicht als eine ‚Zuschusspropaganda‘, als eine Ergänzung und Unterstreichung ihrer eigenen Werbearbeit angesehen, sondern als deren Ersatz.“ Diese Riesen-Kampagne sei natürlich auch einigen wenig seriösen Werbemittlern sehr zupass gekommen, folglich seien „erhebliche Summen unproduktiv“ in deren Taschen gewandert.

### „Werbebeamte“

Inhaltlich hält Schmiedchen das nationale Argument für geradezu kontraproduktiv – vor allem in Hinsicht auf die in Deutschland lebenden Ausländer. Interessant sind jedoch die konstruktiven Vorschläge, die er macht, in welcher Weise und aufgrund welcher Strate-

gie der deutsche Wein im Rahmen einer Gemeinschaftswerbung erfolgreich beworben werden könne. So schlägt er vor, die psychologische Schwelle zu diesem Getränk abzubauen und in der werblichen Botschaft ganz darauf zu setzen, dass Wein „kein Luxusgetränk mehr“ sei. Auch eine Art Weinpädagogik, die sich ideal für erweiterte Gemeinschaftswerbungen eigne, etwa in Zusammenarbeit mit der Fisch- oder Geflügelwirtschaft, führte der Werbefachmann als Möglichkeit vor; desgleichen eine Zusammenarbeit mit der Glas- oder Porzellanindustrie. Aufgrund solcher Interessengemeinschaften eröffne sich sogar die Chance, solch eine Weinwerbung zu einer ständigen Einrichtung zu machen. Doch die personalen Voraussetzungen erschienen dem Werbefachmann denkbar ungünstig, da die falschen Leute am falschen Platz die falsche Werbung betrieben. „Leider, leider,“ so stöhnte er laut auf, „wird die Gemeinschaftswerbung immer von Bürokraten in der bürokratischsten Form geleitet werden.“

