

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 stolzt 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,
Wied Zucker ihm auf's neu bescheert.“

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.“

Der Befund des Werbefachmanns ist aufschlussreich. In fast allen Fällen erinnert der imperativische Stil der Gemeinschaftswerbungen der Weimarer Zeit an staatliche Verlautbarungspolitik. Es offenbart sich darin ein nationalökonomisches Verständnis von Werbung, als ob sich mittels kommunikativer Großanstrengung ersetzen lasse, was zu Bismarcks Zeiten Schutzzollpolitik gewesen war. Wirtschaftswerbung wird aus ihrem ursprünglich betriebswirtschaftlichen Funktionszusammenhang herausgelöst und zur Behebung volkswirtschaftlicher Probleme instrumentalisiert. Das Procedere ist stets dasselbe: Ein „Reichspropagandausschuss“ wird gebildet, der eine Gemeinschaftswerbung „von oben“ dekretiert, wobei in den meisten Fällen auf den Rat von Reklamefachleuten nicht einmal zurückgegriffen wird. Dies erscheint umso verwunderlicher, da die werbestrategische Durchdringung der Warenkommunikation seitens führender Werbepraktiker der Weimarer Zeit (z.B. Johannes Weidenmüllers „Anbittellehre“ oder Hans Domizlaffs „markentechnische Überlegungen“) bereits ein beachtliches Niveau erreicht hatte. Auch von den für alle werbliche Kommunikation nützlichen Hilfswissenschaften wie die sich in diesen Jahren rapide entwickelnde Statistik, Soziologie oder (Massen-) Psychologie erscheinen die großen Gemeinschaftswerbungen merkwürdig unberührt. Was im wirtschaftsliberalen Umfeld sehr wohl rezipiert und angewandt wurde – die beachtlichen Leistungen der Gebrauchsgrafik eines Lucian Bernard, Ludwig Hohlwein u.a. eingeschlossen –, wird hier kaum wahrgenommen, kann auf der Seite der Werbungtreibenden nicht integrierend oder konstituierend wirken. Und so erwecken diese Gemeinschaftswerbungen von Staats wegen fast den Eindruck von „Not- oder Fürsorgegemeinschaften“.

NS-Zeit

Nach 1933 ist alle Wirtschaftswerbung im Deutschen Reich grundsätzlich im Rahmen der übergeordneten „Propagan-



da“ anzusiedeln. Fortan liefert diese, als produktlose Wertwerbung („völkisch“...; „rassisch“...; „deutsch“ usw.), die ständig anschwellende Hintergrundmusik auch für den Bereich der Wirtschaftswerbung, wirkt insofern als Ideologiespender – sowohl hinsichtlich der Werbungtreibenden als auch der Umworbene. Schon 1934 bemerkt Wilhelm Thiermann zum Thema „gemeinschaftliche Reklame“: „Neben der selbständigen und der Reklame um jeden Preis entsteht die gemeinschaftliche, die stärker noch als jede andere Reklame die Verantwortungsgebundenheit vor der Gemeinschaft betont. So wird in der Reklame in großen Zügen schon jene Entwicklungsrichtung sichtbar, die auf die Wirtschaftsgesinnung hinleitet, nach der ein in seiner Wucht unauffhaltsamer Wille jetzt unsere deutsche Wirtschaft zu formen versucht. Die Triebkraft des Egoismus durch das Gemeinschaftsethos zu ersetzen, bedeutet eine Umwertung der Werte auch auf wirtschaftlichem Gebiet und damit auch auf dem der Reklame.“

Wenngleich hier noch der aus den 20er-Jahren stammende Terminus „Reklame“ gebraucht wird und noch nicht die „Deutsche Werbung“ zum zentralen Begriff avanciert ist, so ist doch die ideologische Stoßrichtung unverkennbar, das Wirtschaftsleben zu instrumentalisieren und ideologischen Zielen unterzuordnen. Schon drei Jahre später, 1937, meldet Richard Sieben in seinem damals als Standardwerk geltenden Buch über die Gemeinschaftswerbung für die deutsche Fertigware gewissemaßen Vollzug, wenn er schreibt: „Mit der Neuorganisation der deutschen Wirtschaft auf ständischer Grundlage, die zur Entstehung von Marktverbänden mit Vertretungsmonopol führt, sind ideale Träger für die neue Gemeinschaftswerbung geschaffen worden.“ Freilich war Sieben nicht so naiv, zu glauben, dass Gemeinschaftswerbung die Individualwerbung ersetzen könne. Dazu war schon die Entwicklung der Markenartikelwirtschaft zu weit vorangeschritten. Und so stellt er fest, „dass die wirtschaftliche Ent-

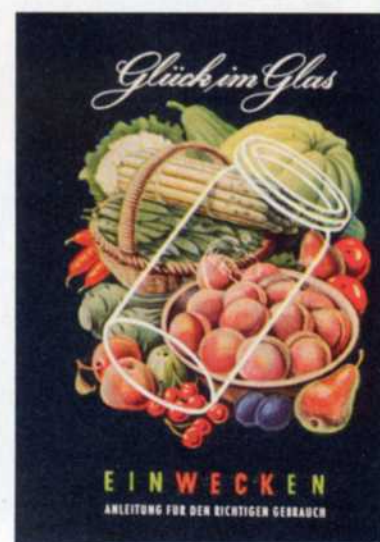
wicklung die Lösung der Frage des Verhältnisses von Einzelwerbung und Gemeinschaftswerbung in einer Funktionenteilung zu finden scheint, bei der die Einzelwerbung die Aufgabe hat, Ort, Zeit, Art und Subjekt des Angebotes bekannt zu geben, während die Gemeinschaftswerbung den Bedarf des Verbrauchers auf die Ware als solche mit objektiven, informatischen Argumenten lenken soll.“

„General“-Angriff

Als ein Beispiel für die beginnende absatzwirtschaftliche Durchdringung von Gemeinschaftswerbungen der NS-Zeit sei der generalstabsmäßig durchgeführte „Elektrohauptangriff“ von 1934/35 angeführt. Hierbei folgte der Gemeinschaftswerbung für die Elektrifizierung der Haushalte eine abgestimmte Werbeoffensive der Elektrogerätehersteller. Doch so sehr Modernisierung und Konsum in der frühen NS-Zeit wirtschaftspolitisch wünschenswerte Ziele darstellten, dahinter offenbarte sich immer

Der „Kalkteufel“ als Volkserzieher: Ziehbild der Firma Henkel zur Seifeneinsparung, 1940 (Quelle: Ilgen/Schindelbeck: Am Anfang war die Litfaßsäule. Illustrierte deutsche Reklamegeschichte)

Pädagogik vom „Glück im Glas“: Werbefaltblatt für das Ein-Wecken von Hanns W. Brose, 1940 (Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf)



stärker die Idee der „Lenkung des letzten Verbrauchers“. Als eines der probaten Instrumente, dieses Ziel mithilfe kommunikativer Maßnahmen zu erreichen, fungierte seit 1933 der „Werberat der Wirtschaft.“ Er wachte nicht allein darüber, dass alle Werbung im Reich fortan „deutsch in Gesinnung und Ausdruck“ zu sein hatte, sondern führte sogar selbst „musterhafte“ Gemeinschaftswerbungen durch („Deutsche Weihnacht – deutsche Gaben“). Jede Gemeinschaftswerbung war fortan nicht nur genehmigungspflichtig, sondern sie wurde durch den Reichsausschuss für volkswirtschaftliche Aufklärung sowohl auf ihre Erfolgchancen als auch ihre wirtschaftspolitische Bedeutung hin geprüft. Wie solche Werbungen auszuformen hätten, verdeutlichte dessen Leiter Heinz Heuser: „Die Gemeinschaftswerbung soll in Inhalt und Gestaltung vorbildlich sein“, denn sie werde „mehr als jedes andere Werbemittel als Repräsentantin der deutschen Werbung empfunden, weil ihre Einflußnahme sich auf eine größere Anzahl von Menschen erstreckt als die anderer Werbungen... Sie muß

stets planmäßig betrieben werden, ihre Sprache soll klar und wahr sein. Jede Irreführung des Publikums soll vermieden werden. Sie soll sich aber auch von Spielereien fernhalten und ihre Gestaltung schon die Bedeutung des Zweckes der Werbung zum Ausdruck bringen.“

Propaganda?

Diese propagandanahen Vorstellungen von Wirtschaftswerbung blieben natürlich nicht nur Programm. Das Gesetz zur Errichtung von Zwangskartellen schuf entsprechende Rahmenbedingungen, und die Begünstigungen gemeinschaftswerblicher Aktivitäten modellierten die Kommunikationslandschaft nachhaltig, so dass Dirk Reinhardt zu Recht konstatierte, dass es schon Mitte der 30er-Jahre oft kaum mehr möglich war, „zwischen privatwirtschaftlicher Gemeinschaftswerbung und wirtschaftspolitischer NS-Propaganda zu unterscheiden.“

Wie willig die ideologische Vorgabe bei der werbetreibenden Wirtschaft aufgenommen wurden, dokumentiert etwa Arnulf Scheck in seiner Schrift „Das Bier wirbt!“ von 1935: „Wirtschaft und Kultur empfangen ihren Antrieb nicht mehr von der Seite des Liberalismus her, sondern von einer Ethik, die im Volke wurzelt. Das hemmungslose Gewinnstreben, dessen letzte Konsequenz der Kampf aller gegen alle war, ist dem Geist der Gemeinschaft gewichen. Das bedeutet auf dem Gebiet der Wirtschaftswer-

Tatsachenberichte über die Werbung fortschrittlicher Einzelhandelsgeschäfte

Kalbsleberwurst-Umsatz vervierfacht!

März 1939

ÜBERREICHT VON VERLAG
DER ALEMANNE
WEIßBURG GROSSE TAGESZEITUNG
ÜBERBRÄUNG

bung die Wiederherstellung der Anständigkeit, Sauberkeit und Geschlossenheit. Den Glauben an die Echtheit der Reklame gilt es zu festigen. Die Bräuche und Sitten in der Werbung müssen durchforscht werden, damit sich aus ihrer Mannigfaltigkeit heraus die Grenzen der erlaubten Werbung von selbst abzeichnen.“

Verbrauchslenkung

Je mehr das nationalsozialistische System sich konsolidierte und seine Kriegsvorbereitungen traf, desto größere Bedeutung kam den gemeinschaftswerblichen Aktionen zwangsläufig zu, desto effizienter sollten sie wirken, weil ihnen „aus dem Vierjahresplan, der Außenhandelspolitik und insbesondere der Ernährungswirtschaft stets neue Aufgabe erwachsen, die von der Einzelwerbung nur schlecht oder gar nicht erfüllt werden können.“ Als Vorgeschmack auf die späteren Maßnahmen während der Zwangsbewirtschaft-

ung im Krieg fand zwischen dem 27. September und dem 3. Oktober 1937 erstmals eine große Kampagne unter der „Parole“ (sic!) „Kampf dem Verderb!“ statt. Sie umfasste neben Rezeptdiensten für Quark, Marmelade oder Heringe natürlich Außenwerbemittel in hohen Auflagen wie Plakate „Kampf dem Verderb!“ oder auch Werbedienste wie Flugblätter mit „10 Geboten“ zu diesem Thema.

Vergleicht man die Gemeinschaftswerbungen der Weimarer Zeit mit denen der 30er-Jahre, so sind die werbefachlichen Fortschritte evident. Hatte es seinerzeit imperativisch geheißt: „Auf jeden deutschen Kopf ein deutscher Hut! Wer ausländische Hüte kauft, trägt zur Verschlechterung unserer Valuta bei!“, so macht sich schon oberflächlich der Wandel der Ansprache bemerkbar, wenn nun verkündet wird: „Frauen, Bräutle, Mütter und Schwestern! Behütet eure Männer richtig. Es geht um seinen Kopf!“ Unter der Überschrift „Gemeinschaftswerbungen, die beachtet wurden!“ wird dazu im Fachorgan „Deut-

Leberwurst im Aufwärtstrend: Absatzförderungs-Broschüre der Fleischerinnung Gau Baden, 1938 (Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf)

Schaufenster als Propagandainstrument: Unsympath Kohlenklau auf Diebestour, 1944 (Quelle: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg kwaf)



Er und sie und Gleichtakt: Anzeige einer Uhrengemeinschaftswerbung, 1953 (Quelle: Kultur- und werbege-schichtliches Archiv Freiburg kwaf)

„In Dose und Glas eingemacht auf Gas!": Coverbild eines Kochbuchs für Gasherde, ca. 1955 (Quelle: Kultur- und werbege-schichtliches Archiv Freiburg kwaf)

sche Werbung" ausgeführt: „Die Statistik gab uns einen Wink! Sie sagte uns nämlich, dass 80 bis 90 Prozent aller Männerhüte und -mützen von Frauen gekauft werden. Hieraus ergab sich also der Weg: über die Frau an den Mann verkaufen."

Fachleute im Boot

Zwei Ursachen können für diesen Professionalisierungsschub genannt werden: die Einrichtung der Höheren Reichswerbeschule 1936 in Berlin und die Etablierung der Verbraucherforschung durch die Gesellschaft für Konsum-

forschung in Nürnberg 1935 durch Erich Schäfer, Wilhelm Vershofen und Ludwig Erhard. Hier wurde schon im Sinne dessen gedacht, was nach dem Krieg dann den Namen Marketing tragen sollte, nämlich die möglichst enge Verbindung von absatzwirtschaftlichem und werbestrategischem Denken. Auch Kaufmotiven wurde schon Aufmerksamkeit geschenkt, lange bevor dies in den 50er-Jahren in den USA, vor allem durch Ernest Dichter („Strategie im Reich der Wünsche") forciert, Mode werden sollte. Von Anfang an verkehrten Werbefachleute wie Erich Wohlfahrt, Egon Juda und Hanns W. Brose in diesem Kreis.

Anfang 1939 konstatiert das Fachorgan „Deutsche Werbung" stolz einen Entwicklungsprozess: Gemeinschaftswerbung sei nun als die „Werbeform unserer Zeit" anzusehen. Bei ihrer Verwirklichung komme dem Werbefachmann eine besondere Funktion zu; er könne „der Treuhänder sein, der gefunden werden muss, damit bei einer Gemeinschaftswerbung alle zu ihrem Recht kommen. Da bedarf es

Wenn man liebt Uhren
schenkt man sich Uhren

**Du bist schon auf der rechten Spur,
wählst Du im Fachgeschäft die Uhr**

In Dose und Glas...

EINGEMACHT AUF GAS

einer neutralen Führung, die genügend Autorität besitzt, um immer wieder überbrücken zu können." Sich rückversichern oder Hilfe erwarten könne er ja beim „Werberat der deutschen Wirtschaft" beziehungsweise beim „Reichsausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung". Damit waren Werbefachleute erstmals nicht nur als Mittelsmänner zwischen Staat und Wirtschaft definiert und angesehen, sondern ihnen wurde als Gemeinschaftsstiftern sogar eine wirtschaftspolitische Ordnungsfunktion zugemessen! Es ist kein Wunder, dass sie sich zum ersten Mal auch als Berufsstand anerkannt fühlten und ein entsprechendes Selbstwert-, ja Ehrgefühl entwickelten.

„Werbewerk"

Einer von ihnen, Hanns W. Brose, sollte für den weiteren Entwicklungsgang der Gemeinschaftswerbung in Deutschland zur entscheidenden Persönlichkeit werden, weil fast nur durch ihn diese Idee über

das NS-System hinweggetragen wurde. In seinem Buch „Werbewirtschaft und Werbegestaltung. Sechs Briefe an Herrn M" philosophierte er 1937 über die Gemeinschaftswerbung auch hinsichtlich des zu bewerbenden Produktes: „Jede Werbung für einen Markenartikel kann und müßte eine Werbung für den Markenartikel schlechthin, für den idealen Markenartikel sein." Zugleich formulierte er gewisse „Spielregeln", die Verhältnis und Zusammenarbeit zwischen Produzenten und Werbefachleuten betrafen und die deutliche Antizipation von Führerprinzip und Gefolgschaftsideologie im Bereich der Werbung verrieten: „Die Exekutive einer Gemeinschaftswerbung darf nie in der Hand eines Gremiums, sie muß in der Hand eines Mannes liegen, der denken und beurteilen kann, ob der Werber zu denken imstande ist. Und der ihm volles Vertrauen entgegenbringt." Offenbar sah Brose die Zeit gekommen, eine generelle Aufwertung der Werbung in Richtung auf etwas, was Kunsthistoriker als ein Oeuvre bezeichnen würden, vorzu-



Ihr Spargeld wird abgeholt



Wille und Werk, das Streben nach dem Großen gepaart mit der Liebe zum Kleinen, dort begegnen wir auch regelmäßig Persönlichkeiten, Unternehmern, die das letzte Wesen der Werbung begriffen haben." Der Werbefachmann, im nationalsozialistischen System endlich zu berufsständischem Selbstbewusstsein gelangt, geht gar noch einen Schritt weiter und schwingt sich zum Erzieher der Unternehmer auf: „Ein Unternehmer, der in seinem Berater nicht den Kameraden sieht, kann nicht erwarten, dass dieser die Sache des Unternehmers zu seiner eigenen macht. Der Unternehmer muß in seinem Werbeberater den Fachmann anerkennen und dessen Ratschläge mit der gleichen Gewissenhaftigkeit befolgen wie die Anordnungen des Arztes.“

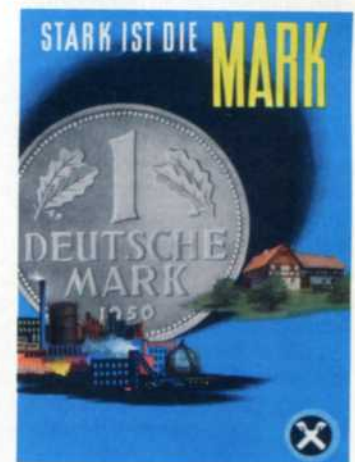
Im Krieg

Der Krieg sollte sein Selbstbewusstsein noch steigern. Gute Verbindungen zur Wirtschaftsgruppe Bergbau ermöglichten es, dass dort seine Denkschrift über die drohende „Nachwuchsnot im deutschen Bergbau“ zu einem Politikum ersten Ranges erklärt wurde. Da Brose gleichzeitig mit dem Plan eines „Werbewerk Glückauf,“ („ein umfassendes, in seiner Art einmaliges Unterrichtswerk über Wesen und Geschichte des Bergbaus“) auch schon mit der möglichen Lösung des Problems aufzuwarten verstand – unter der Voraussetzung, dass ihm 20 qualifizierte Mitarbeiter zur Verfügung gestellt wurden –, nahm das Projekt seinen Lauf. Volle fünf Jahre wurden zu seiner Durchführung vorgesehen und die gewaltige Summe von 1.440.000 RM „problemlos bewilligt“. Mit diesem Coup – „der vermutlich größte Auftrag, der jemals auf dem Gebiet der Werbung in Europa erteilt worden ist“ – gelang es Brose mitten im Krieg, sich im großen Stil – in Berlin wurde ein „Zentralbüro“ eingerichtet, um die Arbeit des Teams zu koordinieren – zu institutionalisieren. In dieser Mannschaft, bestehend aus Wirtschaftswissenschaftlern, Arbeitswissenschaftlern, Chemikern, Psychologen, Historikern, Wirtschaftsjournalisten, Bergbaufachleuten, Schrift-

stellern und Grafikern, war – freilich dank der spezifischen Zeitumstände – das Ideal der vom Werbefachmann ersehnten und geführten Gemeinschaft von Werbungtreibenden entstanden. Bis Kriegsende wurde eifrig an Konzepten und Entwürfen für 180 Anzeigen gearbeitet, die aber erst in Friedenszeiten zur Veröffentlichung bestimmt waren. So wenig günstig die Umstände der Realisierung des Projekts in der Folge auch sein sollten, es empfahl den Werbeberater Brose eingeweihten Kreisen auch nach dem Krieg doch als den deutschen Gemeinschaftswerber, Wirtschaftspagandafachmann resp. Public Relations-Spezialisten schlechthin.

50er-Jahre

So sehr die Form der Gemeinschaftswerbung formal dem Prinzip von Werbeführer und Werbegefolgschaft und inhaltlich der Ideologie nationalsozialistischer Volksgemeinschaft zu entsprechen schien,



nehmen: ein „Werbewerk“ mit volkerzieherischen Qualitäten. Seit 1936/37 erschienen denn auch seine werblichen Arbeiten für die Markenartikel-Industrie wie beispielsweise seine Asbach-Anzeigen („Im Asbach Uralt ist der Geist des Weines!“) wie nach der Rezeptur einer Gemeinschaftswerbung gemacht – eine Tendenz, die sich während des Krieges in seinen Kampagnen für Krafts Knäcke-Brot oder die Einmach-Gläser der Firma Weck noch deutlich verstärkte.

Dass es Brose mit werblichen Maßnahmen gelang, das Kunstwort „Ein-Wecken“ im alltäglichen Sprachgebrauch zu verankern, zeigt nicht nur die Reichweite einer zur Kriegszeit hochaktuellen gemeinschaftsstiftenden Bevorratungsideologie an, sondern auch, in welchem Ausmaß es möglich war, Markentechnik und Gemeinschaftswerbung zu verbinden. Gleichwohl war es nach Broses Ansicht mit der deutschen Werbung noch längst nicht zum Besten bestellt, was seiner Meinung nach vor allem am immer noch fehlenden Korpsgeist zwischen Produzierenden und Werbenden lag. 1940 schrieb er: „Wenn Deutschland in der Werbung noch nicht den Stand und die Höhe erreicht hat, die seiner politischen Macht, seiner wirtschaftlichen Leistung und seiner kulturellen Tradition entsprechen würden, dann ist dies darauf zurückzuführen, dass viele Fabrikanten noch nicht die wesentliche Grundhaltung gegenüber der Werbung gefunden haben. Dort aber, wo sich das Faustische, das schlechthin Deutsche widerspiegelt: Traum und Tat,

Herr Sparbier kommt: Raiffeisenplakat von 1952 (Quelle: Schindelbeck: Marken, Moden & Kampagnen, Illustrierte deutsche Konsumgeschichte)

Vertrauen in die neue Währung: Raiffeisenplakat von 1952 (Quelle: Schindelbeck: Marken, Moden & Kampagnen, Illustrierte deutsche Konsumgeschichte)

Kornkäfer im Stalin-Design: Plakat der Raiffeisengenossenschaft von 1953 (Quelle: Ilgen/Schindelbeck: Am Anfang war die Litfaßsäule, Darmstadt 2006)

