

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

Konsumverhalten in den Jahren 1939 und 1940 im Deutschen Reich und den USA

Verfasser

Patrick Schreiber

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Juni 2009

Studienzahl lt. Studienblatt: A 312

Studienrichtung lt. Studienblatt: Geschichte

Betreuer: a.o. Univ. Prof. Dr. Franz X. Eder

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	4
2	Einleitung	5
2.1	Thematik und Abgrenzung	6
2.2	Methode und Quellenkorpus	7
3	Das Umfeld	14
3.1	Deutsches Reich	14
3.1.1	Aufbruchphase ohne Arbeitslosigkeit	14
3.1.2	Kampf gegen das Warenhaus und Förderung des Einzelhandels	16
3.1.3	War das Deutsche Reich konsumfeindlich?	18
3.2	Der Vierjahresplan	19
3.2.1	Einführung der Lebensmittel- und Kleiderkarten	21
3.2.1.1	Deutsches Reich	21
3.2.1.2	„Stamp Plan“ in den USA	24
3.3	Preisstopp	25
3.4	Bekämpfung der Wirtschaftskrise in den USA	27
3.4.1	Roosevelts „New Deal“	27
3.4.2	Wie sah das Deutsche Reich die Elektrifizierung in Amerika?	30
3.4.3	Hohe Arbeitslosigkeit	31
3.4.4	Die Konsumgesellschaft und Konsumentenpolitik in den USA	32
3.4.5	Erfolge der Selbstbedienung und der Supermärkte	34
3.4.6	USA und das Deutsche Reich im Vergleich	35
4	Gab es eine Amerikanisierung?	37
4.1	Überschwemmung des Deutschen Reiches mit Waren und Leitbildern aus den USA	37
4.3	Die Germanisierung der Sprache	38
4.3.1	„Comic Strips“ werden zu „Reihenbilder“	38
4.3.2	Abschaffung der Fremdwörter	41
4.4	Fernsehen	42
4.5	Die Technisierung des Haushalts	44
4.5.1	Waschmaschinen	47
4.5.2	Der Haushaltskühlschrank	48
4.5.3	Amerikanische Haushaltsgeräte im Deutschen Reich	50
4.6	Wie sahen die Nationalsozialisten die USA?	50
5	Das Konsumverhalten der Frauen	52
5.1	Deutsches Reich	52
5.1.1	Das amerikanische Frauenbild aus NS-Sicht	53
5.1.2	Die Frau als Zielgruppe der Verbrauchslenkung	55
5.1.3	Die Frau in der „Schlüsselposition“ des Haushalts	56
5.1.4	Hausfrau und Erwerbstätige	59
5.2	In den USA	61
5.2.1	Das deutsche Frauenbild aus der Sicht Amerikas	63
6	Einfluss der Mangelerscheinungen auf die Konsumentenzufriedenheit	64
6.1	Aufruf zu Disziplin und Opferbereitschaft	65
6.2	Probleme bei Reichskleiderkarten	66
6.3	Schwarzhandel und „Hamstern“	67
7	Kaufkraft und Konsumverzicht	70

7.1	Konsumverzicht durch Sparen als Lenkungsmaßnahme	71
7.2	„Sparen für das Vaterland“	73
7.3	Rückgang der Kredite	74
8	Werbung und Konsumverhalten	76
8.1	Werbung im Deutschen Reich	76
8.1.1	Rückgang der Wirtschaftswerbung im Deutschen Reich	77
8.1.2	„Neue Werbung“ und Konsumverhalten	78
8.2	Werbung in den USA	79
8.3	Werbung im Ländervergleich	81
8.3.1	Kühlschrankwerbung	83
8.3.2	Zigarettenwerbung	87
8.3.3	Autowerbung	90
8.3.4	Textilwerbung	94
8.3.5	Coca-Cola-Werbung	98
8.3.6	Zusammenfassung der Werbungsanalyse	101
9	Konsumwerbung im <i>Völkischen Beobachter</i> und <i>The New York Times</i> – ein Vergleich	103
9.1	<i>Völkischer Beobachter</i>	104
9.2	<i>The New York Times</i>	112
10	Zusammenfassung	117
11	Literaturliste	121
11.1	Internetressourcen	121
11.2	Amerikanische und reichsdeutsche Zeitschriften	122
11.3	Deutsche Literatur	122
11.4	Englischsprachige Literatur	124
11.5	Methoden	125
11.6	Abbildungen	125
12	Abkürzungsverzeichnis	126
13	Lebenslauf	127
14	Abstract	128
15	Anhang	129

1 Vorwort

„Armut, Not und Mangel während der Kriegszeit“ war das Thema einer Arbeit, die ich bei Professor Franz X. Eder im Rahmen eines Seminars über Konsumieren im späten 19. und 20. Jahrhunderts schrieb. Dabei habe ich mich erstmals mit der Problematik des Konsums auseinandergesetzt. Während der Kriegszeit war der Konsum ein Kampf ums Überleben. Im krassen Gegensatz dazu steht die heutige Zeit mit ihrer Konsumgesellschaft und dem Überfluss an Konsumgütern. Da erwachte in mir der Gedanke, mich mit dem Konsumverhalten im Deutschen Reich während der Jahre 1939 und 1940 im Vergleich mit den USA im gleichen Zeitraum zu beschäftigen.

Das Deutsche Reich befand sich seit September 1939 im Krieg und hatte schon damals eine strikte Marktregulierung mit Rationierungsmaßnahmen eingeführt. Im Gegensatz dazu befanden sich die Vereinigten Staaten von Amerika noch im Frieden. Eine Gegenüberstellung des Konsumverhaltens, beziehungsweise dessen Beeinflussung und Veränderungen während dieser Zeit in den beiden Staaten finde ich überaus interessant und spannend, da einerseits Liberalisierung und andererseits Kriegswirtschaft herrschten.

Dazu habe ich mich mit einschlägiger deutschsprachiger als auch amerikanischer Literatur auseinandergesetzt, habe per Mail mit verschiedenen Institutionen und Firmen Kontakt aufgenommen – leider oftmals vergebens. Hilfreich war etwa das Deutsche Statistische Bundesamt. Auch die Bestände in der Österreichischen Nationalbibliothek erwiesen sich als eine wahre Fundgrube. Den Zugang zu den amerikanischen Beständen hatte ich mir einfacher vorgestellt. Selbst über eine amerikanische Bibliotheksmitgliedsnummer konnte ich via Internet nur sehr spärliche Informationen bekommen. Auch in den USA – obwohl die öffentlichen Bibliotheken vernetzt sind, - war es schwierig. Erst in der New York Public Library fand ich auf Mikrofilm die kompletten Ausgaben der Jahre 1939 und 1940 etwa der Zeitschrift *Good Housekeeping*. Bei einem Besuch der Yale University erhielt ich dankenswerterweise als auswärtiger Student Zugang zur Bibliothek, wo ich in statistisches Material und auch Literatur Einsicht nehmen konnte.

2 Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem „Konsumverhalten im Deutschen Reich und in den USA in den Jahren 1939 und 1940“. Ehe man sich näher mit dem Thema befasst, ist eine Begriffsklärung notwendig, denn der Bereich „Konsum“ beziehungsweise des „Konsumierens“ ist weit gesteckt und kann mehrdeutig verstanden werden. So spricht man beispielsweise vom Konsum im Zusammenhang mit dem Verbrauch von Lebensmitteln, von Dienstleistungen, aber auch von Urlaub, Reisen oder Sex.

Etymologisch bedeutet konsumieren „verbrauchen, verzehren“. Entstanden ist das Wort im 17. Jahrhundert aus dem Lateinischen „consumere“, was so viel bedeutet wie „aufnehmen, verwenden, verbrauchen, verzehren“ entlehnt einem Kompositum von lat. *sumere* ‚an sich nehmen, verbrauchen‘.¹ Unter „Konsum“ findet man im Meyers Lexikon aus 1927 nur einen Hinweis auf „Konsumtion: (lat., Konsum, Verbrauch, Güterverzehrung), Gebrauch und Verbrauch von Gütern zu wirtschaftlichen Zwecken, sei es dass mittels der Güter neue Werte hergestellt (Umwandlung von Roh- und Hilfsstoffen in Fabrikate, Abnutzung von Maschinen zu produktiven Zwecken), sei es, dass die Güter unmittelbar zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse verwendet werden sollen. Im ersteren Fall spricht man auch von Produktiv-, im letzteren von Genussverbrauch oder K. im engeren Sinn. Eine unwirtschaftliche K. nennt man Verschwendung.“²

Nach Eder wird unter „Konsum“ die Auswahl, der Kauf, Ge- und Verbrauch von Gütern und Dienstleistungen verstanden, beim ‚Konsumieren‘ geht es also um die Tätigkeit des Wählens, Kaufens, Gebrauchens und Verbrauchens. Die Konsumforschung beschäftigt sich meist mit dem ‚privaten Konsum‘, also dem Konsum privater Haushalte und deren Mitglieder und weniger mit dem öffentlicher Institutionen und ‚Haushalte‘. Entsprechend einer (vereinfachten) ökonomischen Definition werden als konsumierbare ‚Güter‘ alle Mittel zur Befriedigung menschlicher Bedürfnisse eingestuft, darunter fallen bewegliche und unbewegliche ‚Sachgüter‘ (wie eine Banane oder ein Hotelzimmer) genauso wie ‚ideelle Güter‘ (etwa ein Patent). ‚Dienstleistungen‘ gehen nicht nur aus der Güterproduktion oder -distribution hervor, sondern bestehen in persönlichen Leistungen (wie einer Massage oder Modeberatung).“³

Diese Definition werde ich in weiterer Folge als Grundlage meiner Untersuchungen heranziehen.

¹ Der große Duden, Herkunftswörterbuch „Etymologie“, Dudenverlag, Mannheim, 1963, S. 356

² Meyers Lexikon, 7. Auflage, 6. Band, Bibliographisches Institut Verlag, Leipzig, 1927, S. 1706

³ Franz X. Eder, Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung, in: Franz X. Eder (Hrsg.), Susanne Breuss, Konsumieren in Österreich im 19. und 20. Jhd, Studienverlag, Wien, 2006, S. 11f.

Einen Hinweis auf die große Bedeutung, die der Konsum für die Wirtschaft und für das gesamte Leben hat, findet man in „Meyers großes Taschenlexikon“. Hier wird unter dem Stichwort „Konsum“ auf die zentrale Bedeutung des Konsums im Modell der Marktwirtschaft hingewiesen. Diese ergibt sich daraus, dass die Nachfrage der privaten Haushalte nach Konsumgütern die Produktion und somit auch die Investitionen der Unternehmen bestimmt (Konsumentensouveränität).⁴ Daraus folgt aber auch die immer größere Macht des Konsumenten, die er mit der Wahl der Produkte auf die Unternehmer ausübt beziehungsweise ausüben könnte. Helmut O. Maucher, langjähriger Präsident des Verwaltungsrates und jetzt Ehrenpräsident von Nestle und Autor des Buches: „Management-Brevier. Ein Leitfaden für unternehmerischen Erfolg“, in dem er seine Grundsätze für den Geschäftserfolg festhielt, wird folgendes Zitat zugeschrieben: „Der wahre Präsident des Unternehmens ist der Konsument.“

Das Konsumverhalten wird durch unsere Bedürfnisse bestimmt, seien es nun die Grundbedürfnisse, wie Ernährung, Kleidung, Wohnung, Fortpflanzung und Sexualität oder Kulturbedürfnisse (auch Luxusbedürfnisse), wie Spiel, Sport usw. Strukturiert hat dies der amerikanische Psychologe Abraham H. Maslow mit seiner anschaulichen Bedürfnispyramide.⁵ Wenn man von „Konsumverhalten“ spricht, dann denkt man an die Deckung aller Bedürfnisse, doch ich will mich hier vor allem mit einigen ausgewählten Grundbedürfnissen beschäftigen, wobei die Grenzen, etwa in Richtung des technischen Fortschritts, bei der Bedürfnisbefriedigung, schwimmend sind.

2.1 Thematik und Abgrenzung

Die Faszination des Themas „Konsumverhalten in den Jahren 1939 und 1940 im Deutschen Reich und in den USA“ liegt in den Gegensätzen der beiden Staaten zum damaligen Zeitpunkt und im Diskursivieren des Konsumverhaltens. In Amerika entwickelte sich das Phänomen der Konsumgesellschaft als auch eine tiefgreifende Wandlung des Frauenbildes mit Auswirkungen auf die Gegenwart. Es geht um das Konsumverhalten und die Position der Frau dabei.

Allgemein betrachtet sieht man in Deutschland Krieg und in Amerika Frieden, hier Marktrestriktionen und dort liberale Marktwirtschaft, hier Mangel dort Wohlstand und Konsumrausch. Doch kann man dies wirklich so pauschal behaupten? In den nächsten Abschnitten möchte ich folgende Thesen behandeln:

⁴ Meyers großes Taschenlexikon, 6. Aufl., Band 12, Taschenbuchverlag, Mannheim, 1998, S. 91

⁵ Vgl. Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 132ff.

- 1 In den USA gab es 1939 und 1940 eine bedeutend höhere Arbeitslosigkeit als im Deutschen Reich, trotzdem war die Kaufkraft in den USA größer. Die Konsumausgaben sind im Gegensatz zu den USA im Deutschen Reich kontinuierlich zurück gegangen.
- 2 Die Wirtschaft der USA war innovativer im Konsumgüterbereich als die Zentralverwaltungswirtschaft im Deutschen Reich.
- 3 Die Werbung in den USA hatte einen größeren Stellenwert als im Deutschen Reich und hat auch mehr zum Kauf motiviert.

Bei meinen Untersuchungen möchte ich das Umfeld darlegen, einschlägige Informationen aus der Literatur als auch aus zeitgenössischen Zeitungen und Zeitschriften bringen. Vorgehen werde ich nach der historischen Diskursanalyse, insbesondere im Bereich der Werbung. Diskurse sind Praktiken, „die Aussagen zu einem bestimmten Thema systematisch organisieren und regulieren und damit die Möglichkeitsbedingungen des (von einer sozialen Gruppe in einem Zeitraum) Denk- und Sagbaren bestimmen.“⁶ Nach Landwehr ist es der Diskurs, „der die Möglichkeiten von Aussagen zu einem bestimmten Gegenstand regelt, der das Sagbare und Denkbare organisiert.“⁷ Grundvoraussetzungen für einen Diskurs, ist jedenfalls „eine kommunikative Situation, ohne die diskursive Zusammenhänge nicht entstehen und nicht funktionieren können.“⁸

Es ist leider nicht möglich alle Bevölkerungsgruppen zu erfassen, denn die Behandlung einer Schicht, wie der Mittelschicht oder der Arbeiterschicht, würde den Freiraum dieser Arbeit erheblich einschränken. Aus diesem Grund müssen klassenspezifische Analysen und Differenzierungen unterbleiben.

2.2 Methode und Quellenkorpus

In meiner Arbeit kläre ich, welche Möglichkeiten die historische Diskursanalyse als Methode bei der Untersuchung der Diskursivierung des Konsumverhaltens im Deutschen Reich und in den Vereinigten Staaten von Amerika während der Jahre 1939 und 1940 bietet.

⁶ Franz X. Eder, Historische Diskurse und ihre Analyse – eine Einleitung, in: Franz X. Eder (Hrsg.), Historische Diskursanalysen – Genealogie, Theorie, Anwendungen, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006, S. 13

⁷ Ebd., S. 11

⁸ Achim Landwehr, Geschichte des Sagbaren – Einführung in die historische Diskursanalyse, Edition Diskord Verlag, Tübingen, 2001, S. 131

In diesem Zusammenhang werde ich mich auf die Sprache als wichtigstes Zeichenelement, aber auch auf Bilder in der Werbung konzentrieren. Denn nicht nur Sprache, sondern auch andere Zeichensysteme können Gegenstand der historischen Diskursanalyse sein.⁹ Text und Bild im Zusammenhang mit dem Konsumverhalten in dieser Zeit sind kein Abbild der Wirklichkeit, sondern sie konstituieren in der Gesamtheit ihrer Aussagen die Wirklichkeit. „Gegenstand einer historischen Diskursanalyse sind die explizit gemachten Wissensbestände und die Rekonstruktion allgemein akzeptierter Deutungen der Wirklichkeit.“¹⁰ Landwehr zitiert Fairclough, der meint, dass gerade Texte „das einzige Barometer sind, um Wandel und Veränderung sichtbar zu machen.“¹¹ Trotzdem glaube ich, dass auch Werbebilder „Sagbares“ wiedergeben und ihnen Aussagen zu entnehmen sind. Dabei möchte ich Aussagen zu den sozialen als auch institutionellen Zusammenhängen finden. Warum erfolgen diese Aussagen in dieser bestimmten Form und in diesen Zusammenhängen?

Während im Dritten Reich 1939 und 1940 die Weltwirtschaftskrise überwunden war, doch viele Konsumgüter rationiert wurden und die Kriegswirtschaft mit ihren Beschränkungen immer mehr um sich griff, geschah in den USA ein Aufbruch aus der tiefen Depression durch einen gewaltigen „New Deal“, der dem Land zu einer Art Selbstheilung verhalf und den Konsum ungeheuer steigerte. Hier liegt nun mein Forschungsinteresse, Unterschiede herauszuarbeiten, Gemeinsamkeiten zu sehen und den Einfluss auf das Konsumverhalten deutlich zu machen. Insbesondere die Frauen waren die Hauptbetroffenen aber auch die Hauptakteure dabei. In der Diskursanalyse sind somit der Konsum und sein Umfeld als auch die Stellung der Frau zu behandeln.

Bei der diskursanalytischen Perspektive betrachten wir eine konkrete Situation. Es geht um die „strategische Bedeutung des Wissens in einem spezifischen historischen Augenblick.“¹² Das Konsumverhalten in den Jahren 1939 und 1940 untersuche ich an Hand von Zeitungen und Zeitschriften der damaligen Zeit als auch einschlägiger Literatur. Ich habe

⁹ Achim Landwehr, *Geschichte des Sagbaren – Einführung in die historische Diskursanalyse*, Edition Diskord Verlag, Tübingen, 2001, S. 104

¹⁰ Peter Haslinger, *Diskurs, Sprache, Zeit, Identität – Plädoyer für eine erweiterte Diskursgeschichte*, in: Franz X. Eder (Hrsg.), *Historische Diskursanalysen – Genealogie, Theorie, Anwendungen*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006, S. 28f.

¹¹ Achim Landwehr, *Geschichte des Sagbaren – Einführung in die historische Diskursanalyse*, Edition Diskord Verlag, Tübingen, 2001, S. 169

¹² Vgl. Claudia Bruns, *Wissen – Macht – Subjekt(e). Dimension historischer Diskursanalyse am Beispiel des Männerbunddiskurses im Wilhelminischen Kaiserreich*, in: Franz X. Eder (Hrsg.), *Historische Diskursanalysen. Genealogie, Theorie, Anwendungen*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006, S. 190

die ausgewählten Texte sorgfältig ausgesucht, damit auch die notwendige Repräsentation für den Diskurs gegeben ist.¹³

Für NS-Deutschland ziehe ich folgende Tageszeitungen heran: *Völkischer Beobachter*, *Neues Wiener Tagblatt* und *Neuigkeits – Welt – Blatt*, wobei die beiden Letzteren nur in Wien erschienen sind. Die politische und soziale Situation in den Jahren 1939 und 1940 – nach dem Anschluss Österreichs an das Deutsche Reich – impliziert den medialen Kontext, nämlich die Art und Weise, wie die Texte publiziert wurden. Die drei Zeitungen dienen der Beleuchtung des Themas eher von der allgemeinen Sicht, im Speziellen habe ich auf Frauenzeitschriften zurückgegriffen: *Die kluge Hausfrau*, *Für Haushalt und Heim* und *Der Haushalt*. Zur Abrundung des Themas benütze ich sowohl die Zeitschriften *Die Verbrauchergenossenschaft* als auch *Der Vierjahresplan*.

Für die Vereinigten Staaten von Amerika untersuche ich hauptsächlich die Tageszeitung *The New York Times*, die damals unter dem Präsidenten und Herausgeber Arthur H. Sulzberger und dem Vizepräsidenten und Geschäftsführer Julius Ochs Adler in New York herauskam. Daneben beziehe ich mich als Quelle auch auf das *Time Magazine* und *The Hartford Courant*. Eine Fundgrube über die Frau in Amerika war die Frauenzeitschrift *Good Housekeeping*. Ergänzend dazu ziehe ich einschlägige Literatur heran.

Die Tageszeitung *Völkischer Beobachter* erschien seit 1920 im Deutschen Reich und nach 1938 auch mit einer „Wiener Ausgabe“. Die Publikation war, wie man dem Titel entnehmen konnte, das „Kampfblatt der national-sozialistischen Bewegung Großdeutschlands“ und die Verlautbarungen hatten offiziellen Charakter. Die Frakturschrift unterstrich noch die deutsche Tradition. Die Bedeutung der Zeitung lässt sich aus der raschen Auflagensteigerung ersehen: 1934 wurden 336.500 Exemplare verkauft und 1944 bereits etwa 1,7 Millionen. Neben Tagespolitik und Berichten von der Front, gab es unter anderem Informationen aus der Wirtschaft, Sport, Lokales, Recht oder Erzählungen, doch keine eigene Seite für die Frau und ihre Probleme. Der Rückschluss allerdings, dass sich das Blatt nur an Männer gewendet hat, ist nicht zulässig, da man noch 1939 nahezu täglich Rezepte und Menüvorschläge abdruckte, die dann 1940 nicht mehr erschienen. Die letzte Ausgabe wurde Ende April 1945 veröffentlicht.¹⁴

¹³ Vgl. Peter Haslinger, *Diskurs, Sprache, Zeit, Identität – Plädoyer für eine erweiterte Diskursgeschichte*, in: Franz X. Eder (Hrsg.), *Historische Diskursanalysen – Genealogie, Theorie, Anwendungen*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006, S. 30

¹⁴ Vgl. <http://www.dhm.de/lemo/html/weimar/innenpolitik/beobachter/index.html> (Stand: 22.03.2009)

Das *Neue Wiener Tagblatt* wurde 1867 als Nachfolger des *Wiener Journals* gegründet. Es war deutschfreiheitlich ausgerichtet und unterstützte den linken Flügel der Liberalen, obwohl es immer wieder seine Unabhängigkeit betonte. Es besaß mehrere Teile: Politik mit Auslandsberichterstattung, Lokales, Kultur und Wirtschaft. Die Zeitung hatte zahlreiche bekannte Redakteure und Mitarbeiter, wie Hermann Bahr oder Emil Kuh. In der Zwischenkriegszeit unterstützte das Blatt die Heimwehr und die Christlichsozialen. Nach dem Anschluss im Jahr 1938 bestand die Zeitung weiter, allerdings in geringerem Umfang mit einer Reichsausgabe. Die letzte Nummer erschien am 7. April 1945.¹⁵

Das *Neuigkeits-Weltblatt* wurde als einzige Tageszeitung in Wien noch 1940 von einem privaten Verleger herausgegeben.¹⁶ Ebenso wie alle anderen Zeitungen und Zeitschriften war das Blatt politisch gleichgeschaltet und auf nationalsozialistischer Linie. Dies ist daraus ersichtlich, dass Artikel teilweise im gleichen Wortlaut wie in anderen Zeitungen veröffentlicht wurden als auch an der Intention der Beiträge.

Die kluge Hausfrau, Ostmärkische Familienzeitschrift, wurde von den Einzelkaufleuten gratis an die Kundinnen, an die sie sich auch richtete, abgegeben („gewidmet von Ihrem Kaufmann“). Verlag und Hauptschriftleiter waren in Berlin, hatten aber eine eigene Geschäftsstelle mit einem stellvertretenden Hauptschriftleiter in Wien. Die Monatszeitschrift erschien bis 1941.

Die Monatszeitschrift *Der Haushalt – wirtschaftlicher Berater der Hausfrau*, wurde gleichfalls von der Kaufmannschaft kostenlos an die „geehrte Kundschaft“ abgegeben. Laut eigener Darstellung sollte sie eine „kaufmännische Beraterin und Freundin der Hausfrau bei ihrer häuslichen Arbeit und Sorge sein.“ Daraus geht hervor, dass als Kundschaft generell die Hausfrau gesehen wurde. Informiert wurde quer durch alle Belange, die eine Hausfrau interessieren könnten, wie Ernährungsthemen, Kochrezepte, Lebenshilfe, Fortsetzungsroman, aber auch Hinweise, etwa auf die Bedeutung der Frau in der Volkswirtschaft. So wurde in einem Leitartikel zur Wiener Frühjahrs-Messe 1939 festgehalten, dass drei Viertel des Volksvermögens durch die Hände der Hausfrauen geht. Es wurde klar erkannt, dass die Hausfrauen der „maßgeblichste Faktor im Verbraucherkreis“ sind.¹⁷

Die Zeitschrift *Für Haushalt und Heim*, herausgegeben vom Zentralverband österreichischer Konsumvereine in Wien, richtete sich an ihre Mitglieder und die monatliche

¹⁵ Vgl. Ruth Esterhammer, Kraus über Heine, Mechanismen des literaturkritischen Diskurses im 19. und 20. Jahrhundert, Königshausen & Neumann, Würzburg, 2005, S. 348

¹⁶ <http://www.doew.at/service/ausstellung/1938/7/7c.html> (Stand: 22.03.2009)

¹⁷ „Die kluge Hausfrau und die Wiener Frühjahrs-Messe 1939“, in: *Der Haushalt – wirtschaftlicher Berater der Hausfrau*, Jg. 11, März 1939, Nr. 3

Auflage von 165.000 Exemplaren wurde gleichfalls gratis abgegeben. Inhaltlich gab es Berichte von einzelnen Konsumgenossenschaften und Mitteilungen, Hinweise für Haus und Garten, Kochrezepte, Geschichten, die das Herz bewegten, Witze und Schnittmuster und dergleichen mehr, aber inseratenmäßig nur Werbung für Eigenprodukte (GÖC). Dagegen war die Zeitschrift *Die Verbrauchergenossenschaft* das Organ des Zentralverbandes der Verbrauchergenossenschaften der Ostmark und erschien jeden zweiten Samstag. Sie richtete sich an die Mitgliedsbetriebe mit ihren 300.000 Mitgliedern. Inhaltlich gab es politische Artikel, Beiträge zur Genossenschaft, Betriebstechnik, Buchhaltung, Organisation aber auch Verbrauchslenkung, Preisbildung und Bewirtschaftung. An Inseraten gab es gleichfalls nur Eigenwerbung (GÖC) als auch NS-Propaganda und Werbung für das Winterhilfswerk. Das gesellschaftliche Anliegen der Zeitschrift kann man dem Leitartikel zum Jahreswechsel am 1. Jänner 1940 entnehmen:

„... Viele Genossenschaften, die früher noch nach sozialen Ständen gegliedert waren, wurden in den vergangenen Jahren zusammengelegt. Die Frau eines Hofrats und die eines Hilfsarbeiters sind heute in der gleichen Genossenschaft, kaufen in der gleichen Abgabestelle und lernen sich auf diese Weise langsam kennen und achten. Durch unsere gesunde Vorratswirtschaft, durch unsere gute Verkaufsorganisation, aber auch durch die Disziplin unseres Verkaufspersonals haben wir beigetragen, dass der Übergang von der Friedens- auf die Kriegswirtschaft so reibungslos vor sich gegangen ist...“¹⁸

Der Vierjahresplan, eine „Zeitschrift für nationalsozialistische Wirtschaftspolitik“, wie es im Untertitel hieß, beinhaltete auch die amtlichen Mitteilungen von Ministerpräsident Reichsmarschall Göring, als Beauftragten für den Vierjahresplan. Noch 1939 war die Zeitschrift äußerst umfangreich mit einem enormen Inseratenteil. Hauptsächlich schalteten Industriefirmen ihre Inserate, wie Krupp, Siemens, Kali-Chemie, Rhein-Metall, IG Farben, Mercedes-Benz, AEG oder Reemtsma. Damals hatte es auch noch funktionierende Handelsbeziehungen mit den USA gegeben, da etwa die Firma Frigidaire mit Großkühlanlagen vertreten war. 1939 fand man noch ein wenig Konsumgüterwerbung, die jedoch 1940 gänzlich aufhörte, da die Bewirtschaftung voll gegriffen hatte. Die Bedeutung der Zeitschrift im NS-Deutschland zeigte nicht nur der große Umfang, sondern auch die deutlich bessere Papierqualität (Kunstdruckpapier) im Unterschied zu den Konsumentenzeitungen und, wenn auch selten, die Verwendung eines Farbdruckes.

Die hier angeführten deutschen Zeitungen und Zeitschriften (bis auf *Der Vierjahresplan*) hatten hauptsächlich einen Schwarz-Weiß-Druck auf einfachem Zeitungspapier mit wenigen Illustrationen. Der Seitenumfang wurde kriegsbedingt immer

¹⁸ „Zum Jahreswechsel“, in: *Die Verbrauchergenossenschaft*, Jg. 38 (1940), Nr. 1, S. 1

geringer und beispielsweise *Die kluge Hausfrau* wurde schon 1941 deswegen eingestellt. Die Lieferung von Papier wurde sukzessive gekürzt, „sodass Tageszeitungen ab September 1939 nur noch acht Seiten Umfang hatten, Wochenzeitungen 16, Illustrierte höchstens 28.“¹⁹ Dies deckt sich allerdings nicht ganz mit meinen Recherchen, insbesondere beim *Völkischen Beobachter*, der 1940 im Vergleich zu 1939 an Umfang kräftig zulegte.

Im Gegensatz dazu besaßen die amerikanischen Zeitungen und Zeitschriften durchwegs einen weitaus größeren Umfang. So umfasste die monatliche Ausgabe von *Good Housekeeping* mehr als zweihundert Seiten mit Farbdruck auf qualitativ gutem Papier. Auffallend auch, dass die Inserate in deutschen Zeitungen und Zeitschriften immer weniger wurden – wiederum mit Ausnahme des *Völkischen Beobachters*, der sein Inseratenaufkommen von 1939 zu 1940 nahezu verdoppeln konnte, - die in Amerika generell zunahmen. Der Rückgang an Konsumwerbung lässt den Schluss ziehen, dass das Warenangebot im Dritten Reich eingeschränkt wurde, während es in den USA vielfältiger wurde.

Good Housekeeping, das es seit 1885 gibt, wurde 1939 und 1940 von der Hearst Magazines Inc. herausgegeben (Präsident: William Randolph Hearst) und hatte berühmte Mitarbeiter, wie Somerset Maugham. Selbst beschrieb sich das Magazin 1939 in einem Inserat als Hilfe und Nachschlagewerk der Hausfrau auch noch in hundert Jahren. „But then, and long after then, there will still be some enlightened way of helping the 'She's' be the kind of housekeepers that make the 'He's' the same loveable, clumsy and dependable partners in the only really important business in the world.“²⁰ Dies zeigt auch, wie *Good Housekeeping* die Stellung der Frau damals sah. Sie startete eine Karriere im Berufsleben, doch „furthermore she doesn't intend to keep up that business grind all her life. One of these days, she hopes, she'll start buying pink-and-blueribbon and be so gloriously happy about it that every „career“ girl from here to breakfast will grind her teeth in frustrated envy.“²¹ Heute gibt es das Magazin auch noch und seine Bedeutung sieht man daran, dass es 2006 4,6 Millionen Abonnenten hatte.²²

Gleichfalls gibt es heute noch die einflussreiche, liberal ausgerichtete, überregionale Tageszeitung *The New York Times*, die 1851 gegründet wurde.²³ Die Berichterstattung ist faktenorientiert mit starkem Wirtschaftsschwerpunkt. Inhaltlich brachte die großformatige

¹⁹ Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck, Am Anfang war die Litfaßsäule – Illustrierte deutsche Reklamegeschichte, Primus Verlag, Darmstadt, 2006, S. 127

²⁰ Inserat von *Good Housekeeping*, in: *The New York Times* Vol. LXXXIX, No. 29,831, (27.9.1939), S. 17

²¹ Ebd., S. 17

²² <http://www.echo-media.com/MediaDetail.asp?IDNumber=4155> (Stand: 22.03.2009)

²³ <http://www.nysl.nysed.gov/nysnp/nytlucey.htm> (Stand: 22.03.2009)

Tageszeitung Berichte aus Innen- und Außenpolitik, Wirtschaft, Lokales, Mode, Kultur, Sport, Gesellschaft und dergleichen mehr.

Das *Time Magazine*, gegründet 1923, erscheint, ebenfalls wie *The New York Times* in New York und kommt wöchentlich heraus. Es versucht zu den beiden großen Parteien Abstand zu halten und gilt als Marktführer auf dem amerikanischen Markt der Nachrichtenmagazine, wenn es auch in den letzten Jahren an Auflage verloren hat. Zur Abrundung meiner Recherchen habe ich auch einige Male auf den angesehenen, in Connecticut erscheinenden *Hartford Courant* zurückgegriffen. Ihn gibt es seit 1764 und stolz nennt er sich „America's oldest continuously published newspaper“. Einmal berufe ich mich auch auf einen Beitrag in *Billboard* (4.4). Dieses wöchentlich erscheinende Fachmagazin, mit Sitz in New York, gegründet 1894, ist heute das weltweit führende Fachblatt im Bereich Musik und Entertainment, das sich früher mit Theater, Film und Fernsehen befasste.

3 Das Umfeld

Um das Konsumverhalten in den Jahren 1939 und 1940 beurteilen zu können, ist es notwendig das politische, ökonomische und soziale Umfeld im Deutschen Reich und in den Vereinigten Staaten von Amerika darzustellen:

3.1 Deutsches Reich

3.1.1 Aufbruchphase ohne Arbeitslosigkeit

Das Deutsche Reich - von der NSDAP beherrscht - befand sich in einer Aufbruchphase. Österreich und das Sudetenland waren bereits okkupiert. 1939 gab es praktisch keine Arbeitslosigkeit mehr. Im selben Jahr wurde die Resttschechoslowakei besetzt und am 1. September begann der Einmarsch in Polen und damit der 2. Weltkrieg. Im folgenden Jahr wurden die Beneluxstaaten und Teile Frankreichs und Skandinaviens unter deutsche Kontrolle gebracht.

Laut unten stehender Tabelle gab es 1939 einen Frauenüberhang. Mit Stichtag 17. Mai 1939 wurden im Dritten Reich 20,4 Millionen Haushalte gezählt, von denen fast zwei Millionen Einpersonenhaushalte waren.²⁴ Während in den USA noch große Arbeitslosigkeit herrschte wurden im NS-Deutschland alle verfügbaren Arbeitskräfte beschäftigt. Aus der unten stehenden Tabelle ist deutlich ersichtlich, wie die zivilen Arbeitskräfte abnahmen und die Soldaten bei der Wehrmacht mehr wurden. Die Zahl der Ausländer und Kriegsgefangenen, die als Arbeitskräfte eingesetzt wurden, nahm explosionsartig zu:

Wegen der deutlichen Abnahme der Arbeitskräfte sah sich das nationalsozialistische Regime veranlasst – in der NS-Terminologie - auch auf ‚minderwertiges Menschenmaterial‘ und ‚Asoziale‘ zurückzugreifen. Doch zur Arbeit wurden gleichfalls so genannte ‚Drückeberger‘ und ‚arbeitsscheue Elemente‘ herangezogen. In einem Erlass des Reichsjustizministeriums vom 10. Mai 1939 wurde der Arbeitseinsatz von Justizgefangenen intensiviert. Nach Schätzungen fehlten Anfang 1939 eine Million Arbeitskräfte. Dieses Defizit wurde in den folgenden Monaten immer größer und damit in der Wirtschaft spürbarer. Dies ging so weit, dass ‚im Frühjahr 1939 schließlich sogar Rüstungsbetriebe kaum noch in der Lage Aufträge entgegen zu nehmen.‘²⁵ Da die Rüstung Vorrang hatte, wurde die

²⁴ Statistisches Bundesamt: Bevölkerung und Wirtschaft 1872 - 1972, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, S. 87ff.

²⁵ Rüdiger Hachtmann, Industriearbeit im Dritten Reich, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 1989, S. 45f.

Produktion von Konsumgütern eingeschränkt, was wiederum Auswirkungen auf das Konsumverhalten hatte.

I. Gebiet und Bevölkerung														
6. Bevölkerung nach Altersgruppen														
Davon im Alter von ... bis unter Jahren														
Stichtag der Volkszählung	Bevölkerung insgesamt		unter 6		6 – 15		15 – 20		20 – 45		45 – 65		65 und mehr	
	1 000	%	1 000	%	1 000	%	1 000	%	1 000	%	1 000	%	1 000	%
Reichsgebiet insgesamt														
01.12.1871	41 059	6 190	15,1	7 899	19,2	3 746	09,1	14 482	35,3	6 821	16,6	1 891	04,6	
01.12.1890	49 428	7 595	15,4	9 777	19,8	4 803	09,7	16 999	34,4	7 733	15,6	2 521	05,1	
01.01.1911	61 992	9 406	14,5	12 824	19,7	6 285	09,7	23 312	35,9	9 924	15,3	3 239	05,0	
01.01.1934	65 362	5 797	08,9	9 997	15,3	4 086	06,3	27 250	41,7	13 596	20,8	4 637	07,1	
17.05.1939*	69 314	6 947	10,0	9 207	13,3	6 045	08,7	27 105	39,1	14 620	21,1	5 390	07,8	
Männlich														
01.12.1871	20 152	3 101	15,4	3 958	19,6	1 852	09,2	7 037	34,9	3 294	16,3	892	04,4	
01.12.1890	24 231	3 808	15,7	4 898	20,2	2 392	09,9	6 334	34,4	3 655	15,1	1 143	04,7	
01.12.1911	32 075	4 737	14,8	6 434	20,1	3 145	09,8	11 625	36,2	4 711	14,7	1 421	04,4	
01.01.1934	31 764	2 949	09,3	5 078	16,0	2 067	06,5	13 121	41,3	6 445	20,3	2 104	06,6	
17.05.1939*	33 911	3 548	10,5	4 677	13,8	3 077	09,1	13 400	39,5	6 729	19,8	2 479	07,3	
Weiblich														
01.12.1871	20 907	3 089	14,8	3 941	18,8	1 893	09,1	7 455	35,6	3 527	16,9	998	04,8	
01.12.1890	25 198	3 787	15,0	4 879	19,4	2 410	09,6	8 665	34,4	4 078	16,2	1 379	05,5	
01.01.1911	32 917	4 671	14,2	6 390	19,4	3 137	09,5	11 688	35,5	5 213	15,8	1 818	05,5	
01.01.1934	33 598	2 848	08,5	4 919	14,6	2 019	06,0	14 129	42,1	7 152	21,3	2 533	07,5	
17.05.1939*	35 403	3 399	09,6	4 530	12,8	2 968	08,4	13 705	38,7	7 890	22,3	2 911	08,2	
*Gebietsstand: 31. 12 1937														

„Wenig erfolgreich war das NS-Regime bei seinen Versuchen, alte Menschen zur Aufnahme lohnabhängiger Tätigkeiten zu bewegen. 1939 lag die Erwerbsquote derjenigen, die 65 Jahre oder älter waren, bei 21,2 % und damit knapp zehn Prozent unter dem für 1925 errechneten Prozentsatz von 30,8 %.“²⁷

²⁶ Statistisches Bundesamt: Bevölkerung und Wirtschaft 1872 - 1972, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, S. 87ff.

²⁷ Rüdiger Hachtmann, Industriearbeit im Dritten Reich, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 1989, S. 44f.

1. Mobilisierung der Arbeitskräfte in Deutschland 1939–1944 ¹⁾
(Altreich einschl. Ostmark, Sudetenland und Memelgebiet) — in Millionen

Zeit	Zivile Arbeitskräfte			Ausländer u. Kriegs- gefangene	Wehrmacht			Gesamt- zahl der erfassten Deut- schen	Gesamt- zahl der Zivil- arbeits- kräfte	Gesamte aktive Kräfte
	Deutsche				insges. einbe- rufen	Kumu- lierte Ver- luste	Aktiv- be- stand			
	Män- ner	Frauen	zus.							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1939 Ende Mai	24,5	14,6	39,1	0,3	1,4	—	1,4	40,5	39,4	40,8
1940 " "	20,4	14,4	34,8	1,2	5,7	0,1	5,6	40,5	36,0	41,6
1941 " "	19,0	14,1	33,1	3,0	7,4	0,2	7,2	40,5	36,1	43,3
1942 " "	16,9	14,4	31,3	4,2	9,4	0,8	8,6	40,7	35,5	44,1
1943 " "	15,5	14,8	30,3	6,3	11,2	1,7	9,5	41,5	36,6	46,1
1944 " "	14,2	14,8	29,0	7,1	12,4	3,3	9,1	41,4	36,1	45,2
1944 Ende Sept.	13,5	14,9	28,4	7,5	13,0	3,9	9,1	41,4	35,9	45,0

¹⁾ Nicholas Kaldor: „The German War Economy“, Manchester Statistical Society, 22nd May 1946.
Quellen: Kriegswirtschaftliche Kräftebilanz, Stat. Reichsamt (Abt. VI). — OKW, Zusammenstellung über die personelle und materielle Rüstungsanlage der Wehrmacht. — Heerespersonalamt.

28

3.1.2 Kampf gegen das Warenhaus und Förderung des Einzelhandels

Die Nationalsozialisten waren gegen das Warenhaus. „Der ‚Kampf‘ gegen das Warenhaus und die Forderung nach dessen Kommunalisierung gehörten seit der Gründung der NSDAP zu den fixen Punkten von Parteiprogramm und -propaganda.“²⁹ Insgesamt war die Bedeutung des Warenhauses für den gesamten Handel lange Zeit relativ gering. „Die Bedeutung liegt dementsprechend weniger in seinen qualifizierbaren Größen, den Umsätzen und Arbeitsplätzen, als seiner besonderen Lage an einer Schnittstelle zwischen Ökonomie, Politik und Kultur. Seitdem, so lässt sich vorweg behaupten, lassen sich diese Bereiche unmöglich mehr voneinander trennen. Den Waren wurde tatsächlich Leben eingehaucht und Konsum wurde zu Politik und Kultur in einem unmittelbaren Sinn.“³⁰ Die Warenhäuser waren auch ein Symbol des Wohlstandes, eine Einrichtung, wo vor allem die Konsumentinnen gerne einkaufen gingen oder zumindest sich an der Präsentation der Konsumgüter erfreuten. Eine Einschränkung der Warenhäuser bedeutete auch eine Reduzierung des Konsums. Im Gegensatz dazu bekamen die amerikanischen Kaufhäuser in den Städten für die Konsumentinnen und die Wirtschaft eine immer größere große Bedeutung, was sich aus den großflächigen Inseraten in den Zeitungen und Zeitschriften ersehen lässt.

Einheitspreisgeschäfte wurden im Deutschen Reich bereits 1932 mit Notverordnung in Städten mit über 100.000 Einwohnern verboten und 1933 wurde als Maßnahme gegen die

²⁸ Rolf Wagenführ, Die deutsche Industrie im Kriege 1939 - 1945, Duncker & Humblot, Berlin, 1963, S. 139

²⁹ Detlef Briesen, Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral – Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert, Campus Verlag, Frankfurt, 2001, S. 70

³⁰ Werner Michael Schwarz, Karneval der Waren. Warenhaus und Überschreitung, in: Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hrsg.), Konsumieren in Österreich – 19. und 20. Jahrhundert, Studienverlag, Innsbruck, 2006, S. 73

Einheitspreisgeschäfte ein „Gesetz zum Schutz des deutschen Einzelhandels“ beschlossen.³¹ Interessanterweise hat auch das liberale Amerika in den 30er-Jahren in einer Reihe von Bundesstaaten Einheitspreisgeschäfte aber auch Kettenläden mit speziellen Filialsteuern belegt. Darüber hinaus wurden unter Roosevelt Wettbewerbsregeln eingeführt, die durch lokale Komitees überwacht wurden.³²

„Es bleibt noch zu ergänzen, dass trotz der schrecklichen ‚Arisierungen‘ weder die internationalen Kontakte des Einzelhandels noch das Bemühen, am ausländischen Beispiel zumindest in betriebstechnischen Fragen zu lernen, in den 30er Jahren vollkommen zum Erliegen kam. Dazu gehörten auch organisierte Studienreisen in die USA. Unmittelbar vor dem Krieg setzte eine neue Welle der Rezeption amerikanischer Verkaufskultur ein. Wichtigstes Instrument dafür war der ‚Aufbau‘, eine im Juni 1933 gegründete Zeitschrift des ‚Reichsverbandes der Mittel- und Großbetriebe des Deutschen Einzelhandels e.V.‘. Dort wurde – vor allem ab Ende 1938 – ausführlich über amerikanische Neuheiten berichtet: Dekorationskunst, Methoden der Kostensenkung, Verkäuferschulung, Gestaltung von Verkaufsräumen, Verkaufs-Psychologie, Transportlogistik, Kassenzettel, Sondertische, Verbrauchergenossenschaften, Methoden zur Feststellung der Leistungsfähigkeit von Abteilungen der Großbetriebe und Selbstbedienung. Selbst über den ‚Supermarket‘ wurde noch vor Kriegsausbruch mehrfach informiert. Wegen der politischen Entwicklung sollte die tatsächliche Orientierung am amerikanischen Beispiel aber erst seit der Währungsreform möglich werden.“³³

Den Grund für die späte Auswirkung auf das deutsche Distributionssystem sieht Briesen im unterschiedlichen Konsumverhalten und in den Betriebsformen.³⁴ Eine Meinung der ich zustimmen möchte. Der Kaufmannsstand wurde überdies vom Regime geschätzt. So wies Gauleiter Bürckel 1939 darauf hin, dass der ehrliche Kaufmann seine Lebensaufgabe nicht in der „Einhamsterung von Gewinnen“ sah, sondern in der Versorgung seiner Mitbürger.³⁵ Neben dem Einzelhandelskaufmann gab es auch noch Konsumvereine (Verbrauchergenossenschaften), welche ihren Beitrag zur Erfüllung des Vierjahresplanes leisteten.³⁶ In der Zeitschrift *Der Haushalt, wirtschaftlicher Berater der Hausfrau*, wurde regelmäßig ein Bestellformular abgedruckt. Darin sind die angebotenen Waren aufgelistet und geben somit einen Überblick über das damalige Angebot (siehe Anhang, Abbildungen 19 und 20), welches allerdings Konkurrenzprodukte vermissen lässt. Die Konsumentin hatte damit keine Wahlmöglichkeit mehr.

„Heute und immerdar war der Kolonialwarenkaufmann der am meisten Gebende und am wenigsten Nehmende. Seine Kalkulation war immer korrekt und bescheiden und ist es

³¹ Detlef Briesen, *Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral – Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert*, Campus Verlag, Frankfurt, 2001, S. 65f.

³² Ebd., S. 66

³³ Ebd., S. 72

³⁴ Ebd., S. 244

³⁵ „Der ehrbare Kaufmann“, in: *Der Haushalt*, Jg. 11 (1939), Nr. 5

³⁶ „Die Verbrauchergenossenschaften im zweiten Vierjahresplan – Ein richtungsgebendes Führerwort“, in: *Die Verbrauchergenossenschaft*, Jg. 38 (1940) Heft 21, S. 1

auch heute in gleichem Masse. Es ist daher gerecht und billig, an der Ehrenhaftigkeit des Kolonialwarenhändlers keinen Zweifel zu hegen, sondern mit Vertrauen seinen Bedarf beim selbständigen Lebensmitteleinzelhandel zu decken!“³⁷ Dieser Text aus *Der Haushalt* war natürlich eine Selbstbeweihräucherung des Einzelhandels, doch er war tatsächlich auch ein wichtiger Faktor bei der Steuerung des Konsumverhaltens und der Kundenzufriedenheit. Der Kaufmann war eine Schnittstelle zwischen der Konsumentin einerseits und dem Regime mit der Produktion der Konsumgüter andererseits.

3.1.3 War das Deutsche Reich konsumfeindlich?

Zweifelsohne gab es Konsumbeschränkungen im Dritten Reich in der Zeit ab 1939. Es gab Rationierungen von Butter, Margarine, Schmalz, Kaffee und weiteren Lebensmitteln. Allerdings waren die Einschränkungen nicht so hart, wie man ursprünglich befürchtete. König meint, dass die nationalsozialistische Konsumgesellschaft misslang, während Heßler der Ansicht ist, dass die unterschiedlichen Einschätzungen, konsumfeindlich einerseits, konsumorientiert andererseits „weniger widersprüchlich“ sind, als es auf den ersten Blick erscheint. In den Statistiken scheinen nicht die ‚neuen Konsumgüter‘ auf und man müsse Branchen differenziert sehen. „Gerade im Kontext elektrischer Haushaltsgeräte spielte die propagandistische Förderung, die sogenannten ‚Werbefeldzüge‘, das ‚Reden‘ über Technik jedoch eine bedeutende Rolle in der Politik des Regimes, auch wenn die ‚propagandistische Dynamik‘, wie Thamer schrieb, den ‚materiellen Betrag bei weitem‘ übertraf.“³⁸ Demgegenüber steht jedoch die Tatsache, dass der Vierjahresplan gerade auch in Bezug auf die elektrischen Haushaltsgeräte, einen Rückzug dieser Produktion zugunsten kriegspolitischer Ziele vorsah,³⁹ während in den USA das Gegenteil der Fall war. In den Vereinigten Staaten wurde eine Vielfalt an modernen Haushaltsgeräten entwickelt und auf den Markt gebracht. Diese Produkte wurden industriell in Massenanfertigung hergestellt, waren dadurch billiger und für viele erschwinglich. Dies war eine Voraussetzung für die Konsumgesellschaft, die sich damit schon Ende der Zwischenkriegszeit in den USA manifestierte. In Deutschland kann man davon erst in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg sprechen.⁴⁰

³⁷ „Juden im Lebensmitteleinzelhandel“, in: *Der Haushalt*, Jg. 11 (1939), Nr. 8

³⁸ Martina Heßler, *Mrs. Modern Woman*, Campus Verlag Frankfurt, 2001, S. 336ff

³⁹ Vgl. Ebd., S. 366

⁴⁰ Vgl. Wolfgang König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, S. 15ff.

3.2 Der Vierjahresplan

Von größter Bedeutung war der Vierjahresplan. Sein Kurs in Richtung Krieg hat die Wirtschaftspolitik und damit die Konsummöglichkeiten als auch das Konsumverhalten in den Jahren 1939 und 1940 bestimmt. 1936 wurde erkannt, dass die Ernährungswirtschaft bei einer forcierten Aufrüstung eingeschränkt werden musste. Mitte des Jahres gab Hitler eine Denkschrift heraus, in der er erklärte, dass es unmöglich sei, die landwirtschaftliche Erzeugung und den Konsum für die Deutschen weiterhin zu gewährleisten. Notwendig sei deswegen eine Erweiterung des Lebensraumes und damit der Rohstoff- und Ernährungsbasis. Dies konnte nur mit einem schlagkräftigen Militär gelingen und aus diesem Grund musste rasch aufgerüstet werden, auch wenn Opfer bei der Ernährung zu bringen waren. Innerhalb von vier Jahren sollte die Armee einsatzfähig und die deutsche Wirtschaft imstande sein einen Krieg zu führen.⁴¹

Am 9. September 1936 wurde auf einem Parteitag in Nürnberg der Vierjahresplan kundgemacht. Vorgesehen war darin, dass das Dritte Reich in den nächsten vier Jahren von der Abhängigkeit der Lieferungen aus dem Ausland unabhängig werden sollte. Es ging zwar um die Sicherung der Lebensmittelversorgung, doch trotzdem galt die Aufrüstung als primäre Aufgabe.

„Mit diesen Ausführungen ließ Hitler seine Doppelpoligkeit erkennen. Er wusste -und das schon, als er von ‚Sorgen‘ sprach -, dass alles von der inneren Stabilität des Systems, d.h. vom ‚inneren sozialen Frieden‘ abhing. So bestand eine Aufgabe der Proklamation darin, sowohl zu beruhigen als auch das Gefühl von Mitarbeit und Mitverantwortung zu suggerieren. Dabei spekulierte er zugleich auf die Dankbarkeit der Masse. Daher gab er sich auch gelassen, meinte er doch, den ‚sozialen Frieden‘ durch die NSDAP und die ‚Treue‘ des Volkes zu ihr garantiert zu sehen. Als Unterstützung hatte er selbst die ‚Volkserziehung‘ genannt.

Damit verzichtete Hitler ganz offiziell auf Formen direkter Lenkung – abgesehen von dem Versuch der Fettbewirtschaftung. Hier griff er geschickt in die Trickkiste sozialer Demagogie: ‚Es interessiert uns weniger, ob die oberen Schichten das ganze Jahr so oder soviel Butter bekommen, als wir uns vielmehr sorgen, der breiten Masse, wenn möglich, den Bezug billiger Fette sicherzustellen, vor allem aber sie nicht arbeitslos werden zu lassen.‘⁴²

Hitler erkannte völlig richtig, dass die Begeisterung für ihn und den Nationalsozialismus, der feste Glaube der Bevölkerung an eine bessere Zukunft und die Zufriedenheit mit der Versorgung mit Konsumgütern und der Vollbeschäftigung eine Grundnotwendigkeit für das Überleben seines Regimes war. Auf direkte Lenkung hatte er

⁴¹ Vgl. Wolfgang Heidel (Diss.), Ernährungswirtschaft und Verbrauchslenkung im Dritten Reich 1936 – 1939, Berlin, 1989, S. 43ff.

⁴² Wolfgang Heidel (Diss.), Ernährungswirtschaft und Verbrauchslenkung im Dritten Reich 1936 – 1939, Berlin, 1989, S. 48

verzichtet, doch schon beim Reichsparteitag 1936 kündigte Göring eine Verbrauchslenkung im Rahmen des Vierjahresplanes im Ernährungssektor an.⁴³ Reinhold Reith weist in seinem Beitrag „Hurrah, die Butter ist alle!“ darauf hin, dass schon vor dem Vierjahresplan an Konzepten gearbeitet wurde, wie man die Versorgung mit Fett und Eiweiß gewährleisten konnte. Man ging sowohl von einer „Fettlücke“ als auch von einer „Eiweißlücke“ aus. „In beiden Fällen konzentrierte man sich zunächst auf die „Verbrauchslenkung“ und Ertragssteigerung, doch mit der Kriegswende versuchte man die ‚Lücke‘, die sich weiter geöffnet hatte, durch Syntheseverfahren zu schließen.“⁴⁴ Zieglmayer sah sogar drei große Erzeugungslücken, nämlich auf dem Eiweiß-, Fett- aber auch auf dem Fasergebiet.⁴⁵ Als Hauptnahrungsmittel des deutschen Volkes wurden im Vierjahresplan Kartoffeln und Getreide angesehen.⁴⁶



(Quelle: Österreichische Nationalbibliothek; Anonym: Deutsche Männer und Frauen! - Vierjahresplan - Leistungskampf - 1939 - Textplakat)
(Abbildung 1)

⁴³ Vgl. Ebd., S. 49ff

⁴⁴ Reinhold Reith, Erfahrung der Moderne – Festschrift für Roman Sandgruber zum 60. Geburtstag, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2007

⁴⁵ Wilhelm Zieglmayer (Hrsg.), Heinrich Pabst, Rohstoff – Fragen der Deutschen Volksernährung – Eine Darstellung der ernährungswirtschaftlichen Aufgaben unserer Zeit, Leipzig, 1936, S. 19f.

⁴⁶ Vgl. Herbert Jchmann, Die Wiedervereinigung der deutschen Nahrungsfreiheit im Vollzug des Vierjahresplanes, Werner & Co. KG, Berlin – Wilmersdorf, 1939, S. 11ff.

In den Betrieben wurden die Werktätigen mit Plakaten und markigen Sprüchen daran erinnert, dass es hier um einen „Leistungskampf“ ging (siehe Abbildung 1). Aufgerufen wurde jeder deutsche Mann und jede deutsche Frau die Existenz des deutschen Volkes und damit seine eigene zu sichern. Hier wurde zielgruppengerecht an die Solidarität appelliert, wobei es interessant ist, dass der deutsche Mann vor der deutschen Frau kam. Dies zeigt deutlich die nachgeordnete Position der deutschen Frau. Sie hatte jetzt an der Werkbank die eingerückten Männer zu ersetzen, doch dann wieder zu Mann, Heim und Kind zurückzukehren.

Als Endziel sollten durch eine „wahre“ Betriebsgemeinschaft Höchstleistungen auf allen Gebieten erreicht werden. Was bedeutete dieser Hinweis auf eine „wahre“, also eine „echte“ Betriebsgemeinschaft. Gab es sie vorher nicht? War dafür die Partei zuständig? Musste dazu Druck ausgeübt werden? Natürlich, denn im nächsten Absatz heißt es: „Es ist daher mein Wille und es ist Eure Pflicht, mitzuhelfen und mit zu marschieren im Leistungskampf der Betriebe“ Um den Leistungskampf ging es und es war eine Verpflichtung für jeden daran teilzunehmen. Weiter oben wurde noch kurz darauf hingewiesen, dass das „ohne Raubbau an der Arbeitskraft der Schaffenden“ erfolgen sollte. Das war zwar eine Absichtserklärung, doch davon hatten die Bauern und Fabrikarbeiter nichts, die dann doch Zusatzschichten leisten mussten. Die Gewerbetreibenden mussten Mehrleistungen erbringen, ebenso wie die dienstverpflichteten Hausfrauen, um die Konsumgütererzeugung zu gewährleisten aber ganz besonders um die kriegswichtigen Produkte zu produzieren.

3.2.1 Einführung der Lebensmittel- und Kleiderkarten

3.2.1.1 Deutsches Reich

Bereits ab 1. April 1939 setzten Fettbewirtschaftungsmaßnahmen auch in der Ostmark und im Sudetenland ein. Speisefette, wie Butter, Fett und Speck konnten nicht mehr in jedem Geschäft eingekauft werden, sondern nur mehr in jenen, in dessen ‚Kundenliste‘ man seinen Haushalt eintragen ließ. Man erhielt dafür einen eigenen Kundenausweis.⁴⁷ Knapp vor Kriegsbeginn begann die Bewirtschaftung mit Hilfe von Bezugsscheinen von Lebensmitteln und Waren für den täglichen Bedarf (z.B. Seife, Kohle).⁴⁸

⁴⁷ Vgl. „Hausfrauen Achtung! - Haushaltsnachweis für den Fettbezug ab 1. April 1939“, in: *Für Haushalt und Heim*, Jg. 11 (1939), Heft 3

⁴⁸ Vgl. Reinhold Reith, Hurrah, die Butter ist alle!, in: Festschrift für Roman Sandgruber zum 60. Geburtstag: Erfahrung der Moderne, Franz Steiner Verlag Stuttgart, 2007

Was gibt es auf die Lebensmittelkarten?

In der Woche vom 4. bis 10. Dezember 1939

Die zugehörigen Zuteilungen sind in Klammern angegeben

	Normalverbraucher	Kinder bis zu 6 Jahren	Kinder von 6-10 Jahren	Schwarzarbeiter	Schwarzarbeiter	
Brot	1000 g Brot (3) 500 g Brot (7) 4x500 g Brot ob. 4x375 g Mehl (9-12) - 17. Dez. 32x50 g Brot (a u. b) - 17. Dez.	6x100 g Brot (3) 4x500 g Brot oder 4x375 g Mehl (5-8) - 17. Dez. 4x125 g Kinder- nährmittel (x) - 17. Dez.	2x500 g Brot (3, 7) 4x500 g Brot oder 4x375 g Mehl (9-12) - 17. Dez. 8x100 g Brot (a und b) - 17. Dez.	Wie Normalverbraucher, ferner auf Zufahrtkarte: 500 g Brot (3) 4x500 g Brot ob. 4x375 g Mehl (5-8) - 17. Dez. 32x50 g Brot (a u. b) - 17. Dez.	Wie Normalverbraucher, ferner auf Zufahrtkarte: 1000 g Brot (3) 500 g Brot (7) 4x500 g Brot ob. 4x375 g Mehl (9-12) - 17. Dez. 32x50 g Brot (a u. b) - 17. Dez.	
Fleisch und Fleischwaren	3 x 100 g (9-11) 4 x 50 g (a-d) 125 g (12)	125 g (3) 125 g (c) 125 g (F 1)	von 6 bis 14 Jahren 3 x 100 g (9-11) 4 x 50 g (a-d) 125 g (11)	Wie Normalverbraucher, ferner auf Zufahrtkarte: 2 x 150 g (a u. b) 2 x 100 g (c u. d)	Wie Normalverbraucher, ferner auf Zufahrtkarte: 2 x 250 g (a u. b) 2 x 100 g (c u. d)	
Fett	125 g Butter (3) Sonderzuteilung 125 g Butter 82,5 g Käse oder 125 g Topfen (3) 2x80 g, 1x90 g Margarine oder Kunstpfefel oder Speisefett (a 1, a 2, b 1) - 17. Dezember 82,5 g Schweine- schmalz ob. Speck oder Talg (3) - 17. Dezember	bis 3 Jahren 125 g Butter (3) 82,5 g Käse ob. 125 g Topfen (3) 125 g Kunst- honig (F 3) - 17. Dez. 125 g Rahm- pulver (F 5) - 17. Dez. Sonderzu- teilung 125 g Butter (F 6)	3-6 Jahren 250 g Butter (3) 82,5 g Käse ob. 125 g Topfen (3) 125 g Kunst- honig (F 3) - 17. Dez. 125 g Rahm- pulver (F 5) - 17. Dez. Sonderzu- teilung 125 g Butter (F 6)	6-14 Jahren 125 g Butter (3) 82,5 g Käse oder 125 g Topfen (3) 125 g Marg. ob. Kunstpfefel fett ob. Speisefett (3) 100 g Marmelade (F 2) - 17. Dez. 125 g Kunst- honig (F 3) - 17. Dez. 125 g Rahm- pulver (F 5) - 17. Dez. Sonderzu- teilung 125 g Butter (F 6)	Wie Normalverbraucher, ferner auf Zufahrtkarte: 40 g Margarine ob. Kunstpfefel fett oder Speisefett (a 3) 90 g Marg. ufw. (b) - 17. Dez. 82,5 g Schweine- schmalz ob. Speck oder Talg (3)	Wie Normalverbraucher, ferner auf Zufahrtkarte: 40 g Marg. ufw. (a 3) 125 g Marg. ufw. (b 2) - 17. Dez. 90 g Marg. ufw. (b 3) - 17. Dez. 87,5 g Schweine- schmalz ob. Speck oder Talg (3)
Milch	-	täglich 3/4 Liter	täglich 1/2 Liter	täglich 1/4 Liter	Werbende und stillende Mütter sowie Wäckerinnen, außerdem besond. Berufe täglich 1/2 Liter	
Marmelade, Zucker, Eier	Für alle Verbraucher gleiche Mengen 100 g Marmelade, Apfelnachschokolade, Pfstkraut oder Rübenkraut oder 40 g Zucker (3) 250 g Zucker (3) 2 Eier (a und b) - 15. Dezember					
Nährmittel, Kaffee-Erlas, Schokolade, Lebkuchen	je 25 g Nährmittel (Graupen, Teigwaren) (N 1 bis N 10, bzw. N 17 bis N 26) - 17. Dez. je 25 g Gogo, Kartoffelfürkemehl oder ähnliche Erzeugnisse (N 11, N 12, N 27, N 28) - 17. Dezember je 125 g Kaffee-Erlas oder Zufahrmittel (N 13, N 29, N 30) - 17. Dezember 25 g Kaffee-Erlas oder Zufahrmittel (N 14) - 17. Dezember 750 g Mehl N 33 - 200 g Stampensmarte aus Schokolade oder 250 g Pralinen - 6. Dez. unter Anrechnung auf die weitere Zuteilung					

Beispiel, was auf Lebensmittelkarte vom 4. bis 10. Dezember 1939 erhältlich war.

(Quelle: „Neuigkeits-Welt-Blatt“ vom 3. Dezember 1939, Jg. 66, S. 6)

(Abbildung 2)

Die Bürokratie im Deutschen Reich war so gut aufgebaut und effektiv, dass schon drei Tage vor Kriegsbeginn (!) die Ausgabe der Lebensmittelkarten erfolgte. Neben Haushaltkarten und Kleiderkarten gab es auch Reisekarten, die man extra beantragen musste. Beispielsweise durften Fleischgerichte in Gaststätten und Kantinen nur gegen die mit Fleisch und Fleischwaren gekennzeichneten Abschnitte auf der Reichsfleischkarte oder der Reisekarte abgegeben werden. „Falls ein Gast jedoch etwa zum Frühstück eine Fettportion bestellen will, so muss er von der Reisekarte, die eine Reihe von Einzelabschnitten für Fette und Unterteilungen bis zu 10 Gramm enthält, Gebrauch machen.“⁴⁹ Streng bürokratisch wurde der Konsum in Abschnitte eingeteilt und nur wer über solche Abschnitte verfügte, konnte Essen erhalten. In Abbildung 2 ist dargestellt, was auf einer Lebensmittelkarte beispielsweise vom 4. bis 10. Dezember 1939 in welchen Mengen erhältlich war. Daraus war ersichtlich, dass Brot,

⁴⁹ „Lebensmittelkarten auch in Gaststätten“, in: *Neuigkeits-Welt-Blatt*, Jg. 66 (1. 10. 1939), Nr. 227, S. 6

Mehl, Fleisch und Fleischwaren, Fett, Käse, Kunsthonig, Kakaopulver, Milch, Marmelade, Zucker, Eier sowie Teigwaren, Kaffee-Ersatz, Schokolade und Lebkuchen nur mit Lebensmittelkarten ausgegeben wurden. Brot und Eier wurden übrigens etwa vier Wochen nach Einführung auch per Lebensmittelkarte rationiert.

In der Zeitschrift *Der Haushalt* vom August 1940 wurden 10 Gebote angeführt, die eine Hausfrau zu beachten hatte, wenn sie die Lebensmittelkarte verwendete. So hieß es, dass die Lebensmittel- und Kleiderkarte ein Dokument waren und es nur mit den jeweiligen Abschnitten Lebensmittel oder Kleidung gab. Bezugsscheinpflichtige Ware war ohne Karte nicht zu erhalten. „Wer dagegen handelt, ist strafbar, ja sogar beide Teile.“⁵⁰ Die massive und keineswegs unterschwellige Drohung mit der Strafe begleitete die Konsumentin bei jedem Einkauf. Gleichzeitig musste sie Flaschen mit Korken, Milchtopf und Tasche beziehungsweise Einkaufsnetz mitbringen, um Kartoffel, Eier und sonstige Einkäufe ohne Verschwendung von Verpackungsmaterial nach Hause zu bringen. Desweiteren war Vollmilch nur für Kinder da und gekauft sollten nur Nahrungsmittel werden, die man braucht, „hamstere nicht (...) Durch Hamsterei wird aber auch dem Verderb Vorschub geleistet“.⁵¹ Die ohnehin knappen Ressourcen sollten möglichst effizient eingesetzt werden. Jegliches Altmaterial wurde gesammelt und verwertet. „Jede Hausfrau sollte darauf bedacht sein, wenn sie Besorgungen macht, ausreichendes Verpackungsmaterial mitzunehmen.“⁵²

Eine eigene Reichskleiderkarte wurde dann mit 1. November 1939 eingeführt. In den Massenmedien wurde beschönigend erklärt, warum es zu Lebensmittelkarten kam, also zu der Abkehr von der Marktwirtschaft. So konnte man im *Neues Wiener Tagblatt* unter dem Beitrag „Volkswirtschaft – In der Feuerprobe!“ lesen: „Auch die Bestimmungen des Vierjahresplanes waren dazu geeignet, den liberalen Handel in eine gebundene Form hinüberzuführen, in eine Form, die es dem Staat ermöglicht, in Krisenzeiten sich der eingebauten Steuerung auch entsprechend zu bedienen (...) In diesem Sinne war die Ausgabe von Bezugsscheinen und andere schlagartig einsetzenden Maßnahmen zur Sicherung gerechtfertigter Abgaben von Lebensmitteln, Bekleidungsgegenständen usw. eher ein letztes Kommando, entsprechend der geforderten totalen Ausrichtung aller wirtschaftlichen Kräfte auf das gesteckte Endziel.“⁵³ Das Endziel war wichtig und ihm hatte sich alles, auch der Konsum, unterzuordnen.

⁵⁰ „Die 10 Gebote der Jetztzeit“, in: *Der Haushalt – wirtschaftlicher Berater der Hausfrau*, Jg. 12 (1940), Heft 8

⁵¹ Ebd., Jg. 12 (1940), Heft 8

⁵² Ebd., Jg. 12 (1940), Heft 8

⁵³ „Volkswirtschaft in der Feuerprobe“, in: *Neues Wiener Tagblatt*, Jg. 73 (3.9.1939), Nr. 242, S. 13

3.2.1.2 „Stamp Plan“ in den USA

Das System der Lebensmittel- und Kleiderkarten gab es auch in Amerika („Food Stamp Plan“, „Cotton Stamp Plan“). Hier allerdings war es kein Ausfluss der Kriegswirtschaft, sondern vielmehr des Elends durch die Arbeitslosigkeit im Zuge der Weltwirtschaftskrise. Ausgegeben wurden diese Bezugskarten ab 16. Mai 1939 auch nur an bedürftige Personen. Vorerst nur in Rochester und später in immer mehr Gebieten.⁵⁴ Mit dem „Stamp Plan“ erreichte man zwei wichtige Ergebnisse: Es wurde damit eine große Zahl notleidender Personen mit Nahrung unterstützt und gleichzeitig wurde der Überschuss an Lebensmitteln abgebaut, der durch den Wegfall von Exportmärkten entstanden war, was wiederum den Farmern half. Zum Schluss wurden Bezugsberechtigungen von Lebensmitteln im Wert von geschätzten vier Millionen Dollar jeden Monat ausgegeben.⁵⁵

Die Überproduktion bedeutete für die Konsumenten teilweise auch fallende Lebensmittelpreise, etwa bei Butter.⁵⁶ Trotzdem erzielten die Farmer ein höheres Einkommen, da große Teile der landwirtschaftlichen Produktion vom amerikanischen Konsum aufgenommen wurden, obwohl noch immer nicht der Stand wie vor dem Ersten Weltkrieg erreicht werden konnte.⁵⁷ Mit Ende 1940 erhielten fünf Millionen Kinder aus den Lebensmittel-Überschüssen gratis Essen. Der „Food Stamp Plan“ stellte für Millionen von amerikanischen Familien eine Überlebensnotwendigkeit dar. Ausgegeben wurden orange - als auch blaugefärbte Marken. Die orangen Marken wurden an Bedürftige je nach Familiengröße verteilt. Zusätzlich zu jeder orangen Marke im Wert von einem Dollar gab es eine blaue Marke im Wert von 50 Cents. Damit konnte bei etwa 1.200 Geschäften eingekauft werden und zwar mit den orangen Marken alle Lebensmittel, ausgenommen Alkohol, und mit den blauen Marken nur jene Lebensmittel, die auf der Überschussliste standen: Mehl, Mais, getrocknete Bohnen, Eier und Zitrusfrüchte.⁵⁸

Diese Aktion wurde erst 1943 wieder eingestellt. Über 14 Millionen Kilogramm an Orangen, Grapefruits, Butter, Trockenmilch und Mehl wurden in einem Schuljahr etwa bei der Essenausgabe an Schulen verwendet. Insgesamt erhielten über zehn Millionen bedürftige

⁵⁴ Vgl. „Success Of Food Stamp Plan Warrants Rapid Extension, Says Wholesale Leader“, in: *The New York Times*“ Vol. LXXXIX, No. 29,928 (2.1.1940), S. 54

⁵⁵ Vgl. Richard Osborn Cummings, *The American And His food – A History Of Food Habits In The United States*, The University Chicago Press, Chicago, 1941, S. 214ff.

⁵⁶ Vgl. „Food News Of The Week – Patman Chain Store Bill Causes Uneasiness Among Retailers And Consumers“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXVIII, No. 29,567 (6.1.1939), S. L 22

⁵⁷ Vgl. „Agriculture Department Predicts Higher Income“, in: *The Hartford Courant* (1923 - present), Feb. 5, 1940, ProQuest Historical Newspapers Hartford Courant (1923 - 1984), S. 14

⁵⁸ Vgl. Richard Osborn Cummings, *The American And His Food – A History Of Food Habits In The United States*, The University Chicago Press, Chicago, 1941, S. 220

Menschen aus den Überschüssen der Landwirtschaft im Rahmen der Wohlfahrtsorganisationen monatliche Zuschüsse zum Überleben.⁵⁹ Beispielsweise noch 1917 musste der Konsum der Haushalte zugunsten der Armee eingeschränkt werden. 1940 jedoch hatten sich die Bedingungen gebessert. Gleichzeitig wurde bekannt gegeben, dass die „Tage der hohen Preise für Gemüse“ vorbei sind.⁶⁰ Die Aussage scheint glaubhaft, da die USA ebenso wie das Deutsche Reich, aus den Fehlern von 1917 gelernt hatte.

3.3 Preisstopp

Die Erhaltung des Vorkriegspreisniveaus im Deutschen Reich wurde von den Machthabern als eine wichtige Aufgabe gesehen, um den Konsum nicht zu gefährden. „Die ständig aufwärts gehenden Preise und die nachhinkenden Löhne im Weltkrieg hatten ein großes Maß von Schuld an der Erschütterung der Widerstandskraft der Heimat und an ihrem schließlichen Zusammenbruch. Die nationalsozialistische Staatsführung hat sich wie auch auf anderen Gebieten diese Erfahrung zunutze gemacht und deshalb bestimmt, dass die Preise und Löhne in diesem Krieg grundsätzlich unverändert, also auf Vorkriegshöhe bleiben müssen. Daher der Preisstopp und daher der Lohnstopp. Ausnahmen bedürfen auf der Preisseite der Genehmigung des Reichskommissars für die Preisbildung, auf der Lohnseite der Genehmigung des Reichstreuhändlers der Arbeit“⁶¹

Mit einem Runderlass (Nr. 37/40 vom 3. April 1940) des Reichskommissars für die Preisbildung wurde daran erinnert, dass der Preisstopp „während des Krieges nicht verlassen werden darf und eine Änderung der Zahlungs- und Lieferbedingungen zum Nachteil der Abnehmer verboten ist.“⁶² Das Preiserhöhungsverbot musste auch dann genau beachtet werden, wenn Kostenerhöhungen den eigenen Gewinn schmälerten. Jede Kostenerhöhung war daher grundsätzlich von dem Gewerbebetrieb zu tragen, bei dem sie eintrat, wobei jedoch Ausnahmen nach besonderer Bewilligung möglich waren. Bei einer Warenverschlechterung war eine Preissenkung durchzuführen.⁶³

Vorher schon wurden die Verdienstspannen der einzelnen Handelsstufen etwa im Obst- und Gemüsehandel für das ganze Reich gesenkt. So reichten sie beispielsweise beim

⁵⁹ Vgl. „Federal Food Aid Will Be Extended“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 29,931 (5.1.1940), S. L 14

⁶⁰ Vgl. „No Food Cuts For America“ in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 30,166 (27.8.1940), S. L 41

⁶¹ „Erhaltung des Vorkriegspreisniveaus – Eine wichtige Kriegsaufgabe“, in: *Die Verbrauchergenossenschaft*, Jg. 38 (1940), Heft 12, S. 1

⁶² „Keinesfalls höhere Preise als vor dem Krieg – Ein wichtiger Erlass des Preiskommissärs – Kostenerhöhungen trägt der Betrieb selbst“, in: *Neues Wiener Tagblatt*, Jg. 74 (11.4.1940), Nr. 100, S. 9

⁶³ Vgl. Ebd., S. 9

Großhandel bei Obst nur mehr bis zu 10 Prozent und bei Gemüse bis 12 Prozent. Durch diese Bruttoverdienstspannen waren dem Unternehmer „Schwund und Verderb“ und diverse Gebühren bereits abgegolten.⁶⁴ Trotz aller Bemühungen, wirkte sich der Blitzkrieg mit weiteren Einschränkungen für die Bevölkerung aus. Waren es nun Kohlenmangel, Einkauf nur mehr mit Lebensmittel- und Kleiderkarten, Einschränkungen im Einzelhandel und dergleichen mehr.

Die Entwicklung der Lebenshaltungskosten in Wien seit 1938 war Gegenstand einer „streng geheimen“ Untersuchung des Wiener Instituts für Wirtschaftsforschung. Demnach sind die Lebenshaltungskosten – trotz Preisstopp – von 1938 bis 1941 um 31 bis 38 Prozent gestiegen. Wörtlich hieß es: „Ungefähr zur Hälfte geht diese Verteuerung auf die Steigerung der Preise zurück, etwas geringer ist der Einfluss der Verschlechterung der Qualitäten, während die Verteuerung, die die Rationierung mit sich bringt, nur einen verhältnismäßig kleinen Anteil hat.“⁶⁵

Der oben erwähnte Anstieg der Lebenshaltungskosten bezog sich auf den Verbrauch einer 4-köpfigen Arbeiterfamilie. Dies „bedeutet, dass das Realeinkommen einer solchen Familie, wenn sie heute (Anm. des Verfassers: 1941) über das gleiche Nettoeinkommen verfügt, wie 1938, um 24 v. H. bis 28 v. H. zurückgegangen ist. Die Reallöhne sind in Wien seit der Wiedervereinigung nicht in gleicher Proportion wie die Lebenshaltungskosten gestiegen. Die Bruttolöhne erhöhten sich im gewogenen Durchschnitt um rund 19 v. H.“⁶⁶ Interessant war auch die Aussage der Studie, dass die Lebenshaltungskosten seit 1938 in Berlin weniger gestiegen sind als in Wien.⁶⁷

In den Vereinigten Staaten von Amerika gab es gleichfalls einen Preisstopp, als Preiskontrolle umschrieben, der allerdings nicht in dem gleichen Umfang wie im Dritten Reich durchgezogen wurde. Präsident Roosevelt hatte, wenn notwendig, mit Nachdruck, die Industrie von Preiserhöhungen abgehalten, um den Konsum nicht zu beeinträchtigen. Denn der Druck auf die Rohstoffe nach Beginn des Krieges in Europa wirkte sich auch auf die USA aus. Trotzdem blieb der Preisindex für Fertigprodukte in etwa gleich. Gesteuert hatte dies die Regierung durch die selektive Vergabe von Einfuhrlizenzen in den jeweiligen Güterbereichen. Damit wollte man gleichfalls inflationären Tendenzen entgegen wirken.⁶⁸

⁶⁴ Vgl. „Der Einzelhandelsverdienst“, in: *Neues Wiener Tagblatt*, Jg. 73 (30.8.1939), Nr. 207, S. 18

⁶⁵ Die Entwicklung der Lebenshaltungskosten und Löhne in Wien seit der Wiedervereinigung, Wiener Institut für Wirtschaftsforschung, Wien 1941, S. IV ff.

⁶⁶ Ebda., S. IV

⁶⁷ Ebda., S. IV

⁶⁸ Vgl. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,764374,00.html> 12.8.1940 (Stand: 22.03.09)

3.4 Bekämpfung der Wirtschaftskrise in den USA

3.4.1 Roosevelts „New Deal“

In den USA war die demokratische Partei mit Präsident Franklin D. Roosevelt an der Regierung (seit 1933). Das Land hatte sich von der Weltwirtschaftskrise noch nicht erholt und Roosevelt wollte mit seinem sogenannten „New Deal“ eine Änderung herbeiführen. Es handelte sich dabei um eine Reformpolitik, die massiv in die Wirtschaft eingriff, um die Folgen der Weltwirtschaftskrise in den USA zu überwinden. „Zu den Maßnahmen des New Deal, der konjunkturpolitisch nur zum Teil Erfolge zeitigte, gehörten unter anderem Stabilisierung des Bank- und Börsenwesens, Drosselung der Produktion in Industrie und Landwirtschaft, Arbeitsbeschaffungsprogramme, inflationär wirkende Währungspolitik und dynamische Außenwirtschaftspolitik, Entflechtung großer Energiekonzerne, Verstärkung der Steuerprogression, Gesetze zur Erweiterung der Rolle der Gewerkschaften, Verbesserung der Sozialgesetzgebung.“⁶⁹

Die Idee des „New Deal“ mit seinen starken Eingriffen in das Spiel der Marktkräfte hatte allerdings eine heftige Opposition gegen sich. Noch im Sommer 1939 behauptete der mächtige Republikaner Senator Borah, dass es keinen Krieg geben werde und damit die einschneidenden Maßnahmen obsolet wären. Um die Interessen des Konsumenten zu vertreten musste man offen sein für neue Produkte und Prozesse, für neue Ideen.⁷⁰ Es war schließlich Hitler mit der Invasion Dänemarks und Norwegens im April 1940, der den Befürwortern der Politik Präsident Roosevelts Auftrieb gab. So gestärkt konnte Präsident Roosevelt mehr und mehr Geld für seinen „New Deal“ erhalten. Je mehr sich die schlechten Nachrichten vom „Blitzkrieg“ häuften, der über Holland, Belgien und Frankreich hereinbrach, desto mehr stieg die Autorität des Präsidenten und im gleichen Maß sanken die Hoffnungen der führenden Republikaner.⁷¹ 1939 wurden auch die Verteidigungsausgaben stark erhöht und man befürchtete Einschränkungen beim Lebensstandard. Das Volkseinkommen belief sich 1939 auf 72,9 Milliarden Dollar (was immer noch um etwa zehn Prozent weniger war als 1929) und 1940 steigerte es sich auf 78,5 Milliarden Dollar.⁷²

Laut einer Meinungsumfrage des „Public Opinion Polls“ waren 28 Prozent für und 23 Prozent der Amerikaner gegen die Maßnahmen Roosevelts, insbesondere sein Programm

⁶⁹ New Deal, in Meyers großes Taschenlexikon, Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus A.G, Band 15, Mannheim, 1998, S. 228

⁷⁰ Vgl. Persia Campbell, Consumer Representation In The New Deal, Faculty Of Political Science Columbia University, New York, 1940, S. 280

⁷¹ Vgl. D.W Brogan, Roosevelt And The New Deal, Oxford University Press, London, 1952, S. 195f.

⁷² <http://www.bea.gov/national/nipaweb/SelectTable.asp?Selected=N> (Stand: 22.03.09)

„Relief and the WPA“ war beliebt.⁷³ Präsident Roosevelt griff auch in die Bankenlandschaft ein. Über seinen Wunsch wurde 1938 „Fannie Mae“ gegründet, Amerikas größte Hypothekenbank. Bis 1968 war es eine staatliche Einrichtung⁷⁴ und 2008 einer der Auslöser der amerikanischen Immobilienkrise.⁷⁵ Durch günstige Kredite kamen während der großen amerikanischen Wirtschaftskrise („Depression“) Millionen von Familien zu Geld, das durch ihre Häuser besichert wurde. Mit dieser Maßnahme des „New Deal“ erhielten sie Geld, das auch für den Konsum verwendet wurde.

Zur Finanzierung des „New Deal“ machte der Staat große Schulden um die Wirtschaft durch den Konsum anzukurbeln. Allerdings kann man zur Schuldensituation zusammenfassend sagen, dass die Zinsen, welche die Hauptbelastung darstellten, zu Anfang der 1940er Jahre zwar höher waren als 1929, doch nicht im selben Maß wie die Schulden gestiegen sind. Die Staatsschulden waren – relativ gesehen – am Ende der 1930er Jahre nicht höher als im Jahr 1932 und 1933.⁷⁶

Durch diese Maßnahmen hatte der „New Deal“ die „Great Depression“ beendet. Doch dazu gibt es auch gegenteilige Ansichten. So meint Ronald E. Seavoy, dass der Effekt des „New Deal“ auf die Beschäftigungszahlen nur geringfügig war. Erst 1941, als die Waffenproduktion richtig anlief und enorme Geldmengen in den Markt gepumpt wurden, sank die Arbeitslosenzahl auf zehn Prozent und die Konsumenten begannen zu kaufen. Dieser Ansicht kann ich nicht beipflichten, denn es hatte sich das Kaufverhalten bereits in den Jahren davor geändert. Wie nachstehender Tabelle zu entnehmen ist, hatte sich der Konsum konsequent bereits ab 1933 ausgeweitet. Durch die massive kriegsbedingte Steigerung der Produktion im Jahr 1941 ist die Aufwärtsbewegung der Konsumausgaben zwar noch deutlicher zu sehen, doch 1939 und 1940 gab es schon in allen Bereichen ganz signifikante Mehrausgaben.

⁷³ „A 1939 Institute of Public Opinion Poll found that, when asked to name ‚the worst thing the Roosevelt Administration has done‘, 23 percent of Americans picked ‚Relief and the WPA‘, making it the most unpopular New Deal measure. Given the American prejudice against federal relief and the potential for political abuse, it was scarcely surprising. The same poll found that, when asked to name ‚the greatest accomplishment of the Roosevelt administration‘, 28 percent of Americans picked ‚Relief and the WPA‘, making it the most popular New Deal measure. Given the variety and local popularity of relief projects, this was unsurprising too. That 5 percent margin on an issue central to the New Deal made more than enough political difference to the Democrats.“ Eric Rauchway, *The Great Depression And The New Deal – A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford, 2008, S. 69

⁷⁴ Vgl. Firmenbroschüre „Introducing Fannie Mae“, Washington, 2008, S. 3

⁷⁵ Im Internet-Wirtschaftsteil der New York Times vom 13. Juli 2008 konnte man im Zusammenhang mit der amerikanischen Immobilienkrise lesen, dass „Fannie Mae der Nation größter Hypotheken-Käufer und eine finanzieller Moloch ist, der die Leben von dutzenden Millionen von Hauskäufern beeinflusst“, in: http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/fannie_mae/index.html (Stand: 22.03.09)

⁷⁶ Vgl. Arthur E. Burns, Donald S. Watson, *Government Spending and Economic Expansion*, Da Capo Press, New York, 1972, S. 130f.

No. HS-34. Personal Consumption Expenditures in Current and Real (1996) Dollars by Type: 1929 to 2001

[In billions of dollars (77.5 represents 77,500,000,000), except as indicated. For explanation of chained dollars, see text, Section 13, Income, Expenditures, and Wealth, in the 2002 Statistical Abstract found at <<http://www.census.gov/statab/www/>>]

Year	Total ¹	Food and tobacco	Clothing ²	Personal care	Housing	Household operation	Medical care	Personal business	Transportation	Recreation
CURRENT DOLLARS										
1929.....	77.5	21.2	11.2	1.1	11.7	10.7	3.1	3.9	7.7	4.4
1930.....	70.2	19.4	9.7	1.0	11.2	9.5	3.0	3.5	6.2	4.0
1931.....	60.7	16.2	8.2	1.0	10.5	8.4	2.7	3.0	5.1	3.3
1932.....	48.7	12.7	6.0	0.8	9.2	6.8	2.3	2.6	4.0	2.5
1933.....	45.9	12.8	5.4	0.7	8.1	6.4	2.1	2.5	4.0	2.2
1934.....	51.5	15.6	6.6	0.8	7.8	7.2	2.3	2.5	4.7	2.5
1935.....	55.9	17.6	7.0	0.8	7.9	7.7	2.4	2.8	5.4	2.6
1936.....	62.2	20.0	7.7	0.9	8.2	8.8	2.6	3.0	6.2	3.0
1937.....	66.8	21.6	8.1	1.0	8.8	9.4	2.8	3.2	6.6	3.4
1938.....	64.2	20.6	8.0	1.0	9.2	8.8	2.8	3.1	5.7	3.3
1939.....	67.2	20.9	8.4	1.0	9.4	9.6	3.0	3.1	6.5	3.5
1940.....	71.2	22.0	8.9	1.0	9.7	10.4	3.2	3.2	7.2	3.8
1941.....	81.0	25.4	10.5	1.2	10.4	11.8	3.5	3.3	8.6	4.3

77

1940 hatten die USA bereits eine Einwohnerzahl von rund 132 Millionen Menschen. Pro Quadratmeile lebten am 1. April 1940 44,2 Personen.⁷⁸ Nachstehend die Bevölkerungsveränderung in den USA von 1930 bis 1949, wobei daraus deutlich hervorgeht, dass ab 1938 die Bevölkerungszahl stetig zunahm:

Date	National Population	Population Change	Average Annual Percent Change
July 1, 1930	123,076,741	1,309,741	1.07
July 1, 1931	124,039,648	962,907	0.78
July 1, 1932	124,840,471	800,823	0.64
July 1, 1933	125,578,763	738,292	0.59
July 1, 1934	126,373,773	795,010	0.63
July 1, 1935	127,250,232	876,459	0.69
July 1, 1936	128,053,180	802,948	0.63
July 1, 1937	128,824,829	771,649	0.60
July 1, 1938	129,824,939	1,000,110	0.77
July 1, 1939	130,879,718	1,054,779	0.81
July 1, 1940	132,122,446	1,242,728	0.95
July 1, 1941	133,402,471	1,280,025	0.96
July 1, 1942	134,859,553	1,457,082	1.09
July 1, 1943	136,739,353	1,879,800	1.38
July 1, 1944	138,397,345	1,657,992	1.21
July 1, 1945	139,928,165	1,530,820	1.10
July 1, 1946	141,388,566	1,460,401	1.04
July 1, 1947	144,126,071	2,737,505	1.92
July 1, 1948	146,631,302	2,505,231	1.72
July 1, 1949	149,188,130	2,556,828	1.73

79

Rund 30,5 Millionen Menschen lebten 1940 in Farmen. 58 Prozent aller Farmen hatten Autos, 25 Prozent Telefon und 33 Prozent verfügten über Elektrizität.⁸⁰ Besser war die

⁷⁷ U.S. Census Bureau, Statistical Abstract Of The United States, Mini-Historical Statistics, 2003, S. 64

⁷⁸ Historical Statistics Of The United States, Cambridge University Press, 2006, S. 1 – 26

⁷⁹ <http://www.census.gov/popest/archives/1990s/popclockest.txt> (28.02.09)

⁸⁰ Historical Statistics Of The United States, Cambridge University Press, 2006, S. 4 - 9

Situation der Elektrifizierung in den Städteballungen und an der Ostküste. Die Tageszeitung *Hartford Courant* meldete am 1. Jänner 1939, dass nahezu 100 Prozent der Haushalte in Connecticut bereits über elektrischen Strom verfügten.⁸¹ Da in der Folge die Preise von Konsumgütern angeführt werden, möchte ich darauf hinweisen, dass der jährliche Durchschnittsverdienst eines Industriearbeiters 1939 1.346 Dollar betrug.⁸²

Die Veränderung der Altersstruktur seit 1900 sah folgendermaßen aus:

No. HS-3. Population by Age: 1900 to 2002—Con.

[75,995 represents 75,995,000. 1900-39, resident population; 1940-79, total population, including Armed Forces overseas. 1980-2002, resident population]

Year	Total, all years	Under 5 yrs. old	5-14 yrs. old	15-24 yrs. old	25-34 yrs. old	35-44 yrs. old	45-54 yrs. old	55-64 yrs. old	65 yrs. old and over
Highest value	100.0	12.1	22.3	19.7	17.4	16.0	13.4	9.6	12.6
Lowest value	100.0	6.8	14.2	13.4	12.3	11.3	8.4	5.3	4.1
Estimates (July 1)									
1900	100.0	12.1	22.3	19.6	16.0	12.2	8.5	5.3	4.1
1905	100.0	11.9	21.3	19.7	16.3	12.5	8.8	5.4	4.2
1910	100.0	11.5	20.5	19.7	16.5	12.7	9.1	5.5	4.3
1915	100.0	11.3	20.5	18.7	16.5	13.1	9.6	5.8	4.5
1920	100.0	10.9	20.8	17.7	16.4	13.5	9.9	6.2	4.6
1925	100.0	10.6	20.4	17.9	16.2	13.4	9.9	6.6	5.0
1930	100.0	9.2	20.0	18.3	15.5	14.0	10.6	6.9	5.4
1935	100.0	8.0	19.0	18.2	15.9	13.9	11.2	7.7	6.1
1940	100.0	8.0	16.9	18.2	16.2	13.9	11.8	8.1	6.8
1945	100.0	9.3	15.4	16.9	16.2	14.1	11.9	8.6	7.5
1950	100.0	10.8	16.1	14.7	15.8	14.2	11.5	8.8	8.1
1955	100.0	11.2	18.3	13.1	14.6	13.8	11.4	8.8	8.8
1960	100.0	11.3	19.8	13.6	12.7	13.4	11.4	8.6	9.2
1965	100.0	10.2	20.3	15.8	11.6	12.6	11.2	8.8	9.5
1970	100.0	8.4	19.9	17.8	12.3	11.3	11.4	9.1	9.8
1975	100.0	7.5	17.7	18.9	14.6	10.6	11.0	9.3	10.5
1980	100.0	7.2	15.3	18.7	16.5	11.4	10.0	9.6	11.3
1985	100.0	7.5	14.2	16.8	17.5	13.3	9.4	9.3	11.9
1990	100.0	7.6	14.1	14.8	17.3	15.1	10.1	8.5	12.5
1995	100.0	7.4	14.5	13.8	15.8	16.0	11.8	8.0	12.7
2000	100.0	6.8	14.6	13.9	14.1	16.0	13.5	8.7	12.4
2001	100.0	6.8	14.4	14.0	14.0	15.8	13.7	8.9	12.4
2002	100.0	6.8	14.2	14.1	13.8	15.6	13.9	9.2	12.3

¹ Includes age not stated, not shown separately. ² Denotes first year for which figures include Alaska and Hawaii.

³ Excludes Alaska and Hawaii.

Source: U.S. Census Bureau, census, Census 2000 Special Reports, Series CNSR-4; *Demographic Trends in the 20th Century*, 2002; estimates, Current Population Reports, P25, No. 310, 311, 1095, 1130; and "Table US-EST90INT-04 - Intercensal Estimates of the United States Resident Population by Age Groups and Sex, 1990-2000: Selected Months"; published 13 September 2002; <<http://eire.census.gov/popest/data/national/tables/intercensal/US-EST90INT-04.php>>; and "Table NA-EST2002-ASRO-01 - National Population Estimates - Characteristics"; published 18 June 2003; <<http://eire.census.gov/popest/data/national/tables/asro/NA-EST2002-ASRO-01.php>>.

83

3.4.2 Wie sah das Deutsche Reich die Elektrifizierung in Amerika?

Im Februar 1939 wurde in der Zeitschrift *Für Haushalt und Heim* bewundernd über eine „elektrische Musterstadt“ in den Vereinigten Staaten berichtet. Es handelte sich um die kleine Stadt Mason City im Staat Washington. Sie wurde gemeinsam mit dem Grand Coulee-Staudamm errichtet und war voll elektrifiziert: „Alle Häuser benützen zur Beheizung, Beleuchtung und als Antriebskraft nur den elektrischen Strom.“ Betont wurde der große Fortschritt, der „eine Erleichterung jeder Arbeit, auch der Hausarbeit“, mit sich brachte.⁸⁴ Damit zeigte sich, dass im Dritten Reich die Elektrifizierung noch kein Allgemeingut war,

⁸¹ Vgl. *The Hartford Courant* (1923 – present), Jan. 1, 1939, Pro Quest Historical Newspapers Hartford Courant (1923 – 1984), S. D4

⁸² Scott Derks, *Working Americans 1880 – 1999*, Grey House Publishing, New York, 2001, S. 263

⁸³ U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract Of The United States 2003*, Mini Historical Statistics, S. 8

⁸⁴ „Bunte Welt – eine elektrische Musterstadt“, in: *Für Haushalt und Heim*, Jg. 11 (1939), Heft 2

sondern dass große Teile des Landes noch unversorgt waren. Der Artikel spiegelt aber gleichfalls den Traum der deutschen Hausfrau wieder, auch einen Haushalt zu haben, wo die Geräte auf Knopfdruck Arbeiten verrichteten.

3.4.3 Hohe Arbeitslosigkeit

Die politische Stellung der USA war von Neutralität geprägt (Neutrality Act of November 4, 1939). Durch Roosevelts „Cash And Carry“-Programm war es den USA erlaubt, alle Staaten, auch kriegsführende Parteien, mit Waren zu beliefern.

Trotz aller Anstrengungen (siehe „New Deal“) hatte sich das Land von der Weltwirtschaftskrise nicht erholt und die Arbeitslosigkeit lag 1939 noch immer bei 17,2 Prozent. 1940 sank sie jedoch schon auf 14,6 Prozent.⁸⁵ Danach ging es rasch in Richtung Vollbeschäftigung. Nach Schätzungen, veröffentlicht in der *New York Times*, sank die Arbeitslosigkeit der Amerikaner 1938 von rund 11 Millionen auf rund 10 Millionen Menschen im Jahr 1939.⁸⁶

Mit Neid blickten noch 1939 manche Amerikaner auf das Deutsche Reich. Unter „Reich Enjoys Economic Boom – Industry Has Been Expanding Rapidly And All Available Workers Are now Employed“ schrieb Otto D. Tolischus aus Berlin in der *New York Times*, dass das Dritte Reich das einzige Land ohne Arbeitslosigkeit war und einen akuten Arbeitskräftemangel hatte. Die Beschäftigtenzahl stieg dort von 12.000.000 im Jahr 1932 auf 20.820.000 mit Ende 1938 an. Die Zahl der Arbeitslosen sank von 6.000.000 Ende 1932 auf 152.000 Ende 1938. Im Vergleich dazu hatte Österreich 112.000 Arbeitslose und das Sudetenland 112.700. Durch die Beschäftigungssituation stiegen 1938 die Konsumausgaben um 10.000.000.000 Mark gegenüber 1932. Dieser Zuwachs zeigte sich in einem vermehrten Konsum von „semi-luxuries“ wie Bier und Zigaretten. Nicht einmal der Schock über die „elimination of Jews from German economic life“ konnte die Anerkennung über den Aufschwung von NS-Deutschland beeinträchtigen.⁸⁷ Hier spürt man die Bewunderung für die Aufbauleistung, noch dazu, wenn man bedenkt, wie hoch die Arbeitslosigkeit in den USA damals war. Vielfach war die amerikanische Berichterstattung von dieser Leistung so gefangen, dass die Judenverfolgung in den Hintergrund gerückt wurde.

⁸⁵ Robert VanGiezen, Albert E. Schwenk, <http://www.bls.gov/opub/cwc/cm20030124ar03p1.htm> (28.02.09)

⁸⁶ „Reich Enjoys Economic Boom – Industry Has Been Expanding Rapidly And All Available Workers Are Now Employed“ in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX (29.3.1940), No. 30,015, S. 7

⁸⁷ Otto D. Tolischus, Reich Enjoys Economic Boom, in: *The New York Times*, Vol. LXXXVIII, No. 29,582, (01.01.39), S. 4E

3.4.4 Die Konsumgesellschaft und Konsumentenpolitik in den USA

Die starke Zunahme des Konsums in Amerika begann bereits in den Jahrzehnten nach dem amerikanischen Bürgerkrieg und erreichte einen Höhepunkt in der Zwischenkriegszeit, in der die amerikanische Konsumgesellschaft entstand. In den Massenmedien, durch Artikel und Werbung, wurden die Bürgerinnen und Bürger zum Konsum regelrecht gedrängt: „Consumption is a new necessity.“⁸⁸ Der Konsum wurde zum Markenzeichen eines Amerikaners.⁸⁹ Es gab ein breites Waren- und Dienstleistungsangebot dem immer finanzkräftigere Konsumenten und Konsumentinnen gegenüber standen. Sowohl die Nachfrage als auch das Angebot wuchsen stark und relativer Wohlstand war die Folge.⁹⁰

Das Blackwell Dictionary „Twentieth-Century Social Thought“ definiert die Konsumgesellschaft folgendermaßen:

„Denoting a society organized around the consumption rather than the production of goods and services, this term has come into general use over the past decade. It is commonly employed to designate an interrelated set of socioeconomic and cultural tendencies deemed characteristic of the advanced industrial societies of North America, Western Europe and the Pacific Rim and is seen to distinguish them both from earlier nineteenth – century ‘productionist’ societies and from the developing societies in the Third World. Popular usage frequently contains the implications that members of such societies identify high levels of consumption with social success and personal happiness and hence choose consuming as their overriding life goal. As such the phrase is often linked to a critique of the status – seeking, materialism and hedonism which are assumed to comprise the dominant values in such societies. Academic usage has increasingly attempted to eschew such evaluative overtones while retaining the insight that the key to understanding modernity lies in recognizing the centrality of the activities of consumption and its associated attitudes and values. The term ‘consumer society’ is employed to encapsulate this view and usually implies an economy which is geared to satisfying the novel wants rather than merely the recurrent needs of consumption.“⁹¹

Die amerikanische Konsumgesellschaft wurde jedoch auch immer kritisch betrachtet und es gab Kritik daran sowohl im In- wie im Ausland.⁹² So geriet die amerikanische Konsumgesellschaft im Dritten Reich in den Mittelpunkt eines intellektuellen Antiamerikanismus. Die Kritiker sahen in dem „amerikanischen Konsumismus eine kulturlose, Äußerlichkeiten betonende materialistische Zivilisation, in welcher der Mammon

⁸⁸ Vgl. Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 116f.

⁸⁹ Vgl. Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, Getting And Spending – European And American Consumer Societies In The Twentieth Century, Cambridge University Press, Washington, S. 12

⁹⁰ Vgl. Franz X. Eder, Privater Konsum und Haushaltseinkommen im 20. Jahrhundert, in: Franz X. Eder (Hrsg.), Peter Eigner, Andreas Resch, Peter Weigl, Wien im 20. Jahrhundert - Wirtschaft, Bevölkerung, Konsum, Studienverlag, Innsbruck, 2003, S. 201

⁹¹ William Outhwaite, Tom Bottomore, The Blackwell Dictionary Of Twentieth-Century Social Thought, Basil Blackwell, Cambridge, 1993, S. 109f.

⁹² Vgl. Franz X. Eder, Geschichte des Konsumierens, In: Susanne Breuss, Franz X. Eder (Hrsg.), Konsumieren in Österreich - 19. und 20. Jahrhundert, Studienverlag, Innsbruck, 2006, S. 27

alles bedeutete.“⁹³ Insbesondere der Einheitsgeschmack des amerikanischen Konsumenten wurde kritisiert. Eine Entwicklung, die sich später auch auf die anderen Industrieländer ausdehnte.

Beim „New Deal“ spielte auch bereits die Konsumentenpolitik eine bedeutende Rolle. So wurde Mitte der 1930er Jahre eine „Konsumentenpolitik“ formuliert und ein „Consumers Advisory Board (C.A.B.)“ installiert.⁹⁴ Der C.A.B. legte nach längeren Diskussionen fest, dass der Konsument ein Interesse an einem großen und steigenden Angebot an Waren hatte, damit der Lebensstandard den höchst möglichen Standard erreichte, welchen die Produktionskapazität und die technischen Fähigkeiten erlaubten. Der Wettbewerb musste deshalb angespornt und die Preise niedrig gehalten werden. Schließlich wünschte sich der Konsument niedrige Preise, doch nicht solche, welche die Arbeitsstandards drückten oder die Qualität der Waren herabsetzten.⁹⁵ Schon damals wurden Konsumenten-Organisationen gefordert, welche den Konsumenten erziehen als auch schützen sollten. Das Hauptproblem dieser Organisationen war der Geldmangel.⁹⁶ Eine Folge des nunmehr immer wichtigeren Konsumentenschutzes war der modern anmutende „Food, Drug And Cosmetic Act“ vom 24. Juni 1938, wonach die Erzeuger die Inhaltsstoffe ihrer Produkte auf Etiketten angeben mussten und irreführende Werbung verboten wurde.⁹⁷

Gründe für die rasche Entwicklung der Konsumgesellschaft waren vor allem ökonomische, wie der Reichtum Amerikas an billigem Grund und Boden, an Bodenschätzen (etwa Kohle und Erdöl) oder an Holz als billigem Bau- und Werkstoff und Energieträger, als auch eine „arbeitsame, wagnisbereite und innovationsfreudige Bevölkerung“,⁹⁸ die explosionsartig anstieg. Die Konsumgüter konnten, bedingt durch eine kostengünstige Produktion mit hoher Stückzahl, billig verkauft werden. Einen tiefen Einschnitt für die Kaufkraft brachte die Weltwirtschaftskrise des Jahres 1929 an der Amerika noch 1939, 1940 litt, doch mit dem „Deficit Spending“ des Staates im ‚New Deal‘, als auch durch die massiv anlaufende Produktion an Kriegsgütern wurden starke Impulse in Richtung Ankurbelung des Konsums gesetzt.

Ein weiterer starker Impuls zur Steigerung des Konsums waren die Messen. So gab es 1933 eine Messe in Chicago mit dem Titel „Century of Progress“, die innerhalb von zwei Jahren von 38 Millionen Menschen besucht wurde und damit hohe Einnahmen der Stadt als

⁹³ Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 120

⁹⁴ Vgl. Persia A. M. Campbell, Consumer Representation In The New Deal, Columbia University Press, New York, 1940, S. 27f.

⁹⁵ Ebd. S. 111f.

⁹⁶ Ebd. S. 276f.

⁹⁷ Vgl. Fiona Fenn, The New Deal, Edinburgh University Press, Edinburgh, 1998, S. 94

⁹⁸ König, Wolfgang, Geschichte der Konsumgesellschaft, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 112

auch den Bewohnern brachte. 1936 versuchten die Texaner, anlässlich der 100-Jahr-Feier der Unabhängigkeit von Mexico, mit ihrer „Texas Centennial Expositions“ in Dallas und Fort Worth den Erfolg, wenn auch in kleinerem Rahmen, zu wiederholen. Immerhin wurden davon sieben Millionen Amerikaner angelockt. Schließlich gab es ab 18. Februar 1939 die „San Francisco’s Golden Gate Exposition“ und am 30. April 1939 begann die Weltausstellung in New York, die bis in den Herbst 1940 geöffnet war. Obwohl keine dieser Veranstaltungen an den Besucherrekord von Chicago herankamen, waren sie doch Symbole für die Überwindung der großen Wirtschaftskrise in der Zwischenkriegszeit.⁹⁹ Die Leistungsschauen mit den technischen Innovationen gaben den Leuten Mut und Zuversicht die Depression zu überwinden.

Die Darlehensgewährung wurde lockerer gehandhabt und die Federal Deposit Insurance Corporation bei der 13.535 Banken versichert waren, berichtete, dass 1939 um fünf Prozent mehr Kredite als im Vorjahr vergeben wurden (Ende 1939 gab es nahezu siebzehn Milliarden Dollar an ausstehenden Krediten).¹⁰⁰

3.4.5 Erfolge der Selbstbedienung und der Supermärkte

Im Deutschen Reich gab es in der Zwischenkriegszeit hauptsächlich kleine Einzelhändler und in den großen Städten Kaufhäuser. Der Einzelhändler wurde als „eine gute und billige Einkaufsquelle“ angepriesen. Er ist, laut einem Inserat in der Zeitschrift *Der Haushalt* „einer der Pole, auf denen ein glückliches Familienleben ruht.“¹⁰¹ Die persönliche Beratung wurde auch aus Gründen der Verbrauchlenkung und der Beeinflussung des Konsumverhaltens besonders gewünscht. In den USA entwickelten sich seit 1916 die Supermärkte (in Deutschland dauerhaft ab 1948 und in Österreich ab 1950) und eroberten immer größere Marktanteile im Lebensmittelhandel. 1939 gab es schon tausende Supermärkte. Der Unterschied zum deutschen Einzelhändler lag in der Selbstbedienung und im großflächigen Angebot der Waren (mindestens 400 m² bis zu 800 m²).¹⁰² Die Selbstbedienung setzte sich immer mehr durch. 1939 waren schon 13 Prozent der Lebensmittelgeschäfte auf Selbstbedienung umgestiegen.¹⁰³ Damit wurde auch der Konsum

⁹⁹ Vgl. Tom H. Watkins, *The Great Depression*, Blackside Inc., Boston, 1993, S. 333

¹⁰⁰ „Insured Deposits Rise In Year“ in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 30,011 (25.3.1940), S. L 23

¹⁰¹ „Eine gute und billige Einkaufsquelle“ (Inserat) in: *Der Haushalt*, Jg. 11 (1939), Nr. 4

¹⁰² Peter Eigner, (Detail-) Handel und Konsum in Österreich im 20. Jahrhundert, in: Franz X. Eder (Hrsg.), Susanne Breuss, *Konsumieren in Österreich im 19. und 20. Jhd.*, Studienverlag, Innsbruck, 2006, S. 56, Vgl. *Mayers Grosses Taschenlexikon*, Bd. 21, Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus A.G, Mannheim, 1998, S. 187

¹⁰³ Vgl. Wolfgang König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 100f.

stimuliert, da man durch die Präsentation der Waren in verlockenden Verpackungen beim Vorbeigehen leichter zugriff, denn bis zu 60 Prozent der Einkäufe werden im Supermarkt spontan getätigt.¹⁰⁴ Der Supermarkt wurde von der Firma A&P (The Great Atlantic & Pacific Tea Company) entwickelt. 1941 betrieb die Firma bereits 1.600 Supermärkte in den USA und wurde zu einem der größten amerikanischen Unternehmen.¹⁰⁵

3.4.6 USA und das Deutsche Reich im Vergleich

Auf den ersten Blick scheint ein wirtschaftlicher Vergleich zwischen den Vereinigten Staaten von Amerika und dem Deutschen Reich im Jahr 1939 zugunsten letzterem auszugehen. Hitlers Erfolge waren eindrucksvoll: Bei seinem Amtsantritt betrug die Arbeitslosigkeit sechs Millionen Personen und im Jänner 1939 gab es praktisch Vollbeschäftigung. Dies wurde durch ein massives Regierungs-Programm erreicht, das verstärkte Ausgaben in den Bereichen Infrastruktur, Transport und Wiederaufrüstung vorsah und für die Wirtschaft einen bemerkenswerten Sprung nach vorne brachte, wobei man allerdings bei diesem scheinbaren Erfolg nicht auf den hohen Preis vergessen darf, der gezahlt werden musste. So wurden die politischen und wirtschaftlichen Rechte der Arbeiter abgeschafft. Sie wurden in die von den Nationalsozialisten beherrschte „Deutsche Arbeitsfront“ eingegliedert und es gab eine Gehalts-, Preis- und Mobilitätskontrolle mit Einschränkung der politischen und wirtschaftlichen Freiheit. Außerdem bewirkte die Notwendigkeit, die massiven Defizite auszugleichen und die Beschaffung der knapper werdenden Rohstoffe eine aggressive deutsche Expansionspolitik. Der wirtschaftliche Erfolg wurde auf Kosten der politischen Freiheit und des internationalen Friedens erreicht. Im Gegensatz dazu bauten die Vereinigten Staaten von Amerika einen teilweisen Wohlfahrtsstaat mit demokratischem Kapitalismus auf, obgleich er keine so starke Erholung der Wirtschaft brachte, wie die deutsche Diktatur. Dafür waren die Auswirkungen des „New Deal“ weiter gestreut und nachhaltiger als in Deutschland.¹⁰⁶

Auf technischem Gebiet waren die Deutschen stolz auf ihre Qualitätsprodukte, währenddessen die Amerikaner – nach damaliger Ansicht der Deutschen - nur minderwertige Massenfertigung hatten, die in jeder Beziehung billig war. Ein Erklärungsgrund dafür ist der Unterschied in den Nationalcharakteren. Der Deutsche hatte das Image exakt und fleißig zu sein, während der Amerikaner angeblich den raschen Profit suchte. König meint dazu, dass

¹⁰⁴ Vgl. Silke Schwartau, Armin Valet, Vorsicht Supermarkt!, Rowohlt Verlag, Reinbeck, 2007, S. 7

¹⁰⁵ Vgl. Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 97f.

¹⁰⁶ Vgl. Fiona Fenn, The New Deal, Edinburgh University Press, Edinburgh, 1998, S. 108f.

die „amerikanische Maschinen - aus ökonomischen Gründen - im allgemeinen weniger auf Haltbarkeit ausgelegt waren als die deutschen. Dies hatte seine Ursache in den kürzeren Amortisationszeiten der amerikanischen Industrieausrüstungen, was eine häufigere Modernisierung erlaubte.“¹⁰⁷ Der Erwerb bestimmter Konsumgüter war auch der Mode unterworfen. Wenn man hier von Bekleidung und Schuhen absieht, so wurden doch auch bestimmte Konsumprodukte, wie Haushaltsgeräte oder Autos von Modeströmungen beeinflusst. Um die Umsätze zu steigern wurden jährlich neue, noch modernere Geräte, trendigere Typen, auf den Markt gebracht. Dieser Zwang immer Neues zu produzieren, angeheizt von einem Kaufzwang in der Konsumgesellschaft, war mit einer der starken Innovationsmotoren in den Vereinigten Staaten von Amerika.

¹⁰⁷ Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 120f.

4 Gab es eine Amerikanisierung?

So wie es seit der Weimarer Republik einen Antiamerikanismus gab, existierte auch eine Amerikanisierung, die jedoch von den Nationalsozialisten beendet wurde. Wenn man bedenkt, welche technischen Fortschritte die Amerikanisierung in der Zwischenkriegszeit gebracht hatte, insbesondere auf dem industriellen Sektor, dann wundert man sich, dass immer wieder gegen den „hässlichen“, Amerikaner gehetzt wurde. Mit der Missbilligung des „Amerikanischen“ wurden gleichzeitig Modernisierungen auch im gesellschaftlichen Bereich abgelehnt, die den Menschen in ihrer raschen Entwicklung Angst bereitete. Mit dem Amerikanismus, dem „American Way of Life“, waren Negative verbunden, wie Konzentration auf Materialismus, rücksichtslose Profitgier, seelenlose Rationalisierung in der Produktionssphäre, Massengesellschaft, Massenkultur.¹⁰⁸ Dies war jedoch der Nährboden für die Entstehung der Konsumgesellschaft. Sie brachte gerade in den Jahren 1939, 1940 große Änderungen, indem es Wohlstand für breite Schichten der Bevölkerung mit einem Angebotsüberfluss gab. Erworben wurde dies durch harte Arbeit, raschen Geldumsatz, Leben auf Kredit, in einer leistungsorientierten Gesellschaft, die an den „American Dream“ glauben wollte, mit seinen Idealen von individueller Freiheit, Chancengleichheit und Selbständigkeit. Viele träumten vom legendären Aufstieg, vom Tellerwäscher zum Millionär‘. Für die meisten blieb es ein Traum, doch war es ein starker Ansporn zur Mehrleistung im Land der ‚unbegrenzten Möglichkeiten‘. Es war auch einer der Gründe warum so viele Auswanderungswillige gerade nach Nordamerika gingen.

4.1 Überschwemmung des Deutschen Reiches mit Waren und Leitbildern aus den USA

Detlef Briesen geht in „Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral“ davon aus, dass sich von 1890 bis 1960 im Konsumbereich ein Kulturtransfer von West nach Ost vollzog.¹⁰⁹ Spätestens seit der Jahrhundertwende stammen wichtige Errungenschaften aus den USA. Der Autor weist darauf hin, dass „die tiefe Ähnlichkeit der Kulturen diesseits und jenseits des Atlantiks, insbesondere auf dem Gebiet der Wissenschafts- und Technologieentwicklung zum Ausdruck kam. Im Wesentlichen hatten alle Industrienationen Westeuropas und

¹⁰⁸ Vgl. Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 15ff.; Frank Trommler (Hrsg.), Amerika und die Deutschen, Westdeutscher Verlag, Opladen, 1986, S. 666ff.

¹⁰⁹ Detlef Briesen, Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral – Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jahrhundert, Campus Verlag, Frankfurt, 2001, S. 243

Nordamerikas dieselben Probleme mit ihrem Einzelhandel. Diese stellten sich lediglich zu unterschiedlichen Zeitpunkten und in differierender Intensität dar.“¹¹⁰

Axel Schildt geht noch einen Schritt weiter. Er vertritt die Meinung, dass es sich dabei um die Überschwemmung Deutschlands durch Waren und Leitbilder aus den USA handelte,

„die zwar technologisch und hinsichtlich des allgemeinen zivilisatorischen Standes in der Welt überlegen, als seelenlose, pure Erwerbsgesellschaft aber der europäischen und speziell der deutschen Kultur unterlegen seien. Die Überwältigung von deutscher Kultur durch amerikanische Zivilisation wurde zum Dauerthema des 20. Jahrhunderts. Schon in der Zwischenkriegszeit wurde allerdings vermehrt darauf hingewiesen, dass es sich bei der damit verbundenen Vorstellungswelt um eine Projektion handle und dass sich in der Kritik der Amerikanisierung lediglich die Ängste vor der modernen Zukunft der eigenen Gesellschaft ausdrückten. Bei der Amerikanisierung gehe es nicht um einen Kulturtransfer aus einer völlig andersgearteten, sondern aus einer lediglich technologisch und zivilisatorisch weiter entwickelten Gesellschaft, die aber auf dem gleichen Fundament ruhe.“¹¹¹

Es wird hier wieder das Thema um die Überlegenheit einer Kultur aufgeworfen. Die Deutschen fühlten sich – auch nach NS-Vorstellungen – als die Herrenmenschen, nicht nur auf dem Gebiet der Kultur. Dafür glaubten die Amerikaner, dass sie die besseren Demokraten und effizienteren Wirtschaftstreibenden waren.

„Die stereotypen Vorstellungen einer ‚entfremdeten‘ und seelenlosen Zukunft blieben von dieser Einsicht im Kern allerdings unberührt. Zu erwähnen ist im Übrigen, dass es in der deutschen Geschichte immer wieder Konjunkturen eines positiven Verständnisses von Amerikanisierung gab, assoziiert als eine technologisch-soziale Befreiung aus traditionellen Hierarchien sowie größere Unvoreingenommenheit und Ungezwungenheit der Menschen untereinander.“¹¹²

4.3 Die Germanisierung der Sprache

4.3.1 „Comic Strips“ werden zu „Reihenbilder“

Wenn man von „Amerikanisierung“ spricht, denkt man auch an Amerikanismen in der Sprache. So versuchte die Werbung an amerikanische Erfolge anzuknüpfen, etwa mit Comic Strips. Die „(...) – in offizieller NS-Nomenklatur ‚Reihenbilder-Anzeigen‘ – setzten sich in Deutschland nicht durch. Ihr Erfolg – so die deutsche Fachpresse – beruhe auf dem geringen Bildungsniveau und der ‚Naivität des Amerikaners‘. Eine ‚einfache Übernahme der

¹¹⁰ Ebd., S. 243

¹¹¹ Schildt, Axel, „Sind die Westdeutschen amerikanisiert worden“:
[http://www.bpb.de/publikationen/OL28RP.1.0.Sind die Westdeutschen amerikanisiert worden.html#art1](http://www.bpb.de/publikationen/OL28RP.1.0.Sind%20die%20Westdeutschen%20amerikanisiert%20worden.html#art1)
(Stand: 22.03.09)

¹¹² Ebd.:
[http://www.bpb.de/publikationen/OL28RP.1.0.Sind die Westdeutschen amerikanisiert worden.html#art1](http://www.bpb.de/publikationen/OL28RP.1.0.Sind%20die%20Westdeutschen%20amerikanisiert%20worden.html#art1)
(Stand: 22.03.09)

Anzeigenform (...) ist entschieden abzulehnen'. Jedoch gebe es eine genuine deutsche Form der Bildanzeige, die man als ‚Abwechslung‘ empfahl.“¹¹³

Zur Veranschaulichung zwei Anzeigen aus dem Jahr 1939:



(Neues Wiener Tagblatt, 30. Juli 1939, S. 12)
(Abbildung 3)

Während sich das unten abgebildete amerikanische Inserat durch Sprechblasen, originelle Zeichnungen und flotten Text auszeichnet, erkennt man die deutsche Einschaltung – die vom Staat veranlasst wurde – an der Frakturschrift, dem gereimten Text und der konservativen Aufmachung. Im deutschen Beispiel trat man dabei schulmeisterlich auf, etwa mit den den schlicht gereimten Satz: „Allen sollt ihr dies künden: Groschengrab‘ muss rasch verschwinden!“ Im amerikanischen Text geht es – werbemäßig nicht einfach darzustellen - um die Beseitigung einer Darmverstopfung. Doch mit humorvollen Figuren wird dieses an und für sich spröde Thema (in Deutschland wurde dies 1940 nur einfach beworben mit: „Nimm‘ Darmol und du fühlst dich wohl!“ und dazu wurde ein Mann im Schlafanzug mit

¹¹³ Hartmut Berghoff (Hrsg.), Konsumpolitik – die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20.Jhdt, Vandenhoeck& Ruprecht, Göttingen, 1999, S. 96

Zipfelhaube und Kerze offenbar auf dem Weg zur Toilette gezeigt)¹¹⁴ ohne Peinlichkeit gelöst.

MUTT AND JEFF —by Bud FISHE

IF YOU DON'T LIKE MY COOKING, YOU NEEDN'T COME HERE AGAIN!

DON'T BE HARD ON HIM, M'LOVE! IT'S THE LITTLE FELLOWS CONSTIPATION THAT HAS HIM OFF HIS FEED!

--SHE'S SORRY ABOUT WHAT HAPPENED LAST NIGHT AND WANTS YOU TO COME OVER FOR BREAKFAST - HAS A SPECIAL TREAT FOR YOU!

MUTT, THIS IS THE BEST FOOD I EVER TASTED IN YOUR HOUSE

A DISH OF THAT **KELLOGG'S ALL-BRAN** EVERY MORNING AND YOU'LL BE A "REGULAR" GUY AGAIN!

LATER

SO SWEET OF YOU, JEFF TO BRING ME THOSE FLOWERS - HAVE ANOTHER ALL-BRAN MUFFIN!

THANKS, MRS. MUTT - I SHOULD HAVE BOUGHT YOU A WHOLE ROSE GARDEN FOR PUTTING ME WISE TO **KELLOGG'S ALL-BRAN!**

If you are troubled with common constipation, here's some common-sense advice. This difficulty is usually due to lack of "bulk" in the diet. So why not get at its cause? Eat a natural bulk-producing food—Kellogg's All-Bran. All-Bran also contains nature's great intestinal tonic, vitamin B₁. Eat it every day, drink plenty of water, and join the "regulars"! Made by Kellogg's in Battle Creek.

Join the "Regulars" with **KELLOGG'S ALL-BRAN**

EVERY product guaranteed as advertised—see page 6

(„Good Housekeeping“, Feb. 1939, S. 178)
(Abbildung 4)

¹¹⁴ „Darmol“: Entscheidung des OGH zu der mit Priorität vom 22. Oktober 1940 im Markenregister eingetragenen Wortbildmarke, online unter:

http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Justiz/JJT_19551123_OGH002_00300B00564_5500000_000/JJT_19_5_5_1123_OGH002_00300B00564_5500000_000.pdf (Stand: 22.03.09)

4.3.2 Abschaffung der Fremdwörter

Man wollte auch keine ‚Amerikanismen‘ in der Sprache. Die Sprache der Werbung musste Deutsch sein und dies bezog sich generell auf alle nicht deutschen Ausdrücke. Dies führte mitunter zu sehr sonderbaren Ergebnissen.

„Unter dem Schlagwort ‚Ausschaltung der Fremdtümelei‘ drängte der Werberat auch auf die Germanisierung der Werbesprache. Nach dem Vorbild ähnlicher Kampagnen im Ersten Weltkrieg wurden internationale Fach- und Artikelbegriffe auf z. T. abstruse Weise eingedeutscht. Manche der Empfehlungen waren so abwegig, dass sie sich nicht durchsetzten, wie die Bezeichnung von Parfum als Riechwasser, die von Whisky als Rauchbrand oder von Keksen als Knusperchen. Die Textilindustrie erhielt 1938 eine ‚Verdeutschungsliste‘ mit 152 Begriffsvorgaben wie Mundtuch statt Serviette, Mischung statt Melange oder Aufschlag statt Revers. Diese sprachpuristischen Verrenkungen erwiesen sich auf internationalen Messen als großer Nachteil. Sie verwirrten Anbieter und Kunden und trafen daher auf großen, nicht selten erfolgreichen Widerstand.“¹¹⁵

Die NS-Werbung wollte damit signalisieren ‚Kauf deutsch!‘ Das Regime erkannte sehr wohl, dass ausländische Waren einen großen Reiz auf das Konsumentenverhalten ausübten und man wollte schon aus volkswirtschaftlichen Gründen erreichen, dass die Deutschen eher vergleichbare deutsche Waren bevorzugten. Beispielsweise französische Parfums (‚Riechwasser‘) als auch Puder und Lippenstifte waren bei deutschen Frauen gefragt, obwohl deren Gebrauch dem offiziellen deutschen Frauenbild widersprach.

Mit der Titelzeile „Abschied vom Restaurant“ und dem Untertitel „Endlich Ausmerzungen unnützer Fremdwörter“ verfasste das *Neuigkeits-Welt-Blatt* 1940 einen Brandartikel. Statt ‚Deutsches Beefsteak‘ sollte man nur mehr Hackstück oder statt ‚Roastbeef‘ Rindsrippenstück sagen. Von jedem Kaffeehaus (nicht mehr ‚Cafe‘) und Gasthausbesitzer (nicht mehr Restaurantbesitzer) wurde erwartet, dass er die Verdeutschung unverzüglich einführt!¹¹⁶

„Dem Deutschen mit seiner Sucht (...) alles das, was von außen kommt, zu vergötzen, kann nicht eindringlich genug nahegelegt werden, welche Verantwortung er dafür trägt, (...) für seine erwerbslosen (...) Volksgenossen wieder Arbeitsmöglichkeit zu schaffen.“¹¹⁷ Dies traf jedoch nur so lange zu, als es noch Arbeitslosigkeit gab. In der Zeit ab 1939 verzichtete man darauf die Nachfrage anzuheizen. „Die neue Gemeinschaftswerbung gewann im Rahmen der Kriegsvorbereitung den Charakter manipulativer Verbrauchslenkung.“¹¹⁸

¹¹⁵ Hartmut Berghoff (Hrsg.), *Konsumpolitik – die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert*, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 1999, S. 96

¹¹⁶ „Abschied vom Restaurant“, in: *Neuigkeits-Welt-Blatt*, Jg. 67 (17.3.1940), Nr. 65, S. 5

¹¹⁷ Hartmut Berghoff (Hrsg.), *Konsumpolitik – die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert*, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 1999, S. 98

¹¹⁸ Ebd., S. 98

4.4 Fernsehen

Sowohl im Deutschen Reich als auch in den USA gab es 1939 bereits das Fernsehen. Es steckte zwar noch in den Kinderschuhen, trotzdem gab es schon regelmäßige Übertragungen. Im Dritten Reich wurde bei der am 28. Juli 1939 eröffneten „16. Großen Deutschen Rundfunk- und Fernseh-Rundfunk-Ausstellung Berlin 1939“ der „Deutsche Einheits-Fernseh-Empfänger E1“ präsentiert. Schon zwei Tage vorher brachte das *Neue Wiener Tagblatt* aus Berlin die Jubelmeldung: „Einführung des Fernseh Rundfunks im ganzen Reich“. Bisher hatte die Deutsche Reichspost das Fernsehen nur versuchsweise laufen lassen, doch nun wurde es für die Öffentlichkeit frei gegeben. Man machte sich auch schon Gedanken über eine rasche Verbreitung: „Wenn die Fernsehsendungen allgemeine Bedeutung für das ganze Reichsgebiet gewinnen sollen, werden die Fernsendeder wesentlich dichter gesetzt werden müssen als die Rundfunksender. Deshalb stehen bereits zwei Fernsendeder, einer auf dem Brocken und einer auf dem Feldberg im Taunus, vor der Vollendung und weitere Fernsendeder werden in den übrigen größeren Städten des Reiches, so unter anderem auch in Wien, errichtet werden. Daneben hat die Deutsche Reichspost bereits den Ausbau eines umfassenden Fernseekabelnetzes begonnen, auf dem die Ereignisse von der Berliner Fernseh Bühne oder von anderen Aufnahmeorten zu den Sendern geleitet werden.“¹¹⁹

Die Ankündigung des Ausbaues des Fernsehnetzes war mit dem Einmarsch in Polen überholt. 10.000 Fernsehgeräte vom „Deutschen Einheits-Fernseh-Empfänger E1“ sollten produziert werden (Preis: 650 Reichsmark).¹²⁰ Tatsächlich wurden nur 50 verkauft und die Produktion von Fernsehapparaten für die Zivilbevölkerung wurde eingestellt. Die Wehrmacht beanspruchte sowohl die Sendegeräte als auch die vom „Fernseh-Rundfunk“ genutzten Frequenzen.¹²¹

In den USA wurde das Fernsehen am 30. April 1939 bei der Eröffnung der Weltausstellung 1939 in New York einer breiteren Öffentlichkeit vorgestellt. NBC (National Broadcasting Company) begann an diesem Tag seinen Fernsehbetrieb in Amerika. Gesendet wurde die Eröffnungsrede von Präsident Roosevelt. Im September berichtete die *New York Times* von einem Baseball-Spiel, das im Fernsehen übertragen wurde. Ungeklärt war noch die

¹¹⁹ „Einführung des Fernseh Rundfunks im ganzen Reich – eine technische Höchstleistung wird Gemeingut“, in: *Neues Wiener Tag Blatt*, Jg. 73 (27.7.1939), Nr. 204, S. 6

¹²⁰ „In jede deutsche Familie ein Fernsehgerät“, in: *Neues Wiener Tagblatt*, Jg. 73 (28.7.1939), Nr. 205, S. 14

¹²¹ Vgl. Wolfgang König, *Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft – ‚Volkspunkte‘ im Dritten Reich. Vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft*, Ferdinand Schöningh Verlag, Paderborn, 2004, S. 110ff.

Frage, wer dafür zahlen sollte.¹²² In Amerika wurde dieses Problem durch die Werbeeinnahmen gelöst, womit auch das Fernsehen auf das Konsumverhalten einen besonders großen prägenden Einfluss erhalten sollte.

1940 startete die Konkurrenz CBS (Columbia Broadcasting System. Inc.) auch in New York einen täglichen Versuchsbetrieb. Die Verbreitung des Fernsehens setzte sich jedoch nur langsam durch: Die Empfangsmöglichkeiten waren beschränkt und die Geräte sehr teuer. Trotzdem – oder eben wegen seiner Exklusivität – war das Interesse an diesem Medium groß. Ende 1941 gab es schon sechs kommerzielle Fernsehstationen in den USA (drei davon in New York) und ungefähr 10.000 Fernsehgeräte. Auch hier standen etwa die Hälfte in New York.¹²³

NBC hatte sich schon im Mai 1939 vergeblich bemüht, Filme von einer der großen Filmproduktionsfirmen zu kaufen, um sie in seinem Fernsehprogramm zu senden. Bereits damals debattierte die Filmindustrie, ob das Fernsehen der Filmindustrie nützt oder schadet. NBC produzierte zu diesem Zeitpunkt aber auch selbst Kurzfilme und brachte sie in ihren „Tele-Shows“, die zweimal pro Woche ausgestrahlt wurden.¹²⁴

Ausschnitt aus einer Anzeige in *The New York Times* aus dem Jahr 1940 mit einer NBC-Fernseh-Programmorschau, deren Einleitungstext durchaus auch heute seine Werbewirksamkeit zeigen würde:

„NBC has created a new art – and now offers regular television programs of highest excellence ... packed with excitement, action, news, drama.

Here are some of the Television spectacles which are just ahead:

TODAY (March, 24)

- 12:00 - The Easter Parade on Fifth Avenue
- 3:00 - Rockefeller Center Choristers, under the directions of John R. Jones, in a concert at Rockefeller Center Plaza
- 3:30 – 5:00 - „King of Kings“, Cecil B. DeMille’s motion picture production
- 8:30 - 9:30 - Minstrel Show, also Televiews Picture Contest

WEDNESDAY (March 27)

- 3:30 - „Aesop’s Fables“, film
- 3:40 - 4:40 - „Fighting Trooper“, film feature, with Kermit Maynard
- 6:45 - 7:00 - Lowell Thomas, news commentator
- 8:30 - 9:30 - „See Hear!“, a visual digest of the news of the month, by Leopold Atles and Anton Bundsmann
- 9:30 - 9:45 - The Kess Television Reporter, a news feature

¹²² „Watching A Televised Baseball Game“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXVIII (3.9.1939), No. 29,807, S. 10 X

¹²³ Leo Bogart, *The Age Of Television – A Study Of Viewing Habits And The Impact Of Television On American Life*, Frederick Ungar Publishing Co., New York, 1956, S. 8

¹²⁴ „NBC Can’t Buy Film For Tele“, in: *The Billboard*, 3. Juni 1939, S. 7

THURSDAY (March 28)

- 3:30 - „Florida’s Golden Harvest“, an industrial film
 3:50 - „Yankee Doodle goes to Town“, film
 4:20 - 4:30 - „Natabes“, an American Express film travelogue
 8:30 - 9:30 - To be announced

FRIDAY (March 29)

- 3:30 – 4:40 - „Thanks for listening“, film feature with Pinky Tomlin
 6:45 - 7:00 - Lowell, Thomas, news commentator

SATURDAY (March 29)

- 3:00 – 5:00 - Intercollegiate Baseball: Fordham University vs. St. Peter’s College at Fortham Field.
 Jack Starr, announcer
 7:30 – 8:00 - „Art for your Sake“, a studio – television feature with Dr. Bernard Myers
 8:30 - Carveth Wells, noted explorer, on „Tamed Africa“, or “Debunking Big Game Hunting“
 9:00 - 9:30 - Variety“

125

Aus dieser Programmaufstellung ist ersichtlich, dass es 1940 bereits ein nahezu tägliches, mehrstündiges Fernsehprogramm im Bereich von New York mit Filmen, Sport, Kommentaren und Informationen gab. 1940 senkte RCA die Preise für die Fernseher um ein Drittel und verkaufte sie nun bereits um 99,95 Dollar, was den Umsatz an hob.¹²⁶ Wer mehr Geld auslegen konnte, für den gab es die verschiedensten Modelle an Fernsehgeräten, wobei auch Kombinationsmodelle neben einem Fernsehgerät ein Radio und einen Plattenspieler inkludierten.¹²⁷ Während in Deutschland die Nationalsozialisten ursprünglich das Fernsehen als ein weiteres Medium zur Verbreitung ihrer Ideologie sahen, war es in den USA eine Entwicklung der Konsumgesellschaft und diente auch deren Verbreitung.¹²⁸

4.5 Die Technisierung des Haushalts

Heute kann man sich einen Haushalt ohne technische Geräte, wie Staubsauger, Waschmaschine oder Kühlschrank nicht mehr vorstellen. Diese Technisierung hatte um 1939 in den USA einen Höhepunkt erreicht. In der Zwischenkriegszeit beobachteten die deutschen Frauen mit einer Mischung aus Neid und Bewunderung ihre Geschlechtsgenossinnen in den Vereinigten Staaten. Wolfgang König schreibt in seiner „Geschichte der Konsumgesellschaft“: „Nicht nur Amerika überhaupt, sondern der amerikanische Haushalt im

¹²⁵ “The Show’s The Thing” (Inserat), in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX (24.3.1940), No. 30,010, S. 16

¹²⁶ Vgl. “Modulation And Television”, in: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,885843-2,00.html> (Stand: 22.03.09)

¹²⁷ “RCA Victor Television Receivers...”, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX (24.3.1940), No. 30,010, S. 16

¹²⁸ Vgl. Wolfgang König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 375

Besonderen, ist das Paradies der Frau. Die Amerikanerin ist durchaus nicht faul, wie man ihr manchmal nachsagt, sondern im Gegenteil sehr fleißig. Aber durch äußerst systematische Arbeitseinteilung, praktische Wohnungsanlage und alle modernen Hilfsmittel ist es ihr möglich, bequemer zu leben als die Europäerin.“¹²⁹ Das offizielle nationalsozialistische Deutschland hatte allerdings eine ganz andere Meinung von der amerikanischen Frau. Siehe dazu unten das Kapitel „Das amerikanische Frauenbild aus NS-Sicht.“

Bügeleisen und Staubsauger waren jene elektrischen Haushaltsgeräte, die im Deutschen Reich am weitesten verbreitet waren. Das Problem dabei war, dass eine Vollelektrifizierung 1939 noch fehlte und deshalb der Markt dadurch eingeschränkt wurde. Allerdings hatten bereits 80 % der deutschen Bauernhöfe Anschluss an den elektrischen Strom, während im Jahr 1940 erst 33 % der amerikanischen Farmen elektrifiziert waren¹³⁰ (siehe auch Punkt 3.4.1 „Roosevelts New Deal“).

Der Kühlschrank war dabei für das NS-Regime äußerst interessant („Kampf dem Verderb!“), - 1939 hatten erst ein Prozent aller Haushalte einen Kühlschrank - sodass sogar ein eigener „Volkskühlschrank“ geplant war. Das Projekt wurde - nach Interpretation von Heßler - nach Kriegsausbruch eingestellt, während König das endgültige Ende der Arbeiten am „Volkskühlschrank“ erst mit 1943 datiert.¹³¹

„Verbreitung elektrischer Geräte in Privathaushalten in %:

	Berlin 1928	süddeutsche Industriestadt 1938
Bügeleisen	56,0	85,4
Staubsauger	27,5	36,0
Waschmaschine	0,5	1,4
Kühlschränke	0,2	0,7
Kochplatten	0,8	4,7

Die Zahlen beziehen sich auf die Haushalte mit elektrischem Anschluss.

Czada (1969), S. 156 f.

Leider gibt es für die Zwischenkriegszeit keine Zahlen mit durchgängig einheitlichem Vergleichsmaßstab. Diese „süddeutsche Industriestadt“, die nicht namentlich genannt wird, hatte ca. 200.000 Einwohner, von denen 50.000 mit Strom versorgt waren. Die Stadt hatte mit 56 % einen relativ hohen Arbeiteranteil. Vgl. Vogt (1940), S. 3“¹³²

Wer hat in Deutschland elektrische Haushaltsgeräte gekauft? Vorerst einmal galten sie als Luxusgüter. Das elektrische Bügeleisen und der Radioapparat („Volksempfänger“) wurden aber bald auch für breitere Bevölkerungskreise erschwinglich. Diese Elektrogeräte

¹²⁹ Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 226

¹³⁰ Ebd., S. 223

¹³¹ Wolfgang König, Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft – Volksprodukte im Dritten Reich, vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft, Paderborn, 2004, S. 137ff.; Martina Heßler, Mrs. Modern Woman, Campus Verlag Frankfurt, 2001, S. 373ff.

¹³² Martina Heßler, Mrs. Modern Woman, Campus Verlag Frankfurt, 2001, S. 61

galten zwar noch immer als ein gehobenes Gut, doch man leistete es sich eben. Meines Erachtens sind dies bereits erste zaghafte Zeichen einer Konsumgesellschaft. Das Regime wollte dem Volk suggerieren, dass es sich in der nationalsozialistischen Konsumgesellschaft alles werde leisten können, – wenn erst einmal der Sieg da ist. Da wurden der Zielgruppe „Volk“ ein „Volkswagen“, „Volkskühlschrank“, „Volkswaschmaschine“ und dergleichen mehr angepriesen.¹³³

In den USA dagegen wurden im Rahmen von Roosevelt's New Deal günstige Kredite vergeben, wodurch Geld für elektrische Haushaltsgeräte der amerikanischen Bevölkerung zur Verfügung stand.

„Der Unterschied zwischen der Ausstattung amerikanischer Haushalte mit Elektrogeräten lag zum einen bei Kleingeräten wie Toaster und Kaffeekocher und zum anderen bei Großgeräten wie Kühlschrank und Waschmaschine. Sie erfuhren in der Zwischenkriegszeit eine weite Verbreitung, während sie in deutschen Haushalten eine Seltenheit darstellten. Kühlschränke und Waschmaschinen schafften sich die deutschen Haushalte erst in der Nachkriegszeit an. In den USA verbreiteten sich Großgeräte in den 1930er Jahren, unterstützt von Roosevelts New Deal – Politik. Im Rahmen dieser Politik brachte die amerikanische Regierung 1934 den National Housing Act durch, ein Programm der Eigentumsförderung. Das Gesetz förderte die Vergabe von Hypothekendarlehen sowie von Krediten für Modernisierungsmaßnahmen und Anschaffungen. Viele Haushalte nutzten das Programm, um sich Kühlschränke zu kaufen. Die indirekte Wirkung der Maßnahmen war noch größer als die direkte. Private Banken stiegen vermehrt in das Hypotheken- und Kreditgeschäft ein.“¹³⁴

Anmerkung zum „National Housing Act“: „Schon 1934 hatte der Kongress die Federal Housing Administration (FHA) eingerichtet, deren Aufgabe darin besteht, durch staatliche Hypothekenversicherung die Gläubiger vor dem Ausfallrisiko zu schützen. Versichert werden konnten Tilgungshypotheken mit langer Laufzeit und festem Zins (...) Die 1935 geschaffene Reconstruction Finance Corporation (RFC) kaufte diese versicherten mortgages auf und erhöhte so deren Liquidität. Im Jahre 1938 trat der RFC die Federal National Mortgage Association (FNMA) als erste „government agency“ zur Seite. Auch sie sollte durch den Aufkauf staatlich garantierter mortgages den Sekundärmarkt ankurbeln.“¹³⁵

Die faktischen Auswirkungen des „National Housing Act“ zeigen sich auch an untenstehender Tabelle. Während bei den Bügeleisen im Jahr 1938 der Rückstand Deutschlands nur mehr gering war¹³⁶, zeigte sich insbesondere bei den Waschmaschinen und Kühlschränken ein krasser Unterschied. Mehr als 50 % der amerikanischen Haushalte verfügten 1938 bereits über Waschmaschinen als auch Kühlschränke, während diese Geräte in Deutschland nur in sehr geringen Mengen verkauft wurden. Die Gründe dafür lagen einerseits

¹³³ Ebd., S. 136ff.

¹³⁴ Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 228

¹³⁵ Christoph Kern, Die Sicherheit gedeckter Wertpapiere, Mohr Siebeck, 2004, S. 41

¹³⁶ Anmerkung: Die für das Jahr 1937 angegebene Zahl von 103 %, die dann ein Jahr später auf 94 % fällt erscheint nicht ganz schlüssig.

im Kreditgeld, das in den amerikanischen Markt zur Ankurbelung der Wirtschaft gepumpt wurde und andererseits auch in den niedrigeren Preisen in Amerika, die durch Serienproduktionen möglich wurden. 1936 kostete in Deutschland ein Kühlschrank um 45 % und eine Waschmaschine um 150 % mehr als in den USA.¹³⁷

„Verbreitung der elektrischen Geräte in Deutschland und USA

	Süddeutsche Industriestadt 1938	Berlin 1928	USA 1937	USA 1938
Bügeleisen	85,4	56,0	103	94,0
Staubsauger	36,0	27,5	50	49
Heizkissen	29,8	16,3	---	19,5
Kochtöpfe, Kaffee- und Teemaschinen	21,4	5,9	27	32
Haartrockner	20,6	8,6	---	---
Kochplatten	4,7	0,8	---	17,2
Bohner	1,7	0,4	---	---
Waschmaschinen	1,4	0,5	49	57,6
Kühlschränke	0,7	0,2	50	51,7"

138

4.5.1 Waschmaschinen

Die Waschmaschine, die von vielen Frauen als „die“ wichtigste technische Entwicklung im Haushalt bezeichnet wird, konnte sich in Deutschland erst sehr spät durchsetzen. „1941 hatte jede zweite amerikanische Familie eine Waschmaschine in ihrem Besitz. Dieser Wert liegt überraschend hoch, wenn man berücksichtigt, wie begrenzt zu dieser Zeit die Entlastung durch die Maschinen war, und dass die große Zahl nicht elektrifizierter Farmhaushalte die Verbreitungsquote drückte.“¹³⁹

Im Monatsmagazin *Good Housekeeping* wurden laufend die neuesten Errungenschaften für die amerikanische Hausfrau vorgestellt. So wurde ein Haushalt gezeigt, wo in einem Keller eine Waschmaschine stand und zusätzlich dazu Schleuder, Trockner und Bügelautomat. Beklagt wurde in dem Beitrag („Merrily We Wash If We Had An Ironer To Finish The Job“), dass bei der Planung der Häuser viel zu wenig Rücksicht auf die

¹³⁷ Martina Heßler, Mrs. Modern Woman, Campus Verlag Frankfurt, 2001, S. 109

¹³⁸ Ebd., S. 105

¹³⁹ Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 23

Bedürfnisse der Frauen beim Wäschewaschen genommen wird. Denn: „Frauen mögen attraktive und bequeme Räume zum Wäschewaschen.“¹⁴⁰

4.5.2 Der Haushaltskühlschrank

Neben den oben angeführten Gründen für den Käuferfolg des Haushaltskühlschranks, wie billige Kredite und günstigere Preise als in Deutschland, bewirkte auch das heißere Klima in den USA, dass sich der Haushaltskühlschrank erstaunlich rasch durchsetzte. Die Umsatzziffern konnten sich auch sehen lassen. Die Verkäufe stiegen, nach Angaben der National Electrical Manufacturers Association, in der sechzehn Erzeugerfirmen vertreten waren, etwa für die ersten beiden Monate im Jahr 1940 um über 47 Prozent zum Vergleichszeitraum im Jahr 1939 an und erreichten nahezu eine halbe Million Kühlschränke (im Monat Februar allein waren es 41,5 Prozent).¹⁴¹ Hauptumsatzbringer waren damals Elektroherde, doch die Stromerzeugerfirmen setzten sich für die flächendeckende Verbreitung des elektrischen Kühlschranks ganz massiv ein.¹⁴²

Mehr als die Hälfte aller amerikanischen Haushalte verfügten 1939 bereits über Haushaltskühlschränke. Die restlichen Haushalte verwendeten, so wie viele Haushalte in Deutschland, weiterhin eine Eisbox und benötigten zur Kühlung die Zulieferung von Eis.¹⁴³ Auf nachstehendem Inserat aus der Frauenzeitschrift *Good Housekeeping* werden die für eine Hausfrau wichtigsten elektrischen Geräte beworben: Der elektrische Kühlschrank, die Waschmaschine und der Gas- beziehungsweise Elektroherd. Betont wurden dabei die gesenkten Anschaffungspreise, die Sicherheit in der Bedienung als auch die Zeit- und Geldersparnis im Betrieb.

Wie wichtig die elektrischen Kühlschränke waren – schon allein auch des Klimas wegen – illustrieren die Bemühungen der Industrie. Unter „Business World“ konnte man im November 1940 in der *New York Times* lesen („Refrigerators Time Lag Cut“), dass verschiedene wichtige Erzeuger, die Liefertermine für die jeweils neuesten Modelle ihrer Kühlschränke nach der Präsentation auf den Messen auf ein Monat verkürzen, um der Nachfrage gerecht zu werden.¹⁴⁴

¹⁴⁰ „Merrily We Wash If We Had An Ironer To Finish The Job“, in: *Good Housekeeping*, Jan. 1939, S. 80ff.

¹⁴¹ „Refrigerators Sales Up 41.5 %“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX (29.3.1940), No. 30,015, S. 30

¹⁴² Vgl. Wolfgang König, Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft – „Volkprodukte“ im Dritten Reich. Vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft, Ferdinand Schöningh Verlag, Paderborn, 2004, S. 139

¹⁴³ Vgl. Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 231

¹⁴⁴ „Refrigerator Time Lag Cut (Rubrik „Business World“), in“: *The New York Times* “; Vol. XC (7.11.1940), No. 30,238, S. 46L

First one Norge ...then all Norge!

One Norge appliance sells another! In millions of homes... a Norge refrigerator leads to Norge equipment wherever there's work to be done!

Let Norge Preserve the Food

The new and amazing C/M Synchronizer provides the most advanced deluxe refrigeration...and at popular prices. Keeps foods juicy-fresh twice as long. The *Marathon*, at new, lower prices, is super-powered by the famous Rollator Compressor. The *Gold Seal* is the greatest Norge Value in the lower price field...with Hermetically Sealed, Self-Cooling Rollator Unit.



Let Norge do the Washing

Ten laundry models... for finest washing and ironing. New Steri-Seal Washer with Steam Sealer does whiter, more sanitary washing. Norge Duotrol Ironer has easy control... gives hand freedom... saves time, effort and temper.

"Let Norge do it!"

Let Norge do the Cooking

Norge builds Gas and Electric ranges for all home needs. The Electro-Speed Power Range cooks cleaner, easier, cheaper. See its Speed Plates... its scientific Broiler Wells. See also the Super Concentrator Gas Range. Its burners save fuel... its Reflecto-Plates save heat.

Send for Catalog 1-G

NORGE DIVISION
Borg-Warner Corporation
Detroit, Michigan

SEE NORGE BEFORE YOU BUY!

228

EVERY product guaranteed as advertised—see page 6



**NEW
LOWER
PRICES**

(Good Housekeeping, May 1939, S. 228)
(Abbildung 5)

Wie bewahrten deutsche Hausfrauen, die kaum über Kühlschränke verfügten, verderbliche Lebensmittel, wie etwa Butter, auf? Den Hausfrauen wurde in der Zeitschrift *Der Haushalt* folgender Rat gegeben: „Die Aufbewahrung der Butter in einem Eis- oder Kühlschrank ist das Zweckmäßigste, jedoch wegen Nichtvorhandenseins eines solchen in den meisten Fällen nicht durchführbar. Die Einwirkung von Sonne, Wärme, Luft und Licht sind der Butter sehr schädlich (...) Deshalb sollte die Butter nach dem Einkauf entsprechend aufbewahrt werden. Hierzu gibt es folgende Möglichkeiten:

- a) Butter ins Wasser legen
- b) Butter in ein feuchtes Tuch einschlagen
- c) Butter in einem Gefäß aufbewahren.¹⁴⁵

4.5.3 Amerikanische Haushaltsgeräte im Deutschen Reich

Wenn man sich den Siegeszug der elektrischen Haushaltsgeräte in Amerika ansieht, dann verwundert es nicht, dass auch deutsche Firmen diesen Erfolg in Deutschland kopieren wollten. Dies geschah entweder durch Kooperation mit amerikanischen Gerätefirmen als Lizenznehmer oder durch die Kopierung amerikanischer Technik. Trotzdem war ein elektrischer Kühlschrank sehr teuer und kostete das Vierfache eines in der Größe vergleichbaren Eiskastens.¹⁴⁶

1937 begann Opel in Rüsselsheim den „Frigidaire“-Kühlschrank von General Motors zu bauen. Erich Fink wiederum startete eine Zusammenarbeit mit der Firma Copeland, Siemens mit Westinghouse und AEG mit General Electric. Im Vordergrund stand dabei die Übernahme von Patenten, Techniken als auch Marktabsprachen.¹⁴⁷

Deutsche Firmen versuchten auch amerikanische Geräte nachzubauen. Dabei gab es allerdings Probleme, denn der deutsche Markt war mit dem amerikanischen nicht vergleichbar. So betonte Miele in einem Händlerrundschreiben bereits aus 1929 „zwar etwas überspitzt, doch nicht ohne Grund – die unterschiedlichen Formen der Haushaltsführung: Die Verwendung amerikanischer Waschmaschinen würde erst dann in Deutschland möglich, ‚wenn zuvor amerikanische Gepflogenheiten des häuslichen Lebens nach Deutschland verpflanzt werden‘. Dies war aber genau die Befürchtung, aber keineswegs das Interesse deutscher Hausfrauen, die sich der amerikanischen Hausfrau überlegen fühlten und deren Sauberkeits- und Ordnungsstandards als ungenügend empfanden. Die hohen Ansprüche der deutschen Hausfrauen verhinderten beispielsweise beim Bügelgerät die Verbreitung eines amerikanischen Modells, da die Bügelergebnisse ‚nach deutschem Geschmack‘ unbefriedigend seien... die kulturellen Unterschiede in der Haushaltsführung setzten dem Nachbau der Geräte daher Grenzen.“¹⁴⁸

4.6 Wie sahen die Nationalsozialisten die USA?

Interessant ist die Haltung der Nationalsozialisten zu den Vereinigten Staaten, zu einer Zeit, als Amerika noch neutral war. „Die Haltung gegenüber den USA war ambivalent. Auf

¹⁴⁵ „Das Aufbewahren der Butter im Haushalt“, in: *Der Haushalt*, 12. Jg. (1940), Nr. 8

¹⁴⁶ Vgl. Wolfgang König, Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft – „Volkspunkte“ im Dritten Reich. Vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft, Ferdinand Schöningh, Paderborn, 2004, S. 138

¹⁴⁷ Martina Heßler, *Mrs. Modern Woman*, Campus Verlag Frankfurt, 2001, S. 116f.

¹⁴⁸ Ebd., S. 117f.

der einen Seite galten der Reichtum des Landes, der Lebensstandard seiner Bevölkerung, seine wirtschaftliche Stärke und die rationellen Produktionsmethoden der Industrie als beispielhaft. Auf der anderen Seite distanzieren sich die Nationalsozialisten von den USA. Sie nahmen dabei alte Stereotypen antiamerikanischer Kulturkritik auf und ergänzten sie mit eigenen ideologischen Versatzstücken. Dies mündete in Tiraden über die amerikanische Kulturlosigkeit, den herrschenden Materialismus, die jüdisch dominierte Wirtschaft, die Vermischung der Rassen.“¹⁴⁹

Die Nationalsozialisten sahen Amerika und die Amerikaner als dekadent an und Präsident Roosevelt als Weltfeind. Bis 1940 wurden die antiamerikanischen Ressentiments noch halbwegs gezügelt, doch dann ließ Goebbels der Propaganda freien Lauf.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Wolfgang König, Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft – „Volksprodukte“ im Dritten Reich, vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft, Paderborn, 2004, S. 243ff.

¹⁵⁰ Vgl. Dan Diner, Feindbild Amerika, Propyläen, München, 2002, S. 90ff.

5 Das Konsumverhalten der Frauen

5.1 Deutsches Reich

Konsumenten sind sowohl Frau als auch Mann, doch die eigentlichen Konsumententscheidungen des täglichen Lebens trafen 1939 und 1940 die Frauen. Der Konsum war damals ein nahezu rein weiblicher Bereich.¹⁵¹ Deshalb waren Frauen auch erklärtes Ziel der Werbung, um ihre Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Das Frauenbild der Nationalsozialisten - und damit auch die Werbung - sah sie geistig und körperlich gesund im Mittelpunkt der Familie, als sorgende Mutter, die den Haushalt klug zum Wohle der Familie und damit des Volkes führt. „Dieses Frauenbild funktionierte nach dem Prinzip der Aufwertung der Frauen- und Mutterrolle während wirtschaftlicher Krisen und der Aufwertung der weiblichen Berufstätigkeit während wirtschaftlicher Aufschwünge. Konstant blieb allerdings während Aufschwung und Krise die kostenlose Arbeit der Frauen im Reproduktionsbereich, das heißt Erziehung der Kinder, Hausarbeit und die psychische Reproduktion der Arbeitskraft des Mannes.“¹⁵² Dementsprechend war die Werbung aufgebaut. Vermieden wurden Frauendarstellungen, bei denen das Make-up, rote Lippen oder lackierte Fingernägel im Vordergrund standen. Kritisiert wurde beispielsweise eine Werbung mit Frauen, die wie Filmstars aussahen: „gepflegte Püppchen mit rasierten Augenbrauen (...) oft in den kokettesten Stellungen (...) keine Spur von deutschem Wesen.“¹⁵³ Das Vorbild der „deutschen Frau“ waren blonde Frauen mit Haarknoten, welche angeblich Natürlichkeit ausstrahlten, mitfühlend, mitdenkend, mitarbeitend und aufopferungsfähig waren, keinen Lippenstift brauchten oder Puder auftragen mussten. Dagegen wurde eine emanzipierte Frau als antideutsch und „voll des jüdischen Geistes“ gesehen.¹⁵⁴

Dies war zumindest die offizielle Propaganda der Nationalsozialisten. Das Bild der schlicht gekleideten deutschen Frau und Mutter, als aufrechte nordische Frau, wirkt allerdings zwiespältig, wenn Frauen von NS-Parteigrößen, Kleider nach der neuesten Mode aus Paris trugen. Deutsche Modemagazine, wie etwa *Die Dame*, stellten ein elegantes Bild der

¹⁵¹ Vgl. Andrea Ellmeier, Mrs. Consumer und Mr. Keynes im Nachkriegsösterreich, in: Susanne Breuss, Eder, Franz X. (Hrsg.) Konsumieren in Österreich – 19. und 20. Jahrhundert, Studienverlag, Innsbruck, 2006, S. 234

¹⁵² Lisa Fischer, Das NS-Frauenbild und die Programmgestaltung des deutschen Volksbildungswerkes, in: Christian Stifter, Spurensuche – Zeitschrift für Geschichte und Erwachsenenbildung und Wissenschaftspopularisierung, Jg. 17, Heft 1 – 4, Österreichisches Volksschularchiv, Wien, 2006, S. 160

¹⁵³ Hartmut Berghoff, Von der „Reklame“ zur Verbrauchlenkung, in: Hartmut Berghoff (Hrsg.), Konsumpolitik – Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert, Vandenhoeck und Ruprecht, Göttingen, 1999, S. 97

¹⁵⁴ Vgl. Petra Puhl, Werbung im Nationalsozialismus (Dipl.), Linz, 1999, S. 62ff.; Stranig Edith, Das Bild der Frau im Nationalsozialismus (Dipl.), Wien, 1992, S. 4

deutschen Frau vor, wie es nicht den immer wieder gepredigten NS-Vorstellungen entsprach. „Aber auch in bodenständigeren Zeitschriften, wie etwa *Für's Haus* fanden sich noch 1940 Anzeigen, die alles andere als arische, sondern genau die puppenhaft-süßlichen Frauen zeigten, die doch zum Feind erklärt waren. Nur vermutet werden kann, dass man besonders den Zeitschriften, die sich an relativ exklusive Kundenkreise wandten, keine Breitenwirkung zusprach.“¹⁵⁵

Allerdings wandelte sich die Rolle der Frau je länger der Krieg dauerte und je mehr Frauen an Stelle der eingerückten Männer auch in Männerdomänen tätig wurden. Doch deswegen waren die Frauen keineswegs den Männern gleichgestellt, sondern sie wurden durchschnittlich schlechter entlohnt als die Männer. Auch ein Aufstieg in Führungspositionen wurde verhindert.¹⁵⁶ „Geistig arbeitende Frauen galten geradezu als widernatürlich und als für das System bedrohlich, sie wurden daher systematisch aus dem Berufsleben gedrängt. (...) Selbstverwirklichung im Beruf war nur unter Selbsterniedrigung und Selbstaufopferung möglich.“¹⁵⁷ Die Frau war ein Objekt, das vom Mann manipuliert wurde: „weg vom Schreibtisch, hin zur Wiege, hin zur Werkbank, weg vom Gewehr, hin zum Gewehr; man verfügte über die Frau, wie Mann wollte.“¹⁵⁸

Sowohl in Deutschland als auch in Amerika war die Frau zwischen Heim und Familie auf der einen Seite und dem Beruf auf der anderen Seite gespalten. Und in beiden Ländern standen Heim und Familie im Vordergrund, trotzdem wurde die Lebensweise der Frauen im jeweils anderen Land unterschiedlich und keineswegs erstrebenswert gesehen.

5.1.1 Das amerikanische Frauenbild aus NS-Sicht

Das amerikanische Frauenbild entsprach so gar nicht dem nationalsozialistischen Frauenbild. „Denn die ‚Amerikanerin‘ erledige den Haushalt lieblos, pragmatisch, entindividualisiert und entpersonalisiert. Die Schönheit hatte auch eine Kehrseite, die der Charakterlosigkeit: ‚Die Amerikanerin wird nicht alt, nicht stark, nicht gesetzt, nicht behäbig, nicht reif. Ihr Gesicht bleibt freundlich, harmlos, rosig, ausdruckslos, unbelebt, puppig. Nur nichts, was nach Persönlichkeit, Sondersein und Eigenentwicklung aussieht. Die Schablone

¹⁵⁵ Bilderwelt des Alltags – Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, in: Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hrsg.), Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 1995, S. 261f.

¹⁵⁶ Vgl. Edith Stranig, Das Bild der Frau im Nationalsozialismus (Dipl.), Wien, 1992, S. 102ff.

¹⁵⁷ Vgl. Lisa Fischer, Das NS – Frauenbild und die Programmgestaltung des deutschen Volkswbildungswerkes, in: Christian Stifter, Spurensuche – Zeitschrift für Geschichte und Erwachsenenbild und

Wissenschaftspopularisierung, Jg. 17, Heft 1 – 4, Österreichisches Volksschularchiv, Wien, 2006, S. 160

¹⁵⁸ Vgl. Petra Puhl, Werbung im Nationalsozialismus (Dipl.), Linz, 1999, S. 78

regiert'. So konnte es (...) keinesfalls das Ziel sein, den deutschen Haushalt zu amerikanisieren (...) Denn der deutsche Haushalt war ein ‚Heim‘, er galt als ‚Mittelpunkt des Behagens‘. Die amerikanische Hausfrau kümmere sich dagegen nicht in gleicher Weise um die Familie wie dies die deutsche tue. ‚Meist aber kocht sich der (amerikanische) Hausherr selbst seinen Brei und seinen Kaffee, brät sich seinen Speck und seine Eier und bringt der Frau noch eine Tasse ans Bett bevor er fortgeht‘. Zudem lehne die amerikanische Frau das Hausfrauenideal im guten deutschen Sinn energisch ab.“¹⁵⁹

Die Zeitschrift *Für Haushalt und Heim* beschäftigte sich 1939 mit der amerikanischen „Hauswirtschaft“ – entnommen dem *Genossenschaftlichen Volksblatt*, Basel. Abgesehen davon, dass nach diesem tendenziösen Artikel die amerikanische Wohnung, wenn überhaupt, nur sehr oberflächlich aufgeräumt und geputzt wurde, wurde auch das Kochen sehr einfach dargestellt: „Man öffnet Konserven, schüttet den Inhalt in eine Pfanne, wärmt das Ganze auf und nennt es stolz ‚Lunch‘ oder ‚Dinner‘. Da die Männer mittags im Geschäft oder Büro bleiben, wird die Hauptmahlzeit abends gegessen, zwischen 5 und 6 Uhr. ... Den Orangen- oder Tomatensaft, den man zuerst serviert, bekommt man zu kaufen. (Welche amerikanische Hausfrau würde die Zeit damit vergeuden, Orangen auszupressen? Da kauft sie lieber den verfälschten oder verwässerten Saft.) Dann folgt ein Steak, welches bereits geschnitten und geputzt ins Haus geliefert wird, so dass man es nur auf die Pfanne legen muss, und das Gemüse holt man aus Konserven. Die ‚Mehlspeise‘ wird in fünfzig Sekunden zubereitet: man kauft gebackene Äpfel und wärmt sie auf oder eine gelatineartige Masse, die aussieht wie flüssige Lava und ‚Pudding‘ genannt wird.“¹⁶⁰

Während der Amerikaner die „gute, leichte Küche“ seiner Frau lobte, beklagte er sich, dass man in Mitteleuropa zu reichhaltig und zu fett esse. Allerdings hatte man auch gleich eine negative Aussage zur Hand: „Dass die meisten Leute in Amerika aber an Magenkrankheiten und allen anderen Übeln leiden, verschweigen sie. Es ist doch nicht alles so vorbildlich drüben, obwohl in jedem Haushalt ein elektrischer Kühlschrank steht und jeder Handgriff mechanisiert ist.“¹⁶¹ Eine Aussage, die man selbst heute noch antreffen kann.

In Deutschland wurde der Frau die Verantwortung für Haushalt und am Arbeitsplatz aufgelastet. Pflichterfüllung und Opferbereitschaft wurden verlangt. „Unsere Hausfrauen versagen aber nicht, ziehen tagtäglich mutig in den Kampf, bestehen ihn täglich aufs neue ... sei es nun am Küchenherd, in der Kinderstube, im Lehrzimmer oder an der Maschine...“¹⁶²

¹⁵⁹ Martina Heßler, *Mrs. Modern Woman*, Campus Verlag Frankfurt, 2001, S. 215f.

¹⁶⁰ „Amerikanische ‚Hauswirtschaft‘“, in: *Für Haushalt und Heim*, Jg. 11 (1939) Heft 3

¹⁶¹ Ebd.

¹⁶² „Der Einsatz der Frauen im Krieg“, in: *Der Haushalt*, Jg. 12 (1940), Nr. 6

Die deutsche Frau hatte laut dem stellvertretenden Gauleiter Portschy in der Heimat „zwei vordringliche Aufgaben“ zu erfüllen. An erster Stelle stand die Sicherung der Ernährung und dann kam schon die Steigerung der Leistung in den kriegswichtigen Betrieben. „In der Heimat schließen die Frauen die Reihen, ohne Unterschied des Standes oder der Herkunft. Sie werden arbeiten, während die Männer kämpfen.“¹⁶³ Damit die Hausfrau diese Aufgaben erfüllen konnte, musste sie von unnützem Ballast befreit werden. In Artikeln in Hausfrauenzeitschriften wurde die Frau darauf hingewiesen, dass man sich mit Verstand auf das Wesentliche konzentrieren musste. Eine wirklich gute Hausfrau ging nämlich überlegt an die Arbeit. Abstauben wurde vereinfacht indem man Bildchen und Nippsachen wegräumte. Geputzt und gebohnt und gekocht wurde nach einem festen Zeitplan und auch der Speiseplan wurde gut durchdacht festgelegt. Zum Einkaufen machte man sich einen Bestellzettel. Auch für das Wäschewaschen wurden Tipps gegeben etc.¹⁶⁴

5.1.2 Die Frau als Zielgruppe der Verbrauchslenkung

Das Regime unterwarf die gesamte Wirtschaft dem „Vierjahresplan“, durch den alle Ressourcen auf die Rüstung ausgerichtet wurden. Letzten Endes wurden alle Bereiche des Lebens der deutschen Bevölkerung davon betroffen, auch die Haushaltsführung der Familien. In diesem Zusammenhang kam insbesondere den Frauen beim Konsum von Lebensmitteln eine besondere Bedeutung zu. Deswegen wurden Ernährungsrichtlinien erlassen, nach denen sich die Frauen zu richten hatten. Gerade sie hatten im Zuge der Verbrauchslenkung eine besondere Verantwortung.¹⁶⁵

Dabei war es nicht nur von Bedeutung, wie und was von den Frauen eingekauft, sondern auch was mit den Lebensmitteln zubereitet wurde. Der Gesundheitsaspekt der Ernährung für die ganze Familie wurde ganz besonders hervorgehoben, um damit die Frauen zur Befolgung der „Empfehlungen“ der Verbrauchslenkung zu bewegen. So sollten Mangelerscheinungen bei der Versorgung übertüncht und die Arbeitskraft und Leistungsfähigkeit der Bevölkerung erhalten werden. „Neben der Sorge um die für die Aufrüstung so notwendige Erhaltung und Stärkung der Arbeitskraft verbarg sich hinter dieser Argumentation auch eine Beunruhigung über die innen- bzw. sozialpolitische Stabilität. Diese allein machte schon, da mochte die Knappheit noch gar nicht so stark ins Bewusstsein gerückt

¹⁶³ „Deutsche Frauen“, in: *Der Haushalt*, Jg. 12 (1940), Nr. 7

¹⁶⁴ Vgl. „Die vorzügliche Hausfrau“, in: *Die kluge Hausfrau* (1939), Heft 131, S. 3f.

¹⁶⁵ Vgl. Wolfgang Heidel (Diss.) Ernährungswirtschaft und Verbrauchslenkung im Dritten Reich 1936 – 1939, Berlin, 1989, S. 87f.

sein, von vornherein einen Eingriff bis in die ‚Kochtöpfe‘ erforderlich. ‚Gut Ernährte, d.h. richtig Ernährte‘, so die Vorstellung, ‚werden immer leistungsfähig und‘ – nun die entscheidenden Worte – ‚zufrieden sein, auch wenn der Verdienst gering ist.‘ Dies war aber immer wieder ein Punkt, der Anstoß erregte, weil – so teilte es z.B. die Rundschau der Verbrauchergenossenschaften ihren Lesern 1938 mit – die Arbeiterfrau oft nicht imstande sein ‚mit den ihr zur Verfügung stehenden Geldmitteln die Nahrungsmittel nach physiologisch zweckmäßigen Gesichtspunkten einzukaufen.‘¹⁶⁶

Die Verbrauchslenkung war auch Gegenstand eines Artikels von Dipl.-Vw. Karl Völker in der Zeitschrift *Die Verbrauchergenossenschaft*. Dort wurde festgehalten, dass es im Bereich der Haushaltsführung vor allem der Aufklärung und Beratung bedurfte.¹⁶⁷

5.1.3 Die Frau in der „Schlüsselposition“ des Haushalts

Die Frau war sowohl als Konsumentin bestimmend für die Volks- und ernährungswirtschaftlichen Auswirkungen, als auch für die gesundheits- und arbeitspolitischen Konsequenzen. Sie hatte nicht nur die Ernährungsrichtlinien zu beachten, sie war gleichfalls verantwortlich für die Haushaltsausgaben und bestimmte über das Einkommen der Familie. Sie führte die gesamte Hauswirtschaft. Damit war nicht nur das Einkaufen und Kochen gemeint, sondern gleichfalls die Bedienung von Haushaltsgeräten, Verantwortung für die Wäsche, für die Verwendung der Energie, Sammeln von Altmaterial und Bemühungen im Rahmen der Aktion ‚Kampf dem Verderb‘.¹⁶⁸ Göring verlangte von den Hausfrauen, dass sie nur jene Lebensmittel kaufen, die gerade geerntet wurden. Natürlich sollten es auch nur solche aus nationaler Produktion sein.¹⁶⁹

Beim ‚Kampf dem Verderb‘ wurde etwa im Sommer ‚der Kühlschrank als wichtige Hilfe im Haushalt‘ angepriesen. Wohl wissend, dass den Kühlschrank sich nicht jedermann leisten konnte, hatte man der Hausfrau trotzdem besonders die Einsparungsmöglichkeiten und die Ersparnisse hervor gestrichen und dass nichts mehr verderben konnte: ‚Wenn sie früher von einer bestimmten Speise nur eine kleine Packung kaufen konnte, weil sie in der heißen Zeit fürchten musste, dass eine größere und billigere Menge verderben würde, kann sie jetzt

¹⁶⁶ Wolfgang Heidel, (Diss.) Ernährungswirtschaft und Verbrauchslenkung im Dritten Reich 1936 – 1939, Berlin, 1989, S. 89

¹⁶⁷ Vgl. ‚Verbrauchslenkung – eine Kriegsaufgabe der Verbrauchergenossenschaft‘, in: *Die Verbrauchergenossenschaft*, Jg. 38 (1940), Heft 7, S. 4-5

¹⁶⁸ Vgl. Wolfgang Heidel, (Diss.) Ernährungswirtschaft und Verbrauchslenkung im Dritten Reich 1936 – 1939; Berlin, 1989, S. 257

¹⁶⁹ Vgl. Reinhold Reith, Hurrah, die Butter ist alle!, in: Festschrift für Roman Sandgruber zum 60. Geburtstag: Erfahrung der Moderne, Franz Steiner Verlag Stuttgart, 2007

auch die größere und billigere Packung in den heißesten Sommertagen kaufen, wenn sie zu Hause einen Kühlschrank stehen hat.“¹⁷⁰

Wie bereits oben erwähnt, sollte auch Aufklärung und Beratung des Verbrauchers in allen Haushaltsfragen erfolgen, sowohl was den Warenverbrauch, als auch den Konsum betraf. Die Hausfrau sollte ebenfalls darüber informiert werden, wie man sparsam nach dem derzeitigen Stand der Kriegswirtschaft konsumierte. So sollte sie darüber „aufgeklärt“ werden, wie man „richtig, gesund und sparsam“ die Familie ernährte, wie man die Waren richtig aufbewahrte und wie man die Reste richtig verwertete.¹⁷¹ Und was machte man mit den Küchenabfällen? Sie wurden gesammelt. Jeden zweiten Tag kam ein Wagen und holte die Abfälle aus denen wieder Schweinefutter gewonnen wurde.¹⁷²

Sparsamkeit war eine der großen Tugenden der deutschen Hausfrau – dies wurde auch in den Printmedien gepredigt. „Reste“ zu essen, das gehörte einfach dazu.



(Neuigkeits-Welt-Blatt, 16. Jänner 1940, S. 6)

(Abbildung 6)

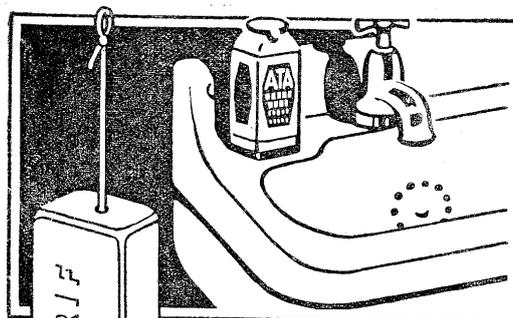
In Abbildung 6 wird dargestellt, wie man sowohl Kartoffel- als auch Fleisch- oder Wurstreste verarbeiten konnte. Anstelle der Fleischreste – so diese nicht vorhanden waren –

¹⁷⁰ „Der Kühlschrank als wichtige Hilfe im Haushalt“, in: *Neues Wiener Tagblatt*, Jg. 73 (30.7.1939), Nr. 207, S. 12

¹⁷¹ Vgl. „Verbrauchslenkung – eine Kriegsaufgabe der Verbrauchergenossenschaft“, in: *Die Verbrauchergenossenschaft*, Jg. 38 (1940), Heft 4, S. 5

¹⁷² „Aus Küchenabfällen wird Schweinefett“, in: *Neuigkeits-Welt-Blatt* Jg. 67 (4.1.1940), Nr. 2, S. 4

konnte man auch kleingeschnittenes gedämpftes Gemüse verwenden. Um Fett zu sparen wurde dazu aufgerufen, nur mehr „Magermilch“ (entrahmte Milch) an Stelle von Vollmilch zu verwenden, denn das half wiederum Fett sparen.¹⁷³ Als zusätzliches Fleisch wurden Kaninchen angepriesen, die man bequemerweise gleich selbst zu Hause groß ziehen sollte. „Jedenfalls bietet die Kaninchenhaltung eine ausgezeichnete Möglichkeit zusätzlich Fleisch für die Volksernährung zu erzeugen.“¹⁷⁴ Eine andere Form der Sparsamkeit zeigt die untenstehende Abbildung einer ATA-Werbung. Hier wurde ausführlich darauf hingewiesen, dass eine Seife sich nicht so rasch verbraucht, wenn man sie an einem Bindfaden befestigte, wodurch sie immer trocken blieb.



Seife am Bindfaden ist sparsamer!

Ein am Bindfaden aufgehängtes Seifenstück bleibt immer trocken. Es reicht deshalb länger als ein feucht liegendes Stück. Man durchbohrt das Seifenstück der Länge nach mit einer Stopf- oder Stricknadel und zieht durch das Loch einen am Ende dick verknoteten Bindfaden. Über dem Wasserhahn am Becken aufgehängt, gebraucht man die Seife durch Anfassen mit nassen Händen.

Beim Säubern stark verschmutzter Hände ist übrigens ATA – allein oder in Verbindung mit Seife – ein ausgezeichnete Seifensparer.

ATA ist die altbewährte Haushaltshilfe bei jeder Reinigungsarbeit. Es ersetzt Seife und fetthaltige Reinigungsmittel.

(Der Haushalt, 12. Jahrgang, Juli 1940, Heft 7)
(Abbildung 7)

Besonderer Wert wurde im Deutschen Reich auf die Erhaltung der Gesundheit gelegt. Aufklärende Vorträge wurden gehalten und entsprechende Zeitungsmeldungen wurden verbreitet. Ganz besonders eindringlich wurde darauf hingewiesen, dass die Hausfrau einen

¹⁷³ „Die Deutsche Frau“, in: *Neuigkeits-Welt-Blatt* Jg. 67 (11.2.1940), Nr. 4, Die Beilage, S. 3

¹⁷⁴ „Kaninchen schmecken ausgezeichnet“, in: *Neuigkeits-Welt-Blatt* Jg. 67 (6.1.1940), Nr. 4, Wien, S. 6

wesentlichen Anteil an der Volksgesundheit hatte. Dementsprechend hatte sie zu planen und durfte nicht leichtfertig kochen, was ihr gerade einfiel. Sie sollte etwa auf die Erhaltung der Vitamine in den Speisen achten und auf einen eingeschränkten Fett- und Butterverbrauch. Die Frau wurde demnach nicht nur als Hausfrau, Mutter und Köchin gesehen, sondern ebenfalls als Arzt, die Krankheiten heilen und ihnen vorbeugen konnte.¹⁷⁵ Insbesondere die Bedeutung der Vitamine wurde hervor gestrichen. Anhand eines Besuches in der Heereslehrküche wurde den Hausfrauen plastisch vor Augen geführt, dass dort nach den neuesten Kenntnissen der Ernährungswissenschaft vorgegangen wurde. Der Militärdiktion entsprechend wurden die Vitamine als „Waffengattung“ bezeichnet.¹⁷⁶ Wenn es jedoch um die Vitamine ging, dann waren die amerikanischen Hausfrauen bedeutend besser informiert. Da wurden Fragen, wie „Welche Vitamine brauche ich?“ und „Welche Dosis von jedem Vitamin benötige ich?“ in den Hausfrauenzeitschriften bereits heftig diskutiert. Schon in naher Zukunft erwartete man sich in jedem Spital als Service die Möglichkeit seinen Urin und sein Blut zu testen, um über seinen Vitaminspiegel und eventuelle Vitamindefizite Bescheid zu wissen.¹⁷⁷ Bereits damals gab es einen Vitamin-Boom in Amerika, der bis heute anhält. Bereits in den dreißiger Jahren wurden in den USA Kapseln mit den Vitaminen A, B, C, D, E und Mineralstoffen verkauft. Ebenso Brot, Frühstücks-Cerealien und Milch wurden mit Vitaminen angereichert.¹⁷⁸

Auch in Amerika war die Hausfrau für die Gesundheit der Familie durch die richtige Zusammenstellung der Menüs zuständig. Je geringer das Lebensmittelbudget, desto achtsamer sollte sie sein, was den Vitamin-C-Bedarf betraf. Orangen-, Mandarinen- oder Grapefruit-Juices sollten etwa täglich auf den Tisch kommen und Zitronensaft durfte im Salat-Dressing nicht fehlen. Als ein Vitamin- und Nährstoff-Spender wurde Milch ganz besonders hervorgehoben. Bei notwendigen Einsparungen wurde ein Ausweichen auf billigere Käsesorten empfohlen, um den Milchanteil in der Ernährung beizubehalten.¹⁷⁹

5.1.4 Hausfrau und Erwerbstätige

Allerdings musste die deutsche Hausfrau im Laufe des Krieges immer mehr für die fehlenden Männer in der Wirtschaft einspringen. „Wie aber sollten diese Frauen Zeit finden

¹⁷⁵ „Krankheiten werden im Kochtopf bereitet“, in: *Der Haushalt*, Jg. 11 (1939), Nr. 10

¹⁷⁶ „Waffengattung Vitamine“, in: *Die kluge Hausfrau* (1940), Heft 139, S. 2

¹⁷⁷ Vgl. „A,B,C,D“, in: *Good Housekeeping* (1939), S. 55, 85

¹⁷⁸ Richard Osborn Cummings, *The American And His Food – A History Of Food Habits In The United States*, University of Chicago Press, Chicago, 1940, S. 211

¹⁷⁹ Vgl. „More Food For The Same Money“, in: *Good Housekeeping* (Sept. 1940), S. 82

für die Aufgaben und gestellten Anforderungen in der Hauswirtschaft? Hier bot die Verbrauchslenkung scheinbar eine Lösung an. Ihre Hinweise und Vorschläge waren auch als zeitsparende Hilfe für den Einkauf bis hin zur Zubereitung der Mahlzeiten gedacht.“¹⁸⁰

Immer mehr Frauen wurden in der Wirtschaft benötigt, doch die Beschäftigung nahm nicht so stark zu, wie dies im Rahmen der Kriegswirtschaft notwendig gewesen wäre. Dies wegen der Frau- und Mutterrolle in der NS-Ideologie als auch wegen der schlechten Entlohnung für Frauen, was Folgen für die Selbständigkeit der Frau und ihr Konsumverhalten hatte.¹⁸¹

Portschy, der stellvertretende Gauleiter der Steiermark, richtete einen flammenden Appell an die Frauen und unterstrich damit die Doppelbelastung:

„Deutsche Frauen! Eure Schwestern in Fabrik und Landwirtschaft brauchen Eure Unterstützung. Sie können nicht mehr leisten, als in ihren Kräften steht... In der Heimat sind zwei vordringliche Aufgaben zu erfüllen:

1. Sicherung der Ernährung,
2. Die Steigerung der Leistung in den kriegswichtigen Betrieben.

Ich rufe Euch, deutsche Frauen, daher auf, Euch mit aller Hingabe für diese lebenswichtigen Aufgaben einzusetzen, ob ihr Kenntnisse mitbringt oder nicht. Heute entscheidet alleine der Wille zur Tat.“¹⁸²

Jede Frau sollte mitarbeiten, da sie einen wichtigen Ersatz für die eingerückten Männer darstellte. Trotz der eindringlichen Aufrufe stieg jedoch die Zahl der beschäftigten deutschen Frauen kaum an. Dies lag einerseits daran, dass sowohl die Arbeitsbedingungen als auch der Lohn keinen Anreiz boten und Familien, bei denen die Männer zum Militär einberufen waren, einen speziellen Unterhalt erhielten. Eine Verpflichtung der Frauen zu einem Arbeitseinsatz widersprach außerdem den NS-Grundsätzen. „Hitler fürchtete für diesen Fall „Popularitätsverlust“ und innenpolitische „Unruhe“ und sorgte sich überdies, dass dann „die deutsche Frau“ nicht mehr ihren Mutterpflichten im verlangten Ausmaß hätte nachkommen können. Erst Goebbels konnte schließlich im Juni 1944 die allgemeine Meldepflicht für Frauen bis zu 50 Jahren durchsetzen.“¹⁸³

¹⁸⁰ Wolfgang Heidel, (Diss.) Ernährungswirtschaft und Verbrauchslenkung im Dritten Reich 1936 – 1939, Berlin, 1989, S. 90f.

¹⁸¹ Vgl. Rüdiger Hachtmann, Industriearbeit im Dritten Reich – Untersuchungen zu den Lohn und Arbeitsbedingungen in Deutschland 1933 – 1945, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 1989, S. 40

¹⁸² „Aufruf des stellvertretenden Gauleiters von Steiermark: Deutsche Frauen“, in: *Der Haushalt*, Jg. 12 (1940) Nr. 7

¹⁸³ Rüdiger Hachtmann, Industriearbeit im Dritten Reich – Untersuchungen zu den Lohn und Arbeitsbedingungen in Deutschland 1933 – 1945, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 1989, S. 49

5.2 In den USA

1940 endete die wirtschaftlich schlimmste Krise in der Geschichte der USA und es folgte eine Zeit mit boomender Wirtschaft. Dies brachte auch demographische Veränderungen mit sich, wie ein Ansteigen der Hochzeiten und Geburten. Man heiratete jünger, die Scheidungsrate sank und die Amerikaner strömten in die rasch wachsenden Vorstädte.¹⁸⁴ Die amerikanischen Frauen waren ein Teil dieser dramatischen Entwicklungen. Sie formten sie mit und wurden aber andererseits selbst davon beeinflusst. Vor der „Depression“ begannen immer mehr Frauen aus den unteren Bevölkerungsschichten in den Arbeitsmarkt einzutreten. Sie nahmen an den gewerkschaftlichen Kampfmaßnahmen teil und profitierten von den Ergebnissen. Allerdings die „Depression“ fegte diese ökonomischen Errungenschaften der Frauen hinweg und Männern wurde der Vorzug bei den raren Arbeitsplätzen gegeben.¹⁸⁵ Erst die Maßnahmen des „New Deal“, die Ende der 1930er Jahre zu greifen begannen, brachten auch für die Frauen wieder eine Änderung, die auch Auswirkungen auf das Konsumverhalten hatte.

Einige der Frauen hatten es besser und mehr Wahlmöglichkeiten als andere, etwa Farbige. Viele weiße Frauen nahmen die Gelegenheiten wahr, ergriffen die Chancen und kämpften gegen die Einschränkungen, die es noch gab. Sie waren nicht nur Beobachterinnen, sondern mitten im Geschehen.¹⁸⁶ Diese Aufbruchsstimmung, wie sie die Frauen sahen, wurde von manchen Männern nicht geteilt. Ernest R. Groves, der etwa auch „Preparation Of Marriage“ geschrieben hatte, äußerte sich in seinem Buch „The American Woman“ über die Frau eher bedauernd, dass sie nicht mehr Heim und Herd hütete. Seiner Ansicht nach waren es hauptsächlich wirtschaftliche Gründe, wegen denen Frauen einen Beruf annehmen mussten. Der Mann als Alleinverdiener brachte nicht genug Geld nach Hause um die Familie zu erhalten, deshalb mussten Frauen sich Arbeit suchen oder es gab andere Gründe, wie Tod des Mannes oder Scheidung. Auch unverheiratete Frauen hatten keine andere Wahlmöglichkeit. Allerdings wollten seiner Ansicht nach, die Frauen trotzdem hauptsächlich eine Karriere als Frau und Mutter.¹⁸⁷ Eine Einstellung, wie sie auch in Deutschland um diese Zeit vorherrschend war. Im Frauenmagazin *Good Housekeeping* wurde dies ähnlich gesehen. „But we know a little new-day wife who could make her grandmother scream for help. This

¹⁸⁴ Vgl. Elaine Tyler May, *Pushing The Limits*, Oxford University Press, New York, 1994, S. 13ff.

¹⁸⁵ Vgl. Gerda Lerner, *The Woman In American History*, Addison – Wesley Publishing Company, London, 1971, S. 143

¹⁸⁶ Vgl. Elaine Tyler May, *Pushing The Limits*, Oxford University Press, New York, 1994, S. 13f.

¹⁸⁷ Ernest R. Groves, *The American Woman – The Feminine Side Of A Masculine Civilisation*, Emerson Books, Inc., New York, 1944, S. 338f.

young modern works eight hours a day in an office. And after that, for another eight hours, she keeps house – and glories in it. Why, she wouldn't trade you a minute of that second eight hours for all the emancipation of women in the book“.¹⁸⁸ Sobald Kinder da waren, blieb die Frau zu Hause und widmete sich ganz dem Haushalt und der Familie. Trotzdem lernten die Frauen selbstständiger zu werden und Ende der dreißiger Jahre begann damit bereits die Prägung des Frauenbildes der Amerikanerin, wie wir es heute kennen. Die Selbständigkeit und die Möglichkeit selbst Geld zu verdienen, führte aber auch dazu, dass verheiratete amerikanische Frauen ebenso wie die Männer Karriere machten und in die Mittelklasse aufstiegen, was beschönigend als „new marriage“ in dieser Zeit bezeichnet wurde. Gleichzeitig damit engagierten sich kämpferische Frauen für bessere Arbeitsbedingungen und mehr Lohn.¹⁸⁹ So wurden Frauen etwa in der *New York Times* sogar unter ‚Financial‘ (wenn auch nur mit einem Einspalter) erwähnt. In einem Bericht aus Atlantic City konnte man „Women In Banking Make Annual Award“ lesen, wo über Auszeichnungen für Frauen im Bankgeschäft berichtet wurde.¹⁹⁰ In der Tageszeitung *Völkischer Beobachter* habe ich solche Informationen nicht gefunden, was darauf schließen lässt, dass Frauen nicht in höhere Positionen kamen, oder dass es vom Regime nicht gewünscht war, dass darüber berichtet wurde. Dies wirft auf die damalige Stellung der Frau jedenfalls ein bezeichnendes Licht.

In der Zwischenkriegszeit begann sich das ‚schnelle‘ Essen, das „Fast Food“, in Amerika durchzusetzen. Dies ermöglichte einer Frau berufstätig zu sein und doch ihre Familie bekochen zu können. Auch die reine Hausfrau griff immer mehr zu industriell vorgefertigten Speisen, die man rasch und einfach zubereiten konnte, damit sie mehr Zeit für andere Aktivitäten hatte. Überdies bereicherte gleichfalls immer mehr Konservenkost den Speisezettel. Sowohl in Deutschland als auch in den USA wurden Konserven etwa zur selben Zeit in industrieller Massenproduktion hergestellt. Bis 1939 war die Nahrung aus Dosen aber in Deutschland noch eher teuer. Anders in den USA, wo schon 1930 zehn Milliarden Dosen umgesetzt wurden und die Verkaufsziffern weiter anstiegen.¹⁹¹ Auch die Tiefkühlkost wurde in den USA immer erfolgreicher, wenn es auch anfangs nur tiefgefrorene Rohprodukte, vor

¹⁸⁸ „Inserat von *Good Housekeeping*“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX (27.9.1939), No. 29,831, S. L 17

¹⁸⁹ Vgl. Laura Hapke, *Daughters Of The Great Depression – Women, Work And Fiction In The American 1930s*, University of Georgia Press, Athens, 1995, S. 221ff.; Elaine Tyler May, *Pushing The Limits 1940 – 1961*, in: Nancy F. Cott (Hrsg.), *No Small Courage – A History Of Women In The United States*, Oxford University Press, Oxford, 2000, S. 475f.

¹⁹⁰ „Women In Banking Make Annual Award“, in: *The New York Times*, Vol. XC (21.9.1940), No. 30,191, S. L 23

¹⁹¹ Vgl. Wolfgang König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 136ff.

allem Fisch, waren. 1940 hatten bereits 12.000 Geschäfte Tiefkühlkost in ihren Tiefkühlregalen.¹⁹²

5.2.1 Das deutsche Frauenbild aus der Sicht Amerikas

Nach amerikanischer Sicht verzichtete die deutsche Frau auf ihre Individualität, auch wenn in den USA die angebliche Individualität wieder vom Konsum und der Anpassung an die Muster in der Werbung geprägt war. Die deutsche Frau sei eingegrenzt auf das traditionelle Rollenbild, das sie als „Gebärmachine“ mit Familienaufgaben beschäftigte.

In den USA gehörte es im Gegensatz zu Deutschland zur sozialen Revolution, dass die maskuline Dominanz in der Kultur eingeschränkt wurde. Damit entfernte sich Amerika deutlich von der Stellung der Frau in der deutschen Gesellschaft.¹⁹³

¹⁹² Vgl. Ebd., S. 145

¹⁹³ Vgl. Ernest R. Groves, *The American Woman – The feminine Side of a Masculine Civilisation*, Emerson Books, New York, 1944, S. 424

6 Einfluss der Manglerscheinungen auf die Konsumentenzufriedenheit

In Deutschland gehörte die Einschränkung von Konsumwaren, bedingt durch die Kriegsereignisse und die Bewirtschaftung, zum Alltag. Welchen Einfluss hatten diese Manglerscheinungen auf die Konsumenten? Wolfgang Heidel schrieb dazu in seiner Dissertation über die „Ernährungswirtschaft und Verbrauchslenkung im Dritten Reich 1936 – 1939“:

„Überhaupt war es Kennzeichen der Versorgungslage, dass irgendetwas nicht oder nur in kleinen Mengen für den Verbrauch zur Verfügung stand. Die saisonalen und lokalen Schwankungen im Angebot der wichtigsten Nahrungsgüter waren zum Teil erheblich. Örtlich traten sogar Verknappungen bei 90 % aller Waren des Lebensmitteleinzelhandels auf, wie beispielsweise Anfang 1939 ein Ortsstellenleiter der WGE zu konstatieren hatte. Zum einen lagen solche Zustände daran, dass die verfügbaren Mengen der erzeugten und eingeführten Lebensmittel beziehungsweise auch Lebensmittelgrundstoffe zum größten Teil nicht ausreichten, um den wirklichen Bedarf zu decken, der sich aus den Einkommensverbesserungen, der Arbeitsintensität und dem Bevölkerungszuwachs ergab. Zum anderen verschwanden große Mengen in die Vorratslager des Reiches oder wurden überdurchschnittlich der Wehrmacht oder dem Reichsarbeitsdienst zugewiesen. Schließlich kam das Problem der Verteilung der verfügbaren Lebensmittel hinzu. Das verschlimmerte noch die Versorgung der Bevölkerung. Aber so war es für die Verwaltung noch die einzige Möglichkeit, die Versorgung zu regeln, um schärfere Reglementierungen gegenüber dem Endverbraucher zu vermeiden. 1939 – wenige Monate vor Kriegsausbruch – bot die Versorgungslage ein recht negatives Bild, (...) Dabei bezog sich diese Sorge auch auf andere landwirtschaftliche Produkte als nur auf Fleisch, Fette oder Brot. Eier, Obst und Gemüse waren einbezogen (...) Obwohl hier und da schwankend, hatte die Versorgungslage seit geraumer Zeit überall im Reichsgebiet diese allmähliche Zuspitzung erfahren. Gauleiter Wagner, der als Preiskommissar durch entsprechende Berichte über die Situation in den letzten Monaten des Jahres 1938 gut informiert war, sah daher schon im Januar 1939 die oben genannten Waren – und er hatte Marmelade und nun auch Konserven extra eingeschlossen – im Vergleich zum steigenden Bedarf immer knapper werden.“¹⁹⁴

Durch die Manglerscheinungen mussten die Konsumentinnen ihr Verhalten umstellen. Sie hatten sich mit dem, was vorhanden war zu begnügen und versuchten damit sich und ihre Familien ausreichend zu ernähren. Dabei gab es allerdings Hilfen vom NS-Regime, das entsprechende Rezepte und Tipps, etwa in den beim Kaufmann aufliegenden Zeitschriften, veröffentlichte. Damit konnte man aber keine Konsumentenzufriedenheit erreichen, doch mit dem Schüren eines nationalistischen Patriotismus konnte die Unzufriedenheit kaschiert werden.

¹⁹⁴ Wolfgang Heidel, (Diss.) Ernährungswirtschaft und Verbrauchslenkung im Dritten Reich 1936 – 1939, Berlin, 1989, S. 232f.

6.1 Aufruf zu Disziplin und Opferbereitschaft

Die Kundenzufriedenheit gibt die Übereinstimmung zwischen den subjektiven Erwartungen und der tatsächlich erlebten Motivbefriedigung wieder.¹⁹⁵ In Deutschland, wo bereits Mangel herrschte, versuchte das Regime mit Aufrufen zu Nationalstolz, Disziplin und Opferbereitschaft, insbesondere der Frauen, mehr Zustimmung zum Wirtschaftsprogramm der Nazis zu bekommen. Probleme gab es nicht nur bei der Verteilung der Lebensmittel, sondern auch der Kleidung. Den staatlichen Reglementierungen versuchten viele durch das „Hamstern“ und den „Schwarzmarkt“ auszuweichen. In den USA gab es zwar einen Überfluss an Waren, doch durch die hohe Arbeitslosigkeit und das dadurch verursachte Elend konnte nur ein Teil der Bevölkerung an der Konsumgesellschaft teilnehmen. Allerdings gab der wirtschaftliche Aufschwung ein Gefühl der Hoffnung und Zuversicht in die Zukunft, was sich in vermehrtem Konsum und der Aufnahme von Krediten niederschlug.

Um festzustellen, ob die Bevölkerung in Deutschland mit der Ernährungssituation zufrieden war, wurde der Sicherheitsdienst der SS, der SD, eingeschaltet. Seine Aufgabe war es über die „Kundenzufriedenheit“ (und nicht nur über diese) zu informieren. Die Propagandamaschinerie versuchte die Notwendigkeit der Ausgabe von Lebensmittelkarten zu schönen, indem sie darauf hinwies, dass sich die Konsumenten bereits nach den ersten Tagen weitestgehend an die Bezugsscheinregelung angepasst hatten. Ganz so dürfte es nicht gewesen sein, denn sonst hätte man nicht auf die richtige Inanspruchnahme der Bezugsscheine mehrmals hinweisen müssen. So etwa konnte man im *Neues Wiener Tagblatt* lesen, dass jeder Konsument – ob es sich nun um Waren handelte, die mit oder ohne Bezugsschein zu haben waren – beachten musste, dass die Waren immer im gleichen Geschäft gekauft wurden. Dies deswegen, weil der Verkäufer dann den Konsumenten und seine Gewohnheiten schon kannte und überdies das Schlagenstehen dadurch vermieden werden sollte „und die Käufer werden sich zeitraubendes Herumlaufen ersparen.“¹⁹⁶ Mit Appellen an die Vernunft – „man kann sich zeitraubendes Herumlaufen ersparen“ - wurden mangelbedingte Notwendigkeiten kaschiert. Der Aufruf immer im gleichen Geschäft zu kaufen ließ die Konsumentinnen nicht erkennen, wie groß der Mangel an Gütern war, da die

¹⁹⁵ Vgl. Veronika Bauer (Dipl.), Kundenzufriedenheit erfassen – Konzept zur Messung von Kundenzufriedenheit – am Fallbeispiel der Therme Meran AG, Innsbruck, 2007

¹⁹⁶ „Die richtige Inanspruchnahme der Bezugsscheine – Einzelheiten der organisierten Versorgung des Haushaltes“, in: *Neues Wiener Tagblatt*, 10. September 1939, S. 12

Vergleichsmöglichkeiten fehlten. Dabei wurde in Konsumentenzeitschriften offen darauf hingewiesen, dass es Mangel gab und man solche Produkte eben nicht kaufen möge.¹⁹⁷

Auf die Verknappung der Nahrungsmittel und der damit verbundenen zwangsweisen Einschränkung des Konsums gab es die verschiedensten Reaktionen, die durch das repressive Regime weitgehend unterbunden wurden. Der Sicherheitsdienst SD wurde von rund 30.000 Vertrauensleuten (V-Männern) laufend informiert.¹⁹⁸ Verlangt wurde von den Deutschen „Disziplin und Opferbereitschaft“, doch das Regime achtete genau auf die Entwicklungen. „Sorgen und Enttäuschungen sowie fortwährende Klagen waren die zunächst grundlegenden Reaktionen der Bevölkerung auf die Versorgungs- und Ernährungslage. Diese weiteten sich jedoch als Grundlagen für weitere Reaktionen, z.B. ‚Hamsterei‘, schnell zur offenen Beunruhigung und Unzufriedenheit, zur Verärgerung und Missstimmung und gar zum Misstrauen aus.“¹⁹⁹

Zur Disziplin gehörte es auch alles von den Lebensmitteln zu verwerten. So wurden die äußeren Blätter von Kraut, Karfiol oder Kohl, desgleichen die Rippen und Strünke nicht in den Abfalleimer geworfen, sondern es ließen sich diese Reste noch in einem Gemüsesud verwerten. Ebenso wurde mit den Schalen der Sellerieknollen, Kohlrüben und dergleichen verfahren. Gleichfalls die Lamellen von größeren Champignons sollten gut ausgewaschen noch verwendet werden. Man konnte aus all diesen Resten, so wurde es in Zeitungsartikel angepriesen, einen der Fleischbrühe ähnlich schmeckenden Sud kochen. Selbst die Stängel von Petersilie oder Sellerie fanden so noch Verwendung.²⁰⁰

6.2 Probleme bei Reichskleiderkarten

Schwierigkeiten gab es auch mit der Ausgabe von Reichskleiderkarten zum Bezug von Kleidung. Hier dürfte die Organisation mangelhaft gewesen sein, da Minister Goebbels im Protokoll der Geheimen Ministerkonferenzen am 24. November 1939 die Verantwortlichen rügte, dass die Bekanntgabe über die Ausgabe von Reichskleiderkarten zu früh erfolgte, nämlich zu einem Zeitpunkt, wo die örtlichen Behörden noch nicht informiert waren. Es sollen sich in den Wirtschaftsämtern „unerträgliche Szenen“ abgespielt haben.²⁰¹

¹⁹⁷ Vgl. „Verbrauchslenkung“, in: *Der Haushalt*, Jg. 12 (1940), Nr. 3

¹⁹⁸ Vgl. Arnulf Huegel, *Kriegsernährungswirtschaft Deutschlands während des Ersten und Zweiten Weltkriegs im Vergleich*, Hartung Gorre Verlag, Konstanz 2003, S. 389f.

¹⁹⁹ Wolfgang Heidel, (Diss.) *Ernährungswirtschaft und Verbrauchslenkung im Dritten Reich 1936 – 1939*, Berlin, 1989, S. 235

²⁰⁰ Vgl. „Alles lässt sich verwerten“, in: *Die kluge Hausfrau* (1940), Heft 144, S. 5

²⁰¹ Willi A. Boelcke (Hrsg.), *Kriegspropaganda 1939 - 1941- geheime Ministerkonferenzen im Reichspropagandaministerium*, Deutsche Verlags - Anstalt, Stuttgart, 1966, S. 232

Die Kleiderkarte wurde mit dem Hinweis auf gerechte Zuteilung von Kleidern und Wäsche vermarktet. Daneben wollte man auch noch das Solidaritätsgefühl stärken. „Die Kleiderkarte hingegen gibt nun jedem das Gefühl: du hast dasselbe, was der andere auch hat. Damit wird aber auch ein anderes Ziel erreicht, nämlich die Einfügung der Verbrauchsdeckung in die Gesamtkriegsplanung, die mit den Deckungsmöglichkeiten abgestimmt ist.“²⁰²

Allerdings wurde festgestellt, dass viele Konsumenten den Sinn der Bezugsscheinpflicht noch nicht erfasst hatten. Jeder könnte einen neuen Anzug erhalten, wenn es nicht Krieg geben würde. Die Fabriken produzierten auch so wie einst, doch jetzt für den Export, um dafür Kriegsmaterialien aus dem Ausland importieren zu können. „Wenn wir deshalb bei der Anforderung eines Bezugsscheines auf dem Wirtschaftsamt sehr genau examiniert werden, dann wollen wir das nicht als kleinliche Handhabung der Bestimmungen ansehen, sondern als eine Notwendigkeit. Es braucht ja auch nicht immer ein neuer Anzug zu sein.“²⁰³ Allerdings musste man mit seiner Reichskleiderkarte (es gab solche für Frauen als auch für Männer) sehr sparsam umgehen. Für ein ganzes Jahr erhielt ein Mann 100 Punkte. Wollte man ein Taschentuch, dann waren schon zwei Punkte weg und ein „Taghemd“ kostete gleich 25 Punkte. Gleich viel musste man für ein Nachthemd auslegen.²⁰⁴

6.3 Schwarzhandel und „Hamstern“

Der sich rasch bildende Schwarzhandel förderte Spekulanten, die hier das große Geld witterten. Dabei wurden aber auch Verbrauchs- und Hygienevorschriften umgangen. Die Angstkäufe setzten eine Spirale in Gang, wodurch Hamsterkäufe und Schwarzhandel blühten. „Bei jedem Gerücht über bevorstehende Engpässe oder erst recht bei ersten Anzeichen einer Warenknappheit setzte diese Art der Warenbeschaffung voll ein. Da mochte z.B. noch so sehr auf den Einsatz der Verbrauchlenkung verwiesen worden sein, der es gerade gelungen sei, ‚jede Hamsterpsychose hintanzustellen‘, gerade wieder ‚bessergestellte‘ Frauen – sie besaßen ja die Mittel – reagierten in entsprechender Weise. ‚Man könnte‘, so wurde 1939 in der ‚Völkischen Frauenzeitung‘ gejammert, ‚den Glauben an die Größe der deutschen Frau verlieren, wenn man Zeuge ist, wie Frau Nimmersatt ins Geschäft rauscht (...) Eier und Butter, Obst und Gemüse, z. T. Wurst- und Fleischwaren sowie Konserven und Genussmittel

²⁰² „Gerechte Zuteilung von Kleidern und Wäsche – Vereinfachung und Verbesserung des Spinnstoffbezuges durch Kleiderkarten“, in: *Neuigkeits-Welt-Blatt*, Jg. 66 (16.11.1939), Nr. 265, S. 5

²⁰³ „Warum nicht einen alten Anzug kaufen?“, in: *Neuigkeits-Welt-Blatt*, Jg. 66 (4.10.1939), Nr. 229, S. 4

²⁰⁴ „Warenwert der Abschnitte für Männer“, in: *Neuigkeits-Welt-Blatt*, Jg. 66 (16.11.1939), Nr. 265, S. 5

(besonders Kaffee) gehörten zu den bevorzugten Waren. Damit entzog das ‚Hamstern‘ dem Markt die wichtigsten Lebensmittel und machte die propagierte ‚gerechte Verteilung‘ noch illusorischer. Eine Missstimmung bei anderen Frauen konnte nur zwangsläufig sein.“²⁰⁵

Zur Illustration möchte ich einen Bericht aus dem *Neuigkeits-Welt-Blatt* aus 1939 auszugsweise wiedergeben. Unter dem Titel „Das Hamstererlager der Wagner-Zenz“ wird über eine Hausdurchsuchung in Wolfsegg informiert, bei der unter anderem vier bis zu 170 Kilo schwere Schweine, im Bettstroh versteckter Malzkaffee und andere Lebensmittel gefunden und beschlagnahmt wurden. Gleich in der Spalte daneben konnte man unter „Verbesserungen bei der Zuteilung von Lebensmitteln“ aber lesen „Die vorausschauende Vorratswirtschaft des nationalsozialistischen Staates hat sich voll bewährt; durch die rechtzeitige Einführung der Lebensmittelkarten wurden Hamsterkäufe und auch Preiserhöhungen verhindert. Die Zuteilung der Lebensmittel wurde in weiser Vorsicht und gerechterweise so durchgeführt, dass jeder Volksgenosse eine gleiche und ausreichende Menge erhält.“²⁰⁶ Schon zwei Tage später informierte das *Neuigkeits-Welt-Blatt*, dass zwei Reisende aus München bei Gmünd im Zuge einer Hotelkontrolle als „Lebensmittelhamsterer“ verhaftet wurden. Man fand bei ihnen unter anderem zwei Gänse, drei Hühner, 29 Eier, 5 Pakete Tee und dergleichen mehr.²⁰⁷

Hamsterkäufe und Schwarzmarkt waren von der jeweiligen Saison und dem Warenangebot abhängig. Besserte sich die Versorgungslage, war der Mangel weniger spürbar, dann flauten die Hamsterkäufe und der Schwarzmarkt ab. Mit der Zeit begann sich die Bevölkerung mit diesem Wechselspiel abzufinden und sich darauf einzustellen. „Eine Anpassung war es nur insofern, als sich die Bevölkerung gezwungen sah, sich auf die Angebotsschwankungen einzustellen. Das war eine gute Ausgangsposition für die Verbrauchlenkung, die dies auch sehr tatkräftig unterstützte. Treffend schildert ein Bericht für die Sopade aus Sachsen 1939 die Situation: ‚Die Frauen sehen es als Notwendigkeit an, sich zu schulen, da sie nun einmal auf das angewiesen sind, was an Nahrungsmitteln auf dem Markt ist‘.“²⁰⁸

Unter dem provokanten Titel „Was soll ich hamstern“ beschäftigte sich *Der Haushalt*, eine Zeitschrift der Kaufmannschaft, mit dem Problem des Hamsterns, wobei man sich darüber eher lustig machte. Spöttisch hieß es: „Ja, man soll es nicht für möglich halten, aber

²⁰⁵ Wolfgang Heidel, (Diss.) Ernährungswirtschaft und Verbrauchlenkung im Dritten Reich 1936 – 1939, Berlin, 1989, S. 241

²⁰⁶ „Das Hamstererlager der ‚Wagner-Zenz‘“ - „Verbesserungen bei der Zuteilung von Lebensmitteln“, in: *Neuigkeits-Welt-Blatt*, Jg. 66 (10.11.1939), Nr. 260, S. 8

²⁰⁷ „Zwei Reisende als Lebensmittelhamsterer“, in: *Neuigkeits-Welt – Blatt*, Jg. 66 (12.11.1939), Nr. 262, S. 6

²⁰⁸ Wolfgang Heidel, (Diss.) Ernährungswirtschaft und Verbrauchlenkung im Dritten Reich 1936 – 1939, Berlin, 1989, S. 247

es ist leider so: es gibt Frauen, die hamstern Brot. Ebenso könnten sie Sand hamstern, denn auch Sand kann ja schließlich mal knapp werden, nicht wahr. Wenn wir heute wirklich etwas überreichlich in Deutschland haben, dann ist es dank großartiger Ernten und einer klugen Versorgungswirtschaft Getreide.“ Deshalb gab es auch angeblich genug Brot – und was für einen Sinn hatte es Brot zu hamstern, das nur eine begrenzte Lagerfähigkeit hatte? „Kurzum bei diesen Frauen muss irgendein nicht unbeachtlicher Defekt vorliegen, oder aber sie sind hemmungslose Liebhaber von Brotsuppe.“ Noch heftiger wurde gegen Ende des Artikels festgestellt: „Diese weiblichen Hamsterer sind wie Hyänen. Immer auf der Lauer nach Beute. Sie reißen alles an sich, ob sie Verwendung dafür haben oder nicht. Die Hauptsache, sie sind ‚eingedeckt‘.“²⁰⁹ Aus diesen oftmaligen Hinweisen auf Schwarzhandel und Hamsterer in den Zeitungen samt zitierten Verurteilungen ergibt sich, dass das Problem des Mangels an Konsumgütern groß war. Dies implizierte auch eine Unsicherheit der Konsumentinnen für die Zukunft und damit ein Konsumverhalten, das sich auf das Nötigste beschränken musste, um Überleben zu können. Durch den Mangel an Konsumgütern fehlten auch Konsumanreize.

²⁰⁹ „Was soll ich hamstern? – Gute Tipps für zweihundertprozentige Hausfrauen“, in: *Der Haushalt*, Jg. 11 (1939), Nr. 10

7 Kaufkraft und Konsumverzicht

Wie oben ausgeführt hatten die Vereinigten Staaten von Amerika in den Jahren 1939 und 1940 eine große Arbeitslosigkeit, während es im Dritten Reich Vollbeschäftigung gab. Normalerweise bewirkte Vollbeschäftigung auf Grund der Konkurrenzsituation der Firmen ein Ansteigen der Löhne. Bei gleichbleibenden Preisen bedeutete dies eine vermehrte Kaufkraft. „Und außerdem sind die Einkommenssteigerungen der Profiteure der Aufrüstung in Anschlag zu bringen. Dies änderte jedoch nichts daran, dass insgesamt die Kaufkraft in Deutschland deutlich unter der in Großbritannien lag, von den USA ganz zu schweigen. Im Vergleich zu diesen beiden von den Nationalsozialisten als Konkurrenz und Vorbild empfundenen westlichen Industrieländern war das nationalsozialistische Deutschland ein armes Land.“²¹⁰

Das Bruttoeinkommen aus unselbständiger Arbeit stieg von 1933 mit 15,6 Milliarden Reichsmark auf 26 Milliarden im Jahr 1938.²¹¹ In den USA erhöhte sich das Einkommen von 1933 mit 46,820 Milliarden Dollar auf 78,455 Milliarden Dollar im Jahr 1940.²¹² Man kann zwar die Daten der beiden Staaten nur bedingt vergleichen, doch zeigen sie doch einen deutlichen Wachstumstrend in beiden Staaten.

In Deutschland stellte Staatssekretär Fritz Reinhardt fest, dass es zu viel Kaufkraft gab. Unter Kaufkraft verstand er: „Die Löhne, die Gehälter, die Unternehmereinkünfte und alle Einkünfte anderer Art, auch die 51/2 Milliarden Reichsmark Familienunterhalt, die gegenwärtig jährlich an die Angehörigen der Wehrdienst Einberufenen gezahlt werden.“ Offen erklärte er, dass es eben das Kennzeichen eines jeden Krieges sei, dass der Kaufkraft nicht eine genügend große Menge an Zivilgütern gegenüber steht. Deshalb müsse man den Kaufkraft-Überschuss durch Steuererhöhungen und Sparen abschöpfen.²¹³ Aus diesen Gründen gab es in den USA 1939 und 1940 trotz höherer Arbeitslosigkeit und der dadurch bedingten Not, mehr Kaufkraft als im Deutschen Reich. Deshalb sind auch die Konsumausgaben im Gegensatz zu den USA kontinuierlich zurück gegangen.

²¹⁰ Wolfgang König, Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft – „Volksprodukte“ im Dritten Reich. Vom Scheitern einer nationalsozialistischen Gesellschaft, Ferdinand Schöningh Verlag, Paderborn, 2004, S. 23

²¹¹ Statistisches Bundesamt Wiesbaden - Bevölkerung und Wirtschaft 1872 – 1972, W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart, 1972, S. 262

²¹² U.S. Census Bureau – Statistical Abstract Of The United States, 2003, S. 66

²¹³ Vgl. Fritz Reinhardt, Was geschieht mit unserem Geld?, Willmy Verlag, Nürnberg, 1942, S. 41ff.

7.1 Konsumverzicht durch Sparen als Lenkungsmaßnahme

Die Propagierung des „Sparens“ als auch des „Spielens“ in der Reichslotterie diente ebenfalls dazu den Konsum einzudämmen. Mit dem Versprechen von zukünftigen Gütern, wie Reisen oder einem Volkswagen, sollte der Konsument sein Geld sparen - dem Staat damit zur Verfügung stellen - und weniger konsumieren, um in Zukunft einen Mehrwert zu lukrieren. Dadurch wurde der Krieg zumindest teilweise finanziert und es wurden weniger Güter nachgefragt.

In Deutschland führte man auch das Zwangssparen ein, denn es war jeder verpflichtet jenes Geld, das er nicht laufend benötigte, zur Sparkasse oder zur Bank zu bringen. Schließlich gab es auch das „Eiserne Sparen“ (siehe Abb. 8). Diese Art des Sparens, bei dem der Betrieb laufend vom Lohn beziehungsweise Gehalt Beträge einbehielt und direkt an die Bank abführte, wurde auch belohnt. Da gab es erstens einmal „Erleichterungen“, weil auf diese Art der Weg zur Sparkasse erspart wurde und zweitens eine „Belohnung“, die etwa in Steuerfreiheit bestand. Der Sparer selbst verzichtete allerdings während der Dauer des Krieges darauf, das Sparguthaben abzuheben. Die Folge waren starke Zuwächse der Sparguthaben, die im Durchschnitt in den ersten zehn Monaten des Jahres 1941 monatlich 1.017 Millionen Reichsmark betragen. Offiziell gab es keine Sorge um eine Entwertung oder gar den Verlust des Geldes, da der Endsieg ebenso sicher versprochen wurde, wie der Schutz vor Inflation. „Jede Meinung, es könnte auch im nationalsozialistischen Staat zu einer Inflation kommen, beruht auf Unkenntnis der tatsächlichen Verhältnisse und Möglichkeiten. Eine Inflation ist im nationalsozialistischen Staat ausgeschlossen. Die Finanzen des Reiches und die Deutsche Währung sind stärker als je. Wir haben allen Grund, vertrauensvoll in die Zukunft zu blicken. Es kommt nur darauf an, dass wir gegenwärtig miteinander wetteifern in der Steigerung unserer Arbeitsleistungen, in der größtmöglichen Einschränkung unseres zivilen Verbrauchs und im Sparen.“²¹⁴

Ein überaus erstrebenswertes Sparziel war etwa der Volkswagen, der sogenannte KdF-Wagen. Für einen Durchschnittsverdiener war er vorerst unerschwinglich, doch man versprach, wenn der Deutsche brav spart, könne er ihn sich kaufen. Mit dem Versprechen von künftigen „Luxus“, dazu gehörten beispielsweise auch die Volkskühlschränke, war das

²¹⁴ Ebd., S. 71

„Sparen“, also der momentane Verzicht um sich in der Zukunft mehr leisten zu können, überaus populär.²¹⁵

Spare Eisern!

Im Krieg muß der Verbrauch an Waren in der Heimat auf das Notwendigste beschränkt werden. Allen anderen voran steht der Bedarf der kämpfenden Truppe an Kriegsgüter, Munition, Ausrüstung und dergl. Nach dem Krieg werden dagegen Bekleidungsstücke, Haushaltsgegenstände usw. wieder in ausreichendem Maße und in guter Qualität zur Verfügung stehen. Es liegt daher im Interesse jedes einzelnen, den Teil seines Einkommens, den er zur Zeit nicht zweckentsprechend verwenden kann, für später zurückzulagern. Darum beteilige Dich am Eisernen Sparen, da Du hier unter **außerordentlich günstigen Bedingungen** ein Guthaben für spätere Zeiten ansammeln kannst.

Vorteile des Eisernen Sparens

- 1. Verzinsung** in Höhe von **3 1/4 %**
- 2. Befreiung** der auf Eisernen Sparkonten eingezahlten Beträge und der Zinsen von der **Lehnsteuer** und dem **Kriegszuschlag** zur Lohnsteuer. (Einkommensteuer und Kriegszuschlag zur Einkommensteuer). Die Befreiung der Eisernen Sparbeträge von der Lohnsteuer und dem Kriegszuschlag bringt eine **zusätzliche Verzinsung** der Eisernen Sparguthaben von etwa 10%–50%.
- 3. Befreiung** der Eisernen Sparbeträge von den Beiträgen zur **Angestellten- oder Invalidenversicherung**, der **Krankenkassenbeiträgen** und den Beiträgen zur **Arbeitslosenversicherung**. Die Leistungen der **Krankenkasse** (z. B. ärztliche Behandlung, Versorgung mit Arznei, Krankengeld, Wochen- u. Sterbegeld) bemessen sich trotz geringerer Beiträge nach wie vor nach dem vollen Grundlohn. *Beispiel:* Bei Zulassung eines Krankenscheinbesitzer von 12,40 Reichsmark Arbeitsverdienst bringt die Eisernen an Lohnsteuer Kriegszuschlag zur Lohnsteuer und Sozialversicherungsbeiträge bei einem Wochenlohnverdienst in Steuersystem B. der monatlich 42,- Reichsmark etwa 1,11 Reichsmark. Bei einem Bruttoverdienst von 42,- Reichsmark = 1,06 Reichsmark 50,- Reichsmark = 1,11 Reichsmark 58,- Reichsmark = 1,21 Reichsmark 63,- Reichsmark = 1,61 Reichsmark
- 4. Befreiung** der Eisernen Sparbeträge von der **Kirchensteuer**.
- 5. Unpfändbarkeit** der Eisernen Sparguthaben.
- 6.** Die Eisernen Sparbeträge kannst Du **im Betrieb** einzahlen. Du sparst den Weg zur **Sparkasse**.

Wann kann über den Eisernen Sparbetrag verfügt werden?

- 1. Grundsätzlich** sind die Eisernen Sparguthaben **nach Beendigung des Krieges** mit zwölfmonatiger Frist **kündbar**.
- 2. In dringenden Notfällen** kann der Eiserner Sparer **vorzeitige** Rückzahlung seines Sparguthabens beantragen. *Beispiel:* Geburt eines Kindes, Verheiratung eines Kindes, Todesfall oder Krankheit in der Familie, Umzug, Lebensveränderung usw.
- 3. Bei Verheiratung** kann das weibliche Gefolgschaftsmitglied das Sparguthaben **in jedem Fall vorzeitig** abheben.
- 4. Die Steuerfreiheit** und die **Beitragsfreiheit**, die dem Eisernen Sparer für die Eisernen Sparbeträge gewährt worden sind, gehen im Fall der vorzeitigen Zurückzahlung **nicht verloren**.

Abgabe der Sparerklärung

Willst Du am Eisernen Sparen teilnehmen, so laß Dir im Leihbüro die Vordrucke für die Sparerklärung geben. Dort erläßt Du auch weitere Einzelheiten.

(Quelle: Österreichische Nationalbibliothek: Anonym: Spare Eisern! - 1940 - Textplakat)
(Abbildung 8)

Das Volkswagen-Projekt sowie Nah- und Fernreisen gehörten zu den wichtigsten Aktivitäten der Freizeitorganisation KdF („Kraft durch Freude“). Besonders begehrt waren die KdF-Kreuzfahrten. Sie machten zwar nur einen kleinen Teil der KdF-Aktivitäten aus, hatten „aber einen hohen propagandistischen Wert. Insgesamt 600.000 Schiffsurlaubler standen 30 Millionen Bahnurlauber gegenüber.“²¹⁶ Durch die relativ günstigen KdF-Reisen sollten die niedrigen Einkommen und Löhne für den Durchschnittskonsumenten nicht so spürbar werden. „So soll Göring (1893 – 1946) 1939 anlässlich der Besichtigung eines Modells des Seebads Prora gegenüber Hitler die touristischen Aktivitäten des KdF gelobt

²¹⁵ Wolfgang König, Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft – „Volkspunkte“ im Dritten Reich, vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft, Ferdinand Schöningh Verlag, Paderborn, 2004, S. 151ff.

²¹⁶ Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 291

haben: „Ist so etwas nicht viel besser, als eine Lohnerhöhung die irgendwie vertan wird, ohne dass sie ein Erlebnis auslöst, wie z.B. die Seereise auf einem solchen Schiff?“²¹⁷

7.2 „Sparen für das Vaterland“

„Das Sparen erhielt im nationalsozialistischen Deutschland eine besondere Bedeutung. Durch persönlichen Konsumverzicht, so wurde suggeriert, könne jeder einzelne zum Aufbau einer – bald auch im militärischen Sinne – schlagkräftigen deutschen Volkswirtschaft beitragen. Der Werbeaufwand der Sparkassen war immens.“²¹⁸ Für das Sparen wurde eine breite Werbemaschinerie in Gang gesetzt. Mit maßgeschneiderten Sparformen wollte man sich das Geld der Sparer sichern. 1939 lief ein groß angelegte Gemeinschaftswerbung an: „In zahlreichen Zeitungen wurden vermehrt Anzeigen geschaltet, in den Personenzügen der Rheinprovinz wurden allein 1939 11.000 Werbeschilder der Sparkassen angebracht (...) Gleichzeitig verstärkte man die Werbung für einzelne Sondersparformen, die man ebenfalls in den 20er Jahren schon als Attraktion für bestimmte Zielgruppen eingerichtet hatte.“²¹⁹ Nun gab es ähnliche Formen, wie etwa „Gefolgssparer“ oder, wie oben bereits erwähnt, „KdF-Wagensparer“.

In der Zeitschrift *Der Haushalt* wurde im Jänner 1940 ein ganzseitiges Inserat geschaltet, in dem aufgerufen wurde: „Werde Kriegssparer!“ Unverblümt wurde darauf hingewiesen, dass durch die Mangelerscheinungen, bedingt durch Rationierung der Lebensmittel und die Einführung der Kleiderkarte, ein Teil des Einkommens frei wurde. „Wer damit unnötige Dinge kauft, handelt gegen die Interessen des Volksganzen.“ Aufgefordert wurde das Geld in Banken, Sparkassen oder Lebensversicherungen anzulegen. Damit erfüllte man eine nationale Pflicht, „ohne je befürchten zu müssen, sein Spargeld zu verlieren.“²²⁰ Der Erfolg dieser Bemühungen zeigte in den Jahren 1939 und 1940, dass die Spareinlagen etwa bei den rheinischen Sparkassen doch immerhin um über dreißig Prozent anstiegen.

²¹⁷ Wolfgang König, *Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft – „Volkspunkte“ im Dritten Reich, vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft*, Ferdinand Schöningh Verlag, Paderborn, 2004, S. 23

²¹⁸ Hans Pohl, *Die rheinischen Sparkassen*, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2001, S. 165

²¹⁹ Ebd., S. 165

²²⁰ „Werde Kriegssparer!“ (Inserat), in: *Der Haushalt*, Jg. 12 (1940), Nr. 1

Die Spar- und Giroeinlagen der rheinischen Sparkassen (jeweils zum 31.12.; in Mio. RM)

	1939	1940
Spareinlagen	2.194	2.895
Sparkonten	3.854.000	4.180.000
Giroeinlagen	463	596
Girokonten	340.000	363.000

(Zusammengestellt nach den Jahresberichten des Rheinischen Sparkassen- und Giroverbandes²²¹)

Ende Juni 1940 erreichten die Spareinlagen bei den deutschen Sparkassen insgesamt 24 Milliarden Reichsmark. Das ist um 3,3 Milliarden Reichsmark mehr als im Juni 1939.²²² Wenn man die Jahre 1938 bis 1943 betrachtet, dann vermehrten sich die Spareinlagen um mehr als das Dreifache. „Was sollten die Menschen bei den geringen Konsummöglichkeiten dieser Jahre auch anderes mit ihrem Geld anfangen, als es zu sparen.“²²³ Die Sparzinsen selbst wurden 1940 gekürzt und schwankten je nach Bindungsfrist zwischen 2,5 und 3,25 Prozent. Überdies wurde für alle Sparer eine Legitimationspflicht eingeführt. „Es wird damit das Spekulationsmoment, das in der Anlage anonymer Sparkonten bequeme und undurchsichtige Möglichkeiten zur Verheimlichung mitunter ganz erheblicher Vermögensbestandteile gegeben hat, ausgeschaltet.“²²⁴

7.3 Rückgang der Kredite

Analog zur stärkeren Spargesinnung als auch dem vermehrten Kauf von Wertpapieren, wurden auffallend weniger Kredite aufgenommen. Vom Jahr 1939 drehten sich die Anteile der Ausleihungen zu denen der Wertpapiere im Vergleich zum Jahr 1940 in der jeweils entgegengesetzten Richtung, wie nachstehende Tabelle zeigt:

²²¹ Hans Pohl, Die rheinischen Sparkassen, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2001, S. 167

²²² „24 Milliarden Spareinlagen“, in: *Die Verbrauchergenossenschaft – Zeitschrift des Zentralverbandes*, Jg. 38 (1940) Heft 17, S. 3

²²³ Hans Pohl, Die rheinischen Sparkassen, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2001, S. 167

²²⁴ „Neue Vorschriften für Spareinlagen“, in: *Die Verbrauchergenossenschaft – Zeitschrift des Zentralverbandes*, Jg. 38 (1940), Heft 13, S. 2-3

Tabelle 64: Die Verschiebung zwischen Kredit- und Wertpapiergeschäft der rheinischen Sparkassen.

	Anteil der Ausleihungen an der Bilanzsumme	Anteil der Wertpapiere an der Bilanzsumme
1939	43,5 %	34,9 %
1940	31,7 %	41,5 %

Nach den Geschäftsberichten des RGSV²²⁵

Dies stand im Gegensatz zu den Vereinigten Staaten von Amerika. Während der Mangel an Gütern in Deutschland kaum einen Anreiz zu verstärktem Konsum bot, stimulierte Präsident Roosevelt in Amerika den Konsum durch seinen „New Deal“. Es wurden etwa auf Immobilien günstige Kredite aufgenommen, um Geld zum Konsumieren zur Verfügung zu haben. In Deutschland – auch bedingt durch die unsichere Situation eines Landes im Krieg – war man mehr auf Sicherheit und das propagierte Sparen bedacht.

Den Großteil der Kredite in den USA vergaben bis zum Zweiten Weltkrieg eigene Kreditinstitute. So warb etwa die Morris Plan Industrial Bank of N.Y. mit einem viertelseitigen Inserat: „Lowest charges in history on many types of personal credit terms for more liberal than ever before, with a variety of plans to choose from... Now is the opportunity to clean up those back bills, to buy the things you need and want ...“²²⁶ Durch diese Kredite war es den Kreditnehmern möglich Konsumgüter, wie Autos, Möbel, Radios oder Haushaltsgeräte, zu kaufen. Der Kreditkauf wurde bald wichtiger als die Barzahlung. Durch die Verschuldung der Konsumenten wuchs jedoch die Wirtschaft und dadurch sank die Arbeitslosigkeit und es stieg der Wohlstand. „Die Schulden der Haushalte verdoppelten sich – in Realpreisen ausgedrückt – ebenso wie die Verschuldung in Prozent des Haushaltseinkommens. Früher galten Schulden als verwerflich; jetzt interpretierte man sie als geschickte Strategie, sich im Vertrauen auf eine Zukunft möglichst früh mit den Insignien der amerikanischen Wohlstandsgesellschaft auszustatten.“²²⁷

²²⁵ Hans Pohl, Die rheinischen Sparkassen, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2001, S. 178

²²⁶ „Cast A Ballot For Your Own Financial Platform With A – Long Term Personal Bank Loan“, in: *The New York Times Magazine*, Vol. XC (22.9.1940), No. 30,192, S. 2

²²⁷ Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 407

8 Werbung und Konsumverhalten

„Unter Werbung versteht man die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“²²⁸

Ursprünglich ging es am Markt um die Bedarfsdeckung mit Waren und Dienstleistungen. Dabei wurde die Werbung zur Kundeninformation, aber auch im Konkurrenzkampf der Unternehmen und Branchen als Mittel im Wettbewerb eingesetzt. Zusätzlich dazu sollte aber auch den Konsumentinnen und Konsumenten suggeriert werden, dass man immer mehr Bedürfnisse hat. „Die Bedürfnisausweitung ist zum zweiten Hauptgebiet der Werbung geworden. Neben die ‚marktnutzende‘, wie es die Werbemanager so schlicht ausdrücken, ist die ‚marktschaffende‘ Werbung, das ‚Marketing‘, getreten. Die Marketing – Manager spekulieren auf die wesentlich angelegte Verführbarkeit des Menschen und steuern den Verbraucher in rücksichtsloser, mit System vorgehender Weise. Sie lassen ihn den Mangel spüren, zeigen ihm die Leitbilder und lenken ihn auf die Wünsche, die sie ihm realisieren helfen.“²²⁹

8.1 Werbung im Deutschen Reich

In einem Inserat in *Der Haushalt* heißt es: „Werbung ist der Atem der Wirtschaft. Wer leben will muss atmen – auch wenn die Luft einmal knapp ist.“²³⁰ Werbung wurde zur Verbrauchslenkung durch systematische Beeinflussung des Verbrauchers eingesetzt.²³¹ In einem ganzseitigen Inserat in einer Frauenzeitschrift wurde im März 1940 mitgeteilt: „Verbrauchslenkung ist besonders im Krieg wichtig und die Hausfrauen sollten immer daran denken. (...) Der freudige Verzicht auf Mangelware ist Dienst an der Gemeinschaft und je öfter man einer beabsichtigten Umlenkung des Verbrauchs Folge leistet, umso mehr dient

²²⁸ Gunther Schweiger, Gertraud Schrattecker, Werbung – Eine Einführung (5. Aufl.), Lucius & Lucius Verlag, Stuttgart, 2001, S. 102

²²⁹ Erich Wasem, Presse, Rundfunk, Fernsehen, Reklame – pädagogisch gesehen, Ernst Reinhardt Verlag, München, 1959, S. 188

²³⁰ „Werbung ist der Atem der Wirtschaft“ (Inserat), in: *Der Haushalt*, Jg. 12 (1940), Heft 10

²³¹ Robert Oetker, Die betriebliche Werbung im Dienste des Vierjahresplanes – Eine Studie über die Aufgaben der betrieblichen Werbung als Mittel der Verbrauchslenkung im Dienste der Rohstoff- und Nahrungsfreiheit, Konrad Tritsch Verlag, Wien, 1938, S. 17

man dem Gesamtinteresse, dem Sieg über unsere Feinde. Sei bei allen Einkäufen dessen eingedenk und handle darnach, denn es ist Pflicht der deutschen Hausfrau!“²³²

Es wurden Richtlinien für die Verbrauchslenkung erlassen. Demnach sollten, wie erwähnt, verstärkt alle jene Lebensmittel gekauft werden, die aus eigener Produktion stammen. Dazu wurde eine eigene „Reichsgesundheits-Gütemarke“ für solche Waren vergeben, „die ständig kontrolliert, geprüft und als ‚Werterzeugnisse‘ anerkannt sind. Zusammen mit dem ‚Werberat der deutschen Wirtschaft‘ werden die entsprechenden Güter durch gezielte Werbung in der ‚verbrauchenden Bevölkerung‘ bekannt gemacht. Somit wird die Verbrauchslenkung in Abhängigkeit von nationalsozialistischen Vorstellungen umgesetzt.“²³³ So wurde unter dem Deckmantel der Volksgesundheit Verbrauchslenkung betrieben, um den Konsumenten den Mangel an Konsumgütern nicht so spüren zu lassen. Besonders beworben wurde etwa in diesem Rahmen Vollkornbrot. Zusätzlich dazu wurden auch Beiträge („Warum Vollkornbrot?“²³⁴) in Zeitschriften lanciert. Doch hier zeigten sich die Grenzen der Verbrauchslenkung, denn die Bevölkerung wollte sich von Gesundheitsargumenten nicht überzeugen lassen und verlangte weiterhin ihr gewohntes Brot von den Bäckern.²³⁵

8.1.1 Rückgang der Wirtschaftswerbung im Deutschen Reich

Das Konsumverhalten wird durch die Werbung maßgeblich beeinflusst. Also müsste gerade in Hitler-Deutschland der Werbung besondere Bedeutung zukommen. Doch ganz im Gegenteil! „Im Krieg fielen die Werbevolumina auf dramatische Weise hinter die volkswirtschaftlichen Indizes zurück. Selbst gegenüber der Konsumgüterproduktion, deren mageres Wachstum bis 1939 noch hinter dem der Werbeumsätze zurückgeblieben war, entstand nun eine tiefe Kluft.“²³⁶ Bis 1938 waren die Werbeausgaben in der Wirtschaftswerbung eher bescheiden. „Mit anderen Worten: Die Wirtschaftswerbung gewann im NS-Staat im Gegensatz zur frühen Bundesrepublik ökonomisch nicht an Gewicht. Vielmehr blieben die Umsätze bis 1938 systembedingt hinter dem Potential zurück, das ein ähnlicher Aufschwung der gesamten Volkswirtschaft in einem stärker marktwirtschaftlichen

²³² „Verbrauchslenkung“, in: *Der Haushalt*, Jg. 12 (1940), Nr. 3

²³³ Jörg Martin Melzer, *Vollwerternährung: Diätetik, Naturheilkunde, Nationalsozialismus, sozialer Anspruch*, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2003, S. 193

²³⁴ „Warum Vollkornbrot?“, in: *Der Haushalt*, Jg. 12 (1940), Nr. 9

²³⁵ Vgl. Wolfgang Heidel, *Ernährungswirtschaft und Verbrauchslenkung im Dritten Reich 1936 – 1939* (Diss.), Berlin, 1989, S. 270

²³⁶ Hartmut Berghoff (Hrsg.), *Konsumpolitik – die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jhd.*, Vandenhoeck & Ruprecht Verlag, Göttingen, 1999, S. 90

System entfaltet hätte. Danach setzte ein rapider Bedeutungsverlust der Werbung ein.“²³⁷ Ein Symptom dafür war auch, dass die Nationalsozialisten die Rundfunkwerbung 1935 einstellten,²³⁸ im Gegensatz zu den USA, wo die Rundfunkwerbung ausgebaut wurde. 1940 gab es dort bereits 73 Millionen Radioapparate,²³⁹ welche ein wichtiger Faktor in der Beeinflussung des Konsumverhaltens und damit ein wichtiger Teil der Konsumgesellschaft waren.

8.1.2 „Neue Werbung“ und Konsumverhalten

Wenn man bedenkt, dass die Einnahmen des Werberates in Deutschland in den Jahren 1939 bis 1940 um etwa sechzig Prozent einbrachen, dann fragt man sich, was das zu bedeuten hatte? „Der Kompromiss zwischen Kriegswirtschaft und Werbung lief aber nicht auf ihren ‚Fortfall‘, sondern auf eine ‚völlige Neuausrichtung‘ hinaus. Absatzwerbung im Sinne der Bedarfssteigerung und ‚Appetitanregung‘ war nicht mehr angebracht.“²⁴⁰ In einem Inserat, in der Größe einer Viertelseite konnte man in der Zeitschrift *Der Haushalt – wirtschaftlicher Berater der Hausfrau* lesen: „Warum steht’s denn da in der Zeitung, wenn es nicht zu haben ist?“²⁴¹ Erläutert wird diese Frage damit, dass man werben muss, um nicht vergessen zu werden. Denn jene Waren, die man heute nicht mehr bekommt, sind erst durch die Werbung bekannt geworden. Dieses Wissen sollte nicht verloren gehen, denn es hatte die deutsche Wirtschaft viel Geld gekostet²⁴² und sie hoffte, nach dem ‚Endsieg‘ wieder mit ihren Markenprodukten am Markt zu sein.

Eine ‚Erinnerungswerbung‘ der besonderen Art waren Inserate, die es bereits 1940 gab, in denen die Konsumenten darauf aufmerksam gemacht wurden, dass es einmal Werbung für Firmenmarken gab. Kurz und bündig lautete der Werbespruch: „Lieber Käufer, bleibe heiter, wenn die Ware heute rar; - munter ruft die Werbung weiter: einmal bin ich wieder da!“²⁴³ In einem Inserat in der Größe von einer Viertelseite wurden wehmütige Reminiszenzen gepflegt: „Die Fäden reißen nicht, die so manche Firma mit ihren Kunden verbinden. Selbst wenn sie heute diesen oder jenen Artikel einmal nicht mehr liefern kann, an

²³⁷ Ebd., S. 90

²³⁸ Vgl. Wolfgang König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 401

²³⁹ U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract Of The United States: 2003, Mini-Historical Statistics*, S. 80

²⁴⁰ Hartmut Berghoff (Hrsg.), *Konsumpolitik – die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert*, Vandenhoeck & Ruprecht Verlag, Göttingen, 1999, S. 100

²⁴¹ „Warum steht’s denn da in der Zeitung“ (Inserat), in: *Der Haushalt*, Jg. 12 (1940), Nr. 10

²⁴² Ebd.

²⁴³ „Lieber Käufer, bleibe heiter, wenn die Ware heute rar; - munter ruft die Werbung weiter: einmal bin ich wieder da!“ (Inserat) in: *Der Haushalt*, Jg. 12 (1940), Nr. 11

den die Verbraucher gewöhnt sind, hält sie dennoch ständig die Verbindung mit ihnen durch Werbung aufrecht. Die Zeiten kommen wieder, in denen jeder wieder kaufen kann, was er liebt und nötig hat, und sich seiner gewohnten Marken und der Firmen erinnert, mit denen er vor dem Krieg so gute Erfahrungen gemacht hat...“²⁴⁴

Grundsätzlich war es der NS-Propaganda auch nicht an der Wahrheit in der Werbung gelegen, sondern alles hatte sich den Zielen des Regimes unter zu ordnen. Nach diesem Rezept ging dann auch die Werbung, sprich: Propaganda, der Nationalsozialisten vor und wenn man sich etwa die ganzseitigen Inserate in *Der Vierjahresplan* ansieht, dann wird einem eine zu allem bereite Industrie mit unbegrenzten Ressourcen vorgegaukelt.

Aber haben die Maßnahmen des NS-Regimes zur Versorgungslenkung ihr Ziel erreicht? Konnte das Konsumverhalten effektiv beeinflusst werden? Berghoff meint: „Die Hoffnung des Regimes (...) erfüllte sich nicht, was nicht nur auf die desolante Rohstoff- und Devisenlage zurückzuführen war, sondern auch auf inhärente Mängel des kriegswirtschaftlichen Werbekonzeptes.“²⁴⁵ Dies deckt sich auch mit meinen Ergebnissen, wenn man etwa an das Hamstern oder den Schwarzhandel denkt, was nicht gerade für das Vertrauen in die Beteuerungen des nationalsozialistischen Regimes spricht.

8.2 Werbung in den USA

Eines der am meisten sichtbaren Produkte der amerikanischen Konsumkultur ist die Werbung. Die Waren werden im Überfluss durch Massenproduktion hergestellt. Die Hersteller müssen, um erfolgreich zu sein, ihre Waren dauernd öffentlichkeitswirksam darstellen und sie gleichzeitig im Vergleich mit ähnlichen konkurrierenden Produkten von vergleichbarem Wert und Nutzen unterscheidbar machen. Dazu wurden Markennamen erfunden, die in den verschiedenen Massenmedien beworben wurden. Dagegen wird in Konsumkulturen, wo Mangel herrscht die Werbung reduziert, da die wenigen erhältlichen Produkte ohnedies gekauft werden. Daraus ergibt sich, dass die Werbung eine Institution des Überflusses ist.²⁴⁶ Ein deutliches Zeichen für das Anwachsen der Werbung und damit für die Entstehung dieser Überflussgesellschaft waren die Ausgaben für Werbung: 1933 betragen sie

²⁴⁴ „Die Fäden reißen nicht“, (Inserat) in: *Der Haushalt*, Jg. 13 (1941), Nr. 2

²⁴⁵ Hartmut Berghoff (Hrsg.), *Konsumpolitik – die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jhdt.*, Vandenhoeck & Ruprecht Verlag, Göttingen, 1999, S. 103

²⁴⁶ Vgl. Ronald E. Seavoy, *An Economic History Of The United States*, Routledge Verlag, New York, 2006, S. 274

nur 1,325 Milliarden Dollar, 1939 dagegen bereits 2,010 Milliarden Dollar und 1940 2,110 Milliarden Dollar.²⁴⁷

Ein wichtiges Thema, das von der Werbung immer wieder aufgegriffen wurde, war die Gesundheit. Argumente für gesündere Lebensmittel, gesündere Aufbewahrung und Zubereitung von Essen waren, ebenso wie in Deutschland, in der Werbung häufig anzutreffen. Unterstrichen wurde die Seriosität, wenn die gesundheitsfördernden Auswirkungen von einem Arzt oder einem Institut bestätigt wurden. So wurden in den Vereinigten Staaten von Amerika vom Staat Lebensmittelversuchsanstalten eingerichtet und auf deren Ergebnisse in der Werbung hingewiesen. 1940 wurde beispielsweise an der Cornell University eine solche Lebensmittelversuchsanstalt gegründet, welche den Nährwert von Lebensmitteln und deren Einfluss auf den Menschen untersuchte.²⁴⁸ Cereals von „Cream of Wheat“ für das Frühstück wurden damit beworben, dass es das Frühstück sei, das beide brauchten („healthful food energy“), noch dazu, wo es der Arzt schon für das Baby empfahl.²⁴⁹ Die monatlich in New York erscheinende Frauenzeitschrift *Good Housekeeping* wiederum warb damit, dass sie garantierte, dass die in der Zeitschrift veröffentlichte Werbung „trustworthy and reliable“ sei. Überdies, und das ist bemerkenswert, dachte man auch schon an den Konsumentenschutz, indem die Zeitschrift alle beworbenen Produkte getestet hatte, noch bevor deren Inserate veröffentlicht wurden. Dies galt für Lebensmittel, Kosmetika und Arzneimittel, doch auch alle anderen Waren wurden vom technischen Stab überprüft. Von jenen Produkten, welche den Test nicht bestanden hatten, wurde kein Inserat publiziert. („This is your Guaranty: If you purchase any product advertised in this issue of Good Housekeeping within one year from its date and find the product unsatisfactory, we will carefully investigate your complaint and if the product is defective it will be replaced or your money refunded.“)²⁵⁰

Aber welche Rolle hatte die amerikanische Frau in der Konsumbewegung gespielt? Die Frauen waren hauptsächlich die Konsumentinnen der am Markt erhältlichen Produkte, doch ihr Einfluss auf die Regeln der Werbeindustrie war eher mäßig. Während die Frauen aktiv als Konsumentenvertreterinnen auf lokaler Ebene auftraten, dominierten die Männer sowohl die großen nationalen Konsumentenorganisationen, die sich in den 1930er Jahren

²⁴⁷ Susan B. Carter, *Historical Statistics Of The United States – Earliest Times To The Present*, Cambridge University Press, Cambridge, 2006, S. 752

²⁴⁸ „Cornell Speeds Laboratory For Nutrition Study“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, (7.1.1940), No. 29,933, S. D 5

²⁴⁹ „Come And Get It Men... The Breakfast You Both Need!“, in: *Good Housekeeping*, (January, 1939), S. 63

²⁵⁰ „Your Guaranty“, in: *Good Housekeeping*, (March 1939), S. 6

entwickelten, als auch bei Werbereformen, die von der Regierung und den Geschäftsleuten verlangt wurden.²⁵¹

In der *New York Times* vom 8. September 1939 ist noch ein Inserat von Bloomingdale's auffallend, das unter dem Titel „Sweet Land Of Liberty“ hervorhebt, was der Anteil des Handels am amerikanischen Lebensstil und der Freiheit ist. „Our part in this? As merchants we have seen within the last few years a resurgence of energy and power in America translated into the commodities of life. Troubled world conditions narrowed our markets, but American adaptability and enterprise have widened them again, building new industries for goods which, during the life of the country, had always come from overseas.“²⁵² Desweiteren wird noch auf eine Kommastelle genau (96,8 %) darauf hingewiesen, wie viel Prozent der Güter, die Bloomingdale's innerhalb der letzten zwölf Monate verkauft hatte, in den USA produziert wurden. Damit hatte auch der US-Handel eindeutig eine patriotische Stellung bezogen. Wobei die Amerikaner vor allem die bei ihnen regierende Freiheit und Eigenständigkeit hervorhoben.

8.3 Werbung im Ländervergleich

Wichtige Werbeträger waren die Tageszeitungen. Eine der bedeutendsten Zeitungen in den Jahren 1939 und 1940 war in Deutschland der *Völkische Beobachter* (in der Folge kurz als *VB* angeführt) und in den USA *The New York Times* (in der Folge kurz als *NYT* angeführt). Beide Zeitungen habe ich einer stichprobenartigen Untersuchung (jeweils die Monate September 1939 und 1940) unterzogen.

Die Werbung in der *VB* bestand hauptsächlich aus Kleinanzeigen und wenn es größere Inserate gab, dann meist ohne Bilder und nur mit Schrift. Auffallend jedoch war, dass relativ viel für Kino- und Filmwerbung ausgegeben wurde, der Umfang dafür betrug aber auch nur maximal eine Seite. Werbung, etwa für Mode, kam fast nicht vor. Im Gegensatz dazu gab es seitenweise Modewerbung in der *NYT* von den großen Kaufhäusern, wie Bloomingdale, Gimbels oder Macy's. Überhaupt waren die Ausgaben der *NYT* von Inseraten, vor allem mit Bildern durchsetzt, die durch flotte Texte auch mehr Aufmerksamkeit auf sich zogen. In beiden Tageszeitungen gab es hin und wieder Hausfrauenberatungen, doch gerade die Frauen, also die Konsumentinnen, wurden mit ihren Problemen eher stiefmütterlich behandelt. In der

²⁵¹ Vgl. Inger L. Stole, *Advertising On Trail: Consumer Activism And Corporate Public Relations In The 1930s*, Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 2006, S. Xviii, in: *The American Historical Review*, Robert A. Schneider, (Hrsg.), University of Chicago Press, Chicago, 2006, S. 212

²⁵² „Sweet Land Of Liberty“ in: *The New York Times*, Vol. LXXXVIII, No. 29,812 (8.9.1939), S. L 9

NYT kamen sie hauptsächlich in der Rubrik ‚Society‘ vor, während es im *VB* nicht einmal das gab. Die arische Frau stand eben im Schatten des Mannes und zeichnete sich durch Selbstlosigkeit, Pflichterfüllung, Opferbereitschaft und Leidensfähigkeit aus. Das Nichtvorkommen in der Werbung (keine Mode, kein Schmuck) zeigt, meiner Meinung nach, dass die Frau nicht vorrangig zur Leserschicht der *VB* gehörte. Politik, Wirtschaft und Sport war dem Mann vorbehalten. Anders in den USA, wo die Unternehmen sehr wohl die Bedeutung der Frau als Konsumentin erkannten und sie mit der Werbung in der *NYT* auch gezielt ansprachen.

Zur besseren Veranschaulichung der Unterschiede in der Werbung, die auch einen Rückschluss auf das Konsumentenverhalten geben, bringe ich nachstehend einige Inserate im Vergleich. Natürlich stellen Texte in der historischen Diskursanalyse eine wichtige Form gesellschaftlicher Handlungen dar. Aber ich bin nicht der Meinung von Achim Landwehr, dass Texte „das einzige Barometer sind, um Wandel und Veränderungen sichtbar zu machen.“²⁵³ Es sei denn, man löst sich von der Textdefinition als eine Folge von Sätzen und man stellt das kohärente kommunikative Ereignis in den Vordergrund, denn dann kann man den Textbegriff auch auf Bilder, wie sie in der Werbung verwendet werden, anwenden. Damit kann „Text“ nicht nur Sprachliches sein, sondern etwa auch eine Bild-Text-Kombination oder Bildfolgen ohne Sprache, ja sogar Einzelbilder ohne Sprache. Dabei geht es um die Aussagekraft, womit man das „Sagbare“ ergründen, die „Zeichen“ einer historischen Diskursanalyse unterziehen kann.

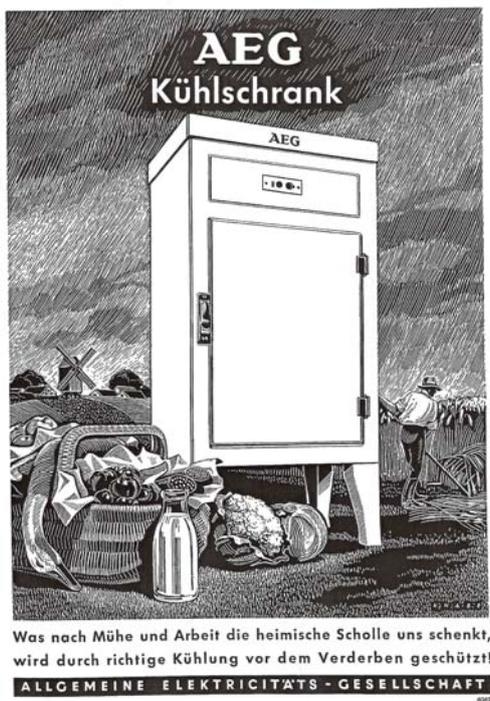
Die Herausforderung liegt meiner Ansicht nach zuerst einmal bei der Korpusbildung, bei der Auswahl der Werbebilder, die ja eine Botschaft in sich tragen. Ich habe dafür Werbesujets aus den Jahren 1939 und 1940 im Deutschen Reich und in den USA gesucht, und zwar in Zeitungen, Zeitschriften als auch Plakaten. Dann habe ich aus der Fülle des Materials Sujets gewählt, welche in etwa das gleiche Produkt ansprechen, beispielsweise Konsumgüter in Deutschland und in Amerika. Dabei stellt sich die Frage, wie die Rahmenbedingungen aussehen (Kontextanalyse). In der Folge wird die Aussage analysiert. Was bedeutet es, dass gerade diese Aussage gewählt wurde? Warum in dieser Form? Warum in diesen Zusammenhängen? Wie hoch ist der Grad an Kreativität? Wie sieht der Aussageraum aus? Wie ist die Sprachmacht beschaffen? Wie ist die Handlungsrelevanz der Texte? Was lässt sich für die Gesellschaft in Deutschland oder Amerika daraus erkennen? Wie ist der Aufmerksamkeitswert, der Informationsgehalt, die Qualität der Produktion, der Aufmachung, warum wurde gerade diese Gestaltung und Sprache gewählt, ist die Aussage ernsthaft,

²⁵³ Achim Landwehr, *Geschichte des Sagbaren – Einführung in die historische Diskursanalyse*, Edition Diskord Verlag, Tübingen, 2001, S. 169

glaubwürdig, korrekt und seriös, warum wurde diese Gliederung des Textes ausgesucht?²⁵⁴ Von der Makrostruktur des Textes ausgehend beschäftige ich mich mit der graphischen und gestalterischen Form und der Zielsetzung als auch mit der Argumentation. Wenn man dann die Mikrostruktur betrachtet, beurteile ich die Funktion des Inserates. Was sagt die Textebene, was vermittelt uns das Bildhafte? Mit Hilfe der Diskursanalyse untersuche ich die nachstehenden Inserate, um die vorherrschenden Denkmuster herauszuarbeiten.²⁵⁵

8.3.1 Kühlschrankswerbung

So zeigte selbst die Werbung für einen Kühlschrank doch bereits Unterschiede: Auf Abbildung 9 ist eine Werbung für einen AEG-Kühlschrank aus *Der Vierjahresplan* im Jahr 1939 zu sehen:



(Der Vierjahresplan, Inserat: AEG – Kühlschrank, Berlin, 1939, 3. Jg., S. 807)
(Abbildung 9)

Dominierend, fast bedrohlich, steht er blendend weiß im Mittelpunkt des Bildes vor einem grauen Hintergrund, inmitten eines Ackerfeldes, wo ein Mann gerade mit der Sense wahrscheinlich Getreide mäht. Schön gezeichnet eine Windmühle (wo das Getreide gemahlen wird) und einige Hausdächer, die Schutz symbolisieren. 1939 begann bereits die

²⁵⁴ Vgl. Peter Haslinger, Diskurs, Sprache, Zeit, Identität – Plädoyer für eine erweiterte Diskursgeschichte, in: Franz X. Eder (Hrsg.), Historische Diskursanalysen – Genealogie, Theorie, Anwendungen, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006, S. 46ff.

²⁵⁵ Vgl. Achim Landwehr, Geschichte des Sagbaren – Einführung in die historische Diskursanalyse, Edition Diskord Verlag, Tübingen, 2001, S. 103ff.

Bewirtschaftung. Ein übertoll gefüllter Korb und das davor liegende Gemüse samt voller Milchflasche weist auf genügend Ertrag der Landwirtschaft hin. Sorgen um die Versorgung sind also überflüssig. Der Text: „Was nach Mühe und Arbeit die heimische Scholle uns schenkt, wird durch richtige Kühlung vor dem Verderben geschützt!“ zeigt, wer arbeitet, hat auch genug zu essen, doch wir müssen die mühsam erarbeitete Nahrung durch Kühlung vor dem Verderben bewahren. Gleichzeitig ist impliziert, wer fleißig ist, hat auch genug Essen. Und der Kühlschrank, der, wie oben beschrieben, sehr teuer war und den nur wenige besaßen, diente der Aufbewahrung und dem „Kampf dem Verderb!“ Der Text selbst ist schlicht und unaufgeregt. Emotionen werden kaum hervorgerufen. Die Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft ist von der rhetorischen Gestaltung abhängig, welche im vorliegenden Fall knapp und einprägsam gestaltet ist, so wie es den verwendeten Sprachmustern der damaligen Zeit entsprach.²⁵⁶ Bezeichnend ist auch, dass jene Person, die am meisten den Kühlschrank benützte und benötigte, nämlich die Frau, auf der Darstellung völlig fehlt. Dies lässt darauf schließen, dass nicht die Frauen die Zielgruppe dieser Werbung waren, sondern die Männer. Der Kühlschrank konnte auf Grund der hohen Anschaffungskosten nicht aus dem Haushaltsgeld bezahlt werden, sondern dafür musste der Mann aufkommen. Die Stellung der Frau in der Familie war dem Mann untergeordnet, denn sie erhielt nur das Haushaltsgeld, während er für die größeren Ausgaben aufkam. Der Kühlschrank selbst steht hart und unbeugsam da, wie es - nach NS-Vorstellungen - der deutsche Mann sein sollte.

Eine ganz andere Situation stellt die Kühlschrankwerbung aus den USA dar. Ging es in Deutschland hauptsächlich um einen kantigen, harten Eiskasten, dessen Weiß aus dem grauen schraffierten Hintergrund blendend hervorleuchtet, den man aber nur von außen sieht und die Darstellung von gezeichneten Feldfrüchten, wobei auch Wurst im Korb angedeutet wird, erkennt man in der amerikanischen Werbung (Abbildung 10) auf einer Fotomontage einen vollen Teller mit Fleisch, das im Westinghouse Kühlschrank vor dem Verderben bewahrt werden sollte, was aber auch signifikant für die Ernährungssituation in beiden Ländern war. „MEAT“ selbst wird extra hervorgehoben, indem man es in Blockbuchstaben schrieb. Wie ein Hohn für Deutsche musste 1940 ein Inserat in der *NYT* unter dem Titel „Meat On The Table“ vom American Meat Institute in Chicago geklungen haben, wo es unter anderem hieß: „The American Home is proud of meat on the table – because that is one of the prerogatives that has always set it apart from homes across the seas. The American Physicians prescribes meat on the table.“ Aufgelistet wurden dann die Vitamine, Proteine und Minerale.

²⁵⁶ Vgl. Hartmut Stöckl, *Werbung in Wort und Bild – Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*, Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main, 1997, S. 242

Abschließend wurde noch betont: „Remember, whether you buy a thrifty cut or a de luxe steak, you get a concentrated money’s worth of appetizing flavor, food value and health elements. Your meat man knows the meat. Let him help you.“ Und darunter ist ein saftiges tellergroßes Steak abgebildet. So weit die Verlockungen der Werbung, welche den Fleischkonsum ankurbeln sollte („All for America – meat for all“), während in Deutschland mit Fett sparsam umgegangen wurde. Die Fleischindustrie ließ sogar auch ein Gedicht von Edgar A. Guest, einem der beliebtesten Dichter damals, verfassen, welcher Amerika mit seinem Fortschritt feierte:

*„I sing this glorious land of ours,
Its motor cars and shows,
Its little gardens, gay with flowers,
Its phones and radios.
Here your ambitious boy may be
Our President of he’s able,
But what spells U. S. A. to me
Its ‘meat upon the table!’
Ours is the land of steaks and chops,
Of pork, beef, lamb and veal,
And thrifty costs when woman shops
Put meat in any meal.
So if at us should any scoff
Just show this patriot label;
One reason we are better off
Its ‘meat upon the table!’“²⁵⁷*

Die Errungenschaften, auf welche die patriotischen Amerikaner stolz waren, wurden aufgezählt: Autos, gepflegte Vorgärten, Telefone, Radios, die Aufstiegsmöglichkeiten bis zum Präsidenten und das Fleisch am Tisch. Ein Gegensatz zu Deutschland Ende 1940, wie er nicht größer sein konnte. In Amerika Überfluss (wenn auch nicht für alle) und in Deutschland Restriktionen und Reglementierungen bei der Ernährung (für die breite Bevölkerung).

Beim Vergleich der beiden Bilder fällt auch auf, dass der AEG-Kühlschrank noch sehr der mit Eis gekühlten Eisbox ähnelte, während der Westinghouse-Kühlschrank schon eine

²⁵⁷ “Meat On The Table” (Inserat) in: *The New York Times*, Vol. XC (27.9.1940), No. 30,197, S. L 19

modernere, weichere, ansprechendere Form besaß und offen, einladend präsentiert wurde. Die Kühlschrank-Werbung in beiden Ländern wies darauf hin, dass Lebensmittel vor dem Verderben bewahrt werden sollten. Doch in Amerika ging die Werbung weiter: Es wurde der Vorteil hervorgehoben, dass es eigene Kühlzonen für Fleisch und Gemüse gab und – was für viele Amerikaner unüblich war – man auch Speisereste aufheben konnte (!). Es wurde sogar vorgerechnet, dass sich die Hausfrau damit 9,10 Dollar pro Monat ersparen konnte. Überdies könnten Eiswürfel, gefrorene Desserts binnen kürzester Zeit hergestellt werden und die Hausfrau sparte Zeit zusätzlich dadurch, dass sie nur mehr ein bis zweimal in der Woche einkaufen fahren musste. Schließlich wurde – und das klingt ganz modern – mit Energieeinsparung geworben, da dieser Kühlschrank pro Woche um 62 Cents weniger Strom

For the first time
a place to keep
MEAT
properly!

ONLY WESTINGHOUSE OFFERS THIS
Kitchen-proved
MEAT-KEEPER

Greatest improvement in years! A big, covered, ventilated, all-porcelain meat compartment that keeps your steaks, chops, and roasts fresher for days longer. It conserves needed moisture at Safety Zone temperature. Gives the new 1928 Westinghouse Kitchen-proved Refrigerator the most complete food storage facilities ever developed. Together with the new glass-top Humidifier for vegetables, the new Super-capacity Freezer, Zoned Temperature Regulator, and Improved Economizer Mechanism it makes possible Kitchen-proved Savings in food, time, and money like these:

1 Saves FOOD
Big food savings plus the low price of the 1928 Westinghouse make it your home's best friend. \$1.07 on 100 lbs. of meat. \$1.03 on quantity buying. . . . Save weekly average savings in 102 Paving Kitchens amount to
\$9.10 a month
Kitchen-proved

2 Saves TIME
Ice cubes frozen in 30 minutes! That's average fastest time in 102 Westinghouse Freezing Kitchens! Frozen desserts in 65 minutes! Add a whole week's food shopping in one or two trips to the store.
SHOPPING TRIPS CUT IN HALF
Kitchen-proved

3 Saves MONEY
Operating cost amazingly low! Average 50 cents a week less than previous methods of refrigeration, in 102 Proving Kitchens! Only 4/5 of a kitchen-hour daily average current consumption.
10 HOURS OUT OF 12
IT USES NO CURRENT AT ALL
Kitchen-proved

Get Personal Proof: You cannot Westinghouse dealer can give you facts and figures on Kitchen-proved Savings in home life prove. Find his name in your classified telephone directory under "Refrigerator, Electric," Westinghouse Electric & Manufacturing Co., Mansfield, Ohio.

Westinghouse *Kitchen-proved* **Refrigerator**
EVERY HOUSE NEEDS WESTINGHOUSE

(Ed. Jim Heimann: All American Ads 1939, Taschen, S. 699)
(Abbildung 10)

verbrauchte als andere Kühlschränke. Hier wurde die Vernunft angesprochen. Für Emotionen sollte die Hausfrau sorgen, die sich auf dem Bild über das Spezialfach für Fleisch freute, das es tagelang frischer hielt. Überdies war der Kühlschrank „Kitchen-proved“, was die

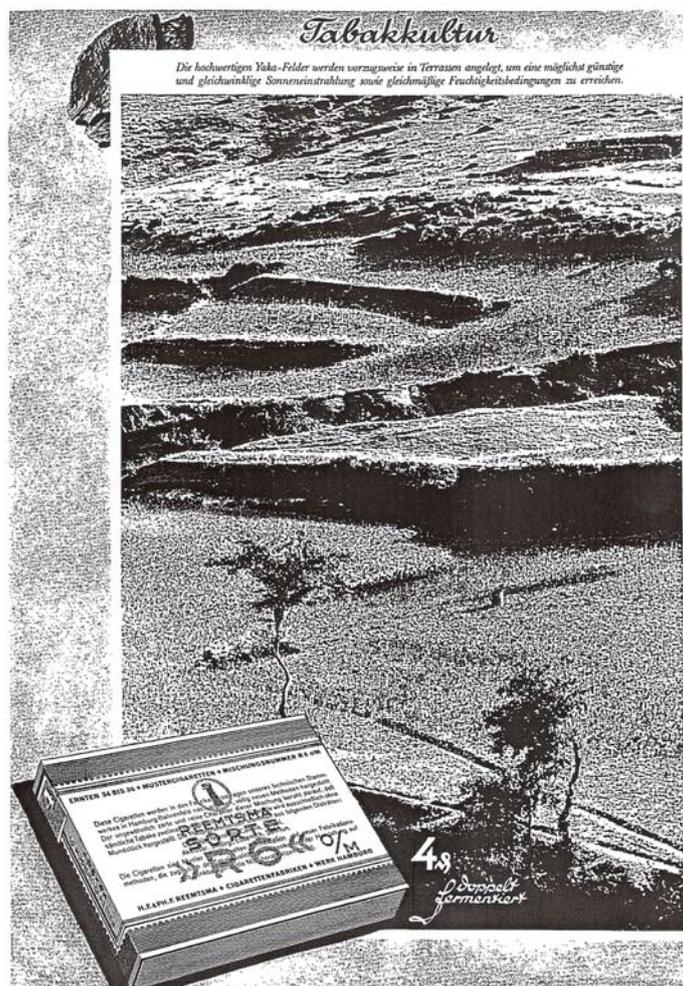
Praxistauglichkeit unterstreichen sollte und „EVERY HOUSE NEEDS WESTINGHOUSE.“ Jeder brauchte ihn, also nicht nur der Leser, sondern ganz besonders die Leserinnen. Offensichtlich hatten sie bei der Kaufentscheidung eine Schlüsselposition. So sollte ihr Konsumverhalten beeinflusst werden, damit sie diesem Modell den Vorzug gaben. Noch dazu, wo im klein gedruckten Text noch weitere Vorzüge aufgezählt wurden: die beste Lebensmittelaufbewahrung, die es jemals gegeben hatte, mit spezieller Lade („Humidrawer“) für Gemüse, mit „Super-Froster“ und regulierter Temperaturzone. Mit vernünftigen ökonomischen Gründen und Innovationen und unterschwellig mit dem Hinweis, dass gerade den Kühlschrank jeder benötigte, wurde die Konsumentin beziehungsweise der Konsument umworben. So nebenbei mutet das amerikanische Inserat an, als ob Wohlstand vermittelt werden sollte.

Während bei dem deutschen Kühlschrank die Schrift schulmeisterlich auf ‚Kampf dem Verderb!‘, also auf die übergeordnete, wirtschaftspolitische und nicht individuelle Notwendigkeit hinwies (was das Fehlen auch nur eines Hinweises auf die Hausfrau unterstreicht), sprach die Werbung beim amerikanischen Kühlschrank die oder den Einzelnen an. Sie oder er brauchten den Kühlschrank aus den angeführten Gründen. Wenn man jetzt die Größe der beiden Kühlschränke vergleicht, dann ist das amerikanische Exemplar bedeutend größer als der deutsche Kühlschrank. Das ist übrigens bis heute so geblieben. Auch Herde, Waschmaschinen haben bis heute größere Ausmaße.

8.3.2 Zigarettenwerbung

Ein weiteres Konsumgut, das sich überaus großer Beliebtheit in beiden Ländern erfreute, war die Zigarette: Wenn man Abbildung 11 betrachtet, welche der deutschen Zeitschrift *Der Vierjahresplan* aus dem Jahr 1939 entnommen wurde, dann sieht man unter der Überschrift „Tabakkultur“ (mit zwei Tabakblättern im oberen linken Eck), undeutlich in Schwarz-Weiß die Konturen von Feldern, welche dominieren, zwei, drei Bäume, die kaum diesen Namen verdienen und links in der Ecke ein Päckchen Zigaretten mit der Aufschrift „Reemtsma Sorte ‚R 6‘“, wobei diese Titelbeschriftung einen Teil des Textes auf der Zigaretenschachtel unleserlich macht. Leserlich ist dagegen die Schrift im kleineren Bild im Zentrum: „Die hochwertigen Yaka-Felder werden vorzugsweise in Terrassen angelegt, um eine möglichst günstige und gleichwinkelige Sonneneinstrahlung sowie gleichmäßige Feuchtigkeitsbedingungen zu erreichen.“ Hier wurde sachliche Information gegeben,

gleichzeitig unten mit dem Hinweis „doppelt fermentiert“ als auch „4“ und ein Delta-Zeichen, für „Pfennige“, das heute nicht mehr gebräuchlich ist. Damit ist wohl der Preis der Packung



(„Der Vierjahresplan“, Inserat: Reemtsma-Zigaretten, Berlin, 1939, 3. Jg., S. 813)

(Abbildung 11)

gemeint. Die Gesamtgestaltung ist äußerst bieder und keineswegs anregend sich Zigaretten zu kaufen. Man versuchte mit der scheinbaren Beweiskraft einer Darstellung von unberührten Feldern die Qualität der Marke herauszustreichen. Dabei treten interessanterweise Natur, Grund und Boden in den Vordergrund, was bei den Nazis sehr wichtig war. Offenbar lag dem Inserenten nicht all zu viel an einer Umsatzsteigerung als vielmehr an einer Anhebung des Images seiner Firma, denn Kaufanreiz wurde dadurch keiner ausgelöst. Das Inserat in grau gehalten, lässt die Packung Zigaretten mit ihrem großen Weißanteil stark nach vorne treten. Ein Effekt, wie er beispielsweise auch bei der deutschen Kühlschrankschrankwerbung beobachtet werden kann. Damit wird der Aufmerksamkeitsgrad verstärkt auf das beworbene Produkt

gerichtet. Das Schriftbild wirkt weicher und man assoziiert damit sanften Rauchgenuss. Die Schrift steht auch nicht im Mittelpunkt und ist dadurch aber auch von der Sprachmacht nicht so zwingend.

Ganz anders die Werbung in Amerika (Abbildung 12). Zuerst fällt ein hübsches, sehr leicht geschürztes Mädchen in Farbe mit Kopftuch und Stiefeletten auf, daneben eine ebenfalls farbige „Old Gold“ Zigarettenpackung. Ein Pfeil weist darauf hin und darunter steht, dass jede Packung doppelt in Zellophan verpackt ist. Ein Verkaufsargument also, denn dadurch wird verhindert, dass die Zigaretten austrocknen oder feucht werden. Unterstrichen wird dies noch durch die Überschrift „Just can't be Weather-Beaten!“ (frei übersetzt: „Das

Just can't be Weather-Beaten!

Just like
Betty Petty . . .
Old Golds love the
April Showers
For the bloom they
give to May flowers,
But like smart Betty,
Old Golds are
Doubly Protected
Against the
Spring dampness
That steals the
freshness of a
girl's curls or a
cigarette.
Working together
Like sticker and
umbrella . . . these 2
Cellophane jackets
On every pack
Just can't be
Weather-beaten,
They keep O. G.'s
Extra choice, extra
long-aged tobacco
As fresh and fragrant
As the tulips of
Spring . . . ready to
delight your
2 lips in any
climate
Anywhere!

ATTENTION! THE BUTEL PLAN
Send the old 2 Old Gold wrapper for a
beautiful color reproduction of this pic-
ture of Betty Petty . . . without other
tokens, suitable for framing. Address: O. G.
CIG. CO., 191 West 57th St., New York City.

Every pack wrapped in 2 jackets
of Cellophane the BUTEL Plan let
open from the BOTTOM.

For Finer FRESHER Flavor . . . Smoke Double-Mellow Old Golds

(Ed. Jim Heimann: „All American Ads 1939“, Taschen, S. 65)
(Abbildung 12)

Wetter kann ihr nichts anhaben!“). Verstärkt wird die Aussagekraft durch den Text auf der linken Seite, denn frei übersetzt heißt es da: „Genauso wie Betty Petty mögen Old Gold die Aprilregen, weil sie die Maiblumen zum Blühen bringen. Denn genau wie die schlaue Betty sind Old Golds gegen die Frühlingsfeuchtigkeit doppelt geschützt, die sonst die Frische von Mädchenlocken und Zigaretten zerstören würde. Zusammen, wie Regenhaut und Schirm, kann den beiden Zellophanhüllen auf jeder Packung Wetter nichts anhaben. Sie halten den

extra ausgewählten Tabak von O. Gs‘, der extra lang gereift ist, genauso frisch und aromatisch wie es die Tulpen („tulips“) im Frühling sind Bereit ihre beiden Lippen („2 lips“) bei jedem Wetter zu entzücken. Wo auch immer!“ Ein leichter, flockiger Text mit einem Wortspiel (tulips – two lips). Zweifach geschützte Zigaretten sind eben besser! Und so heißt es ganz unten: „For Finer *FRESHER* Flavor ... Smoke Double-Mellow Old Golds“. Die doppelt milden Old Golds bringen einen feineren, frischeren Geschmack. Raffiniert angesprochen werden durch den Text die verschiedenen Sinne, wie Geschmack, Geruch, Tastsinn, um den Genuss der Zigarette zu unterstreichen.

Wenn man jetzt die Aussage der deutschen Werbung mit der amerikanischen Werbung vergleicht, dann ergibt sich, dass man in Deutschland bieder über die Anbaukultur schrieb und sonst keinen Kaufanreiz gab. In Amerika dagegen wurde die Botschaft „extra lang gereift“, „frisch und aromatisch“ als nahezu selbstverständlich mittransportiert – mit der Innovation, dass eine zweifache Zellophan-Verpackung vor Witterungseinflüssen schützt. So nebenbei wurde durch das hübsche, geschminkte, schlanke Mädchen der Eindruck erweckt, dass selbst eine moderne Frau zur Zigarette greift und den Mann als Zigarettenraucher bewundert. Daneben wirkt das Bild nach dem Motto „Sex sells“, womit Männer angesprochen werden.

8.3.3 Autowerbung

Ein anderes wichtiges Konsumgut war und ist das Auto. 1939 wurden in den Vereinigten Staaten von Amerika, wo das Auto der Inbegriff der Freiheit ist, 2,044 Milliarden Dollar für Autos und Autobestandteile ausgegeben. 1938 waren es erst 1,379 Milliarden Dollar und 1940 bereits 2,696 Milliarden.²⁵⁸ „In der späten Zwischenkriegszeit galten die umfangreichsten Werbeinvestitionen dem Automobil. Als einziges Land der Welt erfuhren die Vereinigten Staaten damals eine Massenmotorisierung.“²⁵⁹

In Deutschland konnte sich das Auto nur langsam durchsetzen. „Und im Jahre 1932 verfügte nur jeder fünfzigste Deutsche über ein Automobil, dagegen jeder fünfte Amerikaner (...) Das wenig koordinierte Motorisierungsprogramm der Nationalsozialisten trug dazu bei, dass sich die Zahl der Kraftfahrzeuge zwischen 1933 und 1939 verdreifachte. Die Mehrzahl der Käufer entstammte weiterhin den gewerblichen Mittelschichten, als neue relevante Käufergruppe kamen Landwirte hinzu. Immer mehr erwiesen sich die wegen der nationalsozialistischen Autarkiebestrebungen in Kauf genommenen hohen Treibstoffpreise als

²⁵⁸ Susan B. Carter, *Historical Statistics Of The United States*, Cambridge University Press, New York, 2006, Series Cd. 411-423, 3- 271

²⁵⁹ Wolfgang König, *Geschichte der Konsumgesellschaft*, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 403

Hemmnis für eine weitere Motorisierung.“²⁶⁰ Das NS-Regime wollte für jedermann einen ‚Volkswagen‘ (KdF-Wagen) produzieren, der auch für jedermann erschwinglich war. Zumindest wollte man damit die Bevölkerung mit dem Versprechen von zukünftigem Luxus bei Laune halten. Tatsächlich hatten bis zum Ende des Krieges hunderttausende Deutsche für einen Volkswagen gespart, der dann doch nur ein Wunschtraum blieb.



(„Der Vierjahresplan“, Inserat: Adler Automobil, Berlin, 1939, 3. Jg., S. 397)
(Abbildung 13)

Abbildung 13 zeigt ein deutsches Inserat aus der Zeitschrift *Der Vierjahresplan* mit einem Bild wie aus einem Traum: Wasser, Palmen, eine breite Uferpromenade, gepflegte Blumenbeete vermitteln Urlaubsflair und den Eindruck von Wohlstand. Zwei Autos, davon eines ein offenes Cabriolet, vervollständigen den Eindruck. Eilfertige Dienstboten, Reisegepäck scheinbar vor einem Luxushotel oder einer vornehmen Villa reicher Leute. Darunter steht: „Wenn Sie einen Adler fahren, erleben Sie eine vollkommene Art des Automobils“ und dann die Anführung der Typen, wobei natürlich Ausdrücke, wie „2,5 Ltr.

²⁶⁰ Ebd., S. 305

Sechszylinder“ und „Adler Diplomat“ ein luxuriöses Leben vorgaukeln. Die Stimmung, die das Inserat vermittelt ist geschickt gewählt und spricht für sich. Das Auto ist scheinbar nur Nebensache. Doch wer Luxus will, der fährt eben einen ‚Adler‘. Die Aussage dieser Werbung wurde gewählt, um darauf schließen zu lassen, dass der ‚Adler‘ vollkommen ist, ein perfektes Auto. Will man so ein Leben, dann braucht man auch so ein Auto. Nichts wird allerdings über die Qualität und die technischen Neuerungen ausgesagt. Die Sprachmacht, die vom Bild abgerundet wird, ist einfach aber beeindruckend. Das Auto selbst ist im Verhältnis zur Gesamtgröße des Sujets relativ klein dargestellt, ebenso die Menschen, und es steht mehr die Atmosphäre von Urlaub, Luxus und Unbeschwertheit im Vordergrund.

Wenn man ‚Adler‘ fährt, dann ist man wer, – wenn es auch nur Schein sein sollte. Es entsprach dem Wunsch der Gesellschaft in Nazideutschland etwas darzustellen, auch wenn es nur Imponiergehabe war. Die Motorisierung blieb jedoch für die breite Masse nur ein Traum, da bereits im September 1939 Benzin gespart und den Wiener Privatkraftfahrern Ausfahrten nur mit spezieller Genehmigung gestattet wurde. Autos mit einem Hubraum von mehr als 2,5 Litern und ‚Krafträder‘ mit über 500 Kubikzentimeter wurden für Privatfahrten überhaupt nicht mehr zugelassen.²⁶¹ Auch der Name ‚Adler‘ ist passend zur damaligen Zeit und zum Selbstverständnis der Deutschen: Der Name vermittelt Vorstellungen von Macht, König (der Lüfte), über alles erhaben, elegant, zielsicher.

Anders in Abbildung 14: Das amerikanische Inserat für einen Pontiac. Während in Deutschland ältere, erfolgreiche und wohlhabende Käufer angesprochen wurden, wurde mit der Pontiac-Werbung in Amerika eine Klasse jüngerer Aufsteiger umworben. Unter dem Titel „You’d think he built it himself“ wird kumpelhaft darauf hingewiesen, wie stolz er auf sein Auto ist. Man sieht zwei Männer im Gespräch, wobei einer davon die Vorteile an den Fingern aufzählt, während auf der anderen Seite eine Frau bequem auf ihrem Sofa mit einem Buch sitzt und zuhört. Aber der Blick ruht zuerst auf dem Auto mit seiner markanten Motorhaube. Oben im Inserat ist ein Dialog abgedruckt in dem offenbar der eine Mann einem anderen männlichen Gesprächspartner begeistert vom Pontiac, dem besten Auto, das er je gesehen hatte, vorschwärmt, während sie hervorhebt, wie sehr Pontiac dem eingeschränkten Budget entgegen kommt. Ein Thema, das damals viele Amerikaner bewegte – und hier bot die Werbung eine Lösung an: Eben der Pontiac, denn er war das ökonomischste Auto, das man

²⁶¹ „Das „Spazierenfahren“ hört auf“, in: „Wiener Beobachter“, Beiblatt zum *Völkischen Beobachter*, Jg. 52 (14.9.1939), Nr. 257

kaufen konnte. Der Preis wurde herabgesetzt und interessanterweise wurde auch damals schon der niedrige Verbrauch betont. Das wurde sozusagen in Rede und Gegenrede mitgeteilt,

(Ed. Jim Heimann: „All American Ads 1940“, Taschen, S. 87)
(Abbildung 14)

doch nun wird in einer Art Berichterstattung, die eine gewisse Glaubwürdigkeit für sich in Anspruch nimmt, mitgeteilt, dass Amerikaner, wenn man ihnen Gutes tut, diese gute Nachricht überall verbreiten. Denn, und jetzt folgt das eigentliche Verkaufsargument: „We know this because Pontiac owners sell thousands of cars every year. Wherever you go, you find a Pontiac owner who considers it a pleasure to tell you how beautifully his car performs – how smoothly it rides – how easily it handles. And, above all, how economical it is. Better talk to a Pontiac owner before you buy your next car!“ Eine seriöse, vertrauenserweckende und ungemein starke Aussage. Bevor man sich zum Kauf entscheidet, soll man mit einem Pontiac Eigentümer sprechen. Wer weiß denn schon besser Bescheid über die Mängel aber auch die Qualität und die Vorzüge eines Autos als ein anderer Eigentümer? Während in Deutschland in der Werbung der Preis schamvoll verschwiegen wurde – rechts unten steht er: nur 783 Dollar für das „special six business coupe“ und man fügt noch dazu, dass andere

Modelle geringfügig teurer sind. Schwungvoll in der Mitte der Schriftzug der Firma mit dem Zusatz „America’s finest low-priced car“.

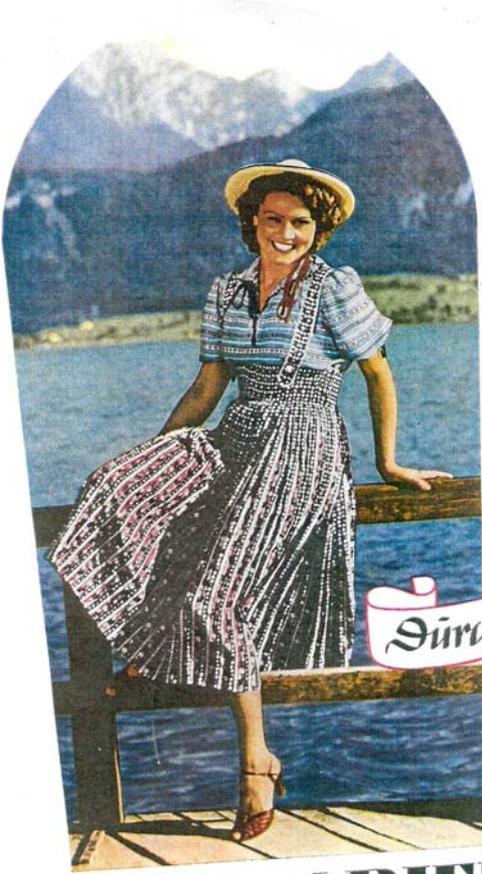
Vergleicht man beide Inserate, dann hat die amerikanische Werbung mehr Gewicht. Sie ist geschickt aufgebaut, spricht Aufsteiger an, die noch nicht finanziell etabliert sind. Man sieht aber daraus auch, dass der Mann zwar die Auswahl des Autos nach technischen Vorzügen trifft, doch die Frau entscheidet über den Preis. Hier erkennt man, dass die amerikanische Werbung die Bedeutung der Frau für das Konsumentenverhalten erkannt hat und sich danach richtet. Das Budget der Familie verwaltet die Frau und sie entscheidet darüber.

8.3.4 Textilwerbung

Es scheint so, als ob in der deutschen Werbung damals kaum Menschen vorkamen, was bei einer Durchsicht des VB auffällt. Tatsächlich gab es eine Vielzahl von Inseraten und Plakaten die nur aus Text und Grafik bestanden. Ich habe deswegen sowohl aus Deutschland als auch aus den USA ein Werbesujet mit einer Frau herausgesucht. Beide stammen aus dem Jahr 1939 und es geht um Textilien.

In der Zeitschrift *Der Vierjahresplan* warb eine hübsche junge Frau für die Christian Dierig AG, welche „Weisswaren – Buntwaren – Damastwaren – Druckstoffe – Tischdecken“ im Angebot hatte.²⁶² Fröhlich lächelt sie, bunt gekleidet vor einem See mit Bergpanorama, den Zuseher an. Die Frau zieht die Blicke des Betrachters auf sich. Jugendlich und frisch sitzt sie am Geländer des Sees. Hier wurde kein Vamp, kein geschminkter Filmstar gezeigt, sondern eine sympathisch wirkende junge strahlende Frau, der Inbegriff des braven deutschen Mädels mit dem man sich gerne trifft, plaudert, die Welt erkundet und die im Haushalt zupacken kann. Wenn überhaupt, dann wurde Make-up und Lippenstift nur wenig verwendet. Die Frisur mit den lockigen Haaren, teilweise verdeckt durch den kecken Hut, dürfte in der kunstvollen Natürlichkeit allerdings das Werk eines Friseurmeisters sein. Ihr herzliches, gewinnendes Äußeres spricht den Zuseher an und das Kleid in Anlehnung an traditionelle Tracht entsprach den Systemanforderungen. In das Bild hinein entrollt sich die Schrift „Durch Zellwolle“.

²⁶² „Die Firma Christian Dierig, einst größtes Textilunternehmen auf dem Kontinent, hat nach dem Krieg ihren Hauptsitz von Langenbielau nach Augsburg verlagert, um dort wieder zu einem der bedeutendsten Textilunternehmen Deutschlands zu werden“, in: <http://www.dierig.de/historie.htm> (Stand: 22.03.2009)



Durch Zellwolle

ist die deutsche Mode schöner, vielseitiger und auch preiswerter geworden. Lustig-bunte Dirndl- und sämtliche Trachtenstoffe überraschen durch die Farbenfreudigkeit ihrer Muster. Rasch hat guter Zellwoll-Musslin den Wollmusslin verdrängt, weil er sich vorzüglich trägt und kinderleicht zu waschen ist. Preiswerte Zellwollstoffe wetteifern in ihrer Schönheit mit teuren Seidenstoffen. Auf allen Gebieten dringt die Zellwolle siegreich vor, und ohne Zellwolle wird man sich bald eine Sommermode überhaupt nicht mehr vorstellen können.

CHRISTIAN DIERIG AG
LANGENBIELAU
Weisswaren · Buntwaren ·
Samastwaren ·
Drückstoffe · Tischdecken
Fabrikant: H. v. Puchhammer

(Inserat aus „Der Vierjahresplan“, 1939, S. 241)
(Abbildung 15)

Das Foto unterstreicht den Text: „Durch Zellwolle ist die deutsche Mode schöner, vielseitiger und auch preiswerter geworden. Lustig-bunte Dirndl- und Trachtenstoffe überraschen durch ihre Farbenfreudigkeit der Muster. Rasch hat guter Zellwoll-Musslin den Wollmusslin verdrängt, weil es sich vorzüglich trägt und kinderleicht zu waschen ist. Preiswerte Zellwollstoffe wetteifern in ihrer Schönheit mit teuren Seidenstoffen. Auf allen Gebieten dringt die Zellwolle siegreich vor, und ohne Zellwolle wird man sich bald eine Sommermode überhaupt nicht mehr vorstellen können.“ Eine teils marktschreierische und eine teils seriöse Information. Entlarvend ist die Sprachmacht: Hier ist von „verdrängen“ und vom „siegreichen Vordringen“ die Rede, analog zur damaligen militaristischen Diktion.

Zellwolle wurde 1939 vom Regime propagiert, da man damit die Auslandsabhängigkeit der Textilindustrie senken wollte. Dies ist auch teilweise gelungen,

denn von 1933 bis 1938 ist sie von 95 % auf 74 % zurück gegangen. 1934 gab es eine Rohstoffknappheit und die Vorräte an Baumwolle schwanden dahin. In dieser Situation wurde auf Zellwolle ausgewichen. Bereits 1938 enthielten etwa 95 % der Herrenanzüge aus Wollstoff Zellwolle. Das Regime ordnete an, dass Baumwollprodukten Zellstoff beizumengen ist. Schon Anfang 1939 enthielten Baumwollgarne schätzungsweise 50 % Zellwolle.²⁶³ Mit diesem wirtschaftlichen Hintergrund sind die forcierte Werbung von Zellwolle und die damit verbundene Aussage verständlich. Eine Aussage, die sich mehr an Männer als an Frauen richtete, da diese das Hauptleserpublikum des ‚Vierjahresplanes‘ waren, was durch den präsentierten charmanten Frauentyp als Vermittlerin der Werbebotschaft noch betont wird.

In den Vereinigten Staaten von Amerika wurde Werbung für echte Seide gemacht. Dementsprechend sitzt auf dem Bild eine reifere, schicke Frau bequem auf einem eleganten Sofa und streichelt eine weiße Katze. Die Assoziation zwischen dem seidenweichen Haar einer Katze und der Seide drängt sich auf. Sie scheint keine Hektik zu kennen und verkörpert das Bild einer Frau, die Muße hat sich mit ihrem Haustier zu beschäftigen. Was stellt sie dar? Eine Frau aus der gehobenen Mittelklasse, die wie zufällig ihre schlanken Beine zeigt, welche durch die seidenen Strümpfe die richtige Eleganz bekommen. Der Text dazu zeigt auch, dass es sich um eine Frau handelt, die es nicht notwendig hat, in ein Geschäft zum Einkaufen zu gehen: „Our Shop-at-Home service makes it easier for women to buy – real silk representatives call on you – no shopping hurry – no parking worry ... our way of manufacturing stockings makes them more economical for women to buy pure fresh silk more snag resistant twist best and most permanent dyes ... these qualities every time mean longer average wear.“ Zu ihr kommen die Vertreter der Firma und sie wählt bequem zu Hause die Ware aus. Die Sprachmacht des Textes beschränkt sich auf Argumente, die einer Frau das Einkaufen zu Hause schmackhaft machen sollen. Ihr gepflegtes Äußeres, die elegante Kleidung und das streng zurecht gekämmte Haar sowie das dezent aufgetragene Make-up und der Lippenstift stellen eine Frau dar, die im Vergleich zu der auf dem deutschen Inserat konservativer und strenger wirkt. Die Natürlichkeit der deutschen Frau wurde auch durch die Berglandschaft und den See im Hintergrund hervorgehoben. Es sollte damit die Verbundenheit mit der Natur unterstrichen werden. Im Gegensatz die amerikanische Frau, die in ihrem wohl eleganten Heim, entspannt sitzt. Eigentlich unterstreichen die beiden Werbungen das Klischeebild, das von den Frauen in den beiden Ländern existierte. Die gesellschaftlichen Unterschiede treten dabei deutlich zutage. Die Frau in Deutschland ent-

²⁶³ Vgl. Gerd Höschle, Die deutsche Textilindustrie zwischen 1933 und 1939 – Staatsinterventionismus und ökonomische Rationalität, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2004, S. 97 – 122 und Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000, S. 199

spricht dem Rollenbild, das der Nationalsozialismus ihr zugewiesen hatte, geistig und körperlich gesund, währenddessen die Frau in Amerika in ihrem exklusiv eingerichteten Heim gezeigt wird, mit mehr Ruhe sich zu pflegen, um dem Mann zu gefallen. Es wird aber keine lebenslustige Amerikanerin dargestellt, sondern eine schöne, distanzierte, nachdenkliche, eher abweisende Frau, die auf ihre Katze konzentriert ist. Wen will das Bild ansprechen? Nicht die kleine Verkäuferin, die mit Hausarbeit überlastete Ehefrau und Mutter, sondern offensichtlich die Damen von der Mittelklasse aufwärts, die sich Seide leisten konnten und in der Vorstadt in einer Gartenanlage wohnten und sich ihrer gesellschaftlichen Position bewusst waren.

REAL SILK
HOSIERY

Our Shop-at-Home Service makes it easier for women to buy—Real Silk Representatives call on you—no shopping, hurry—no parking worry . . . Our Way of manufacturing stockings makes them more economical for women to buy—pure, fresh silk—more snag-resistant twist—best and most permanent dyes . . . These qualities every time mean longer average wear.

*World's largest manufacturer of silk hosiery for men and women.
Real Silk Hosiery Mills, Inc., Indianapolis, Ind. Branch Sales Offices in 200 Cities.*

(Ed. Jim Heimann, „All American Ads 1939“, Taschen, S. 439)
(Abbildung 16)

Hier zeigt sich ein Spannungsfeld, das nicht nur zwischen Deutschen und Amerikanerinnen, sondern auch unter den Amerikanerinnen existierte. Es wäre interessant, das Konsumverhalten der einzelnen gesellschaftlichen Gruppen zu untersuchen, da es auch hier Unterschiede gab, doch in Anbetracht der Breite und des Umfangs des Themas eines Vergleichs des Konsumverhaltens zwischen Deutschland und den USA in den Jahren 1939 und 1940, muss ich mich auf einen kurzen Hinweis beschränken.

Auf Grund der beiden Inserate kann man sagen, dass es große Unterschiede zwischen der Frau in Deutschland und Amerika gab. Der Unterschied lag in der Darstellung der Frauen. In Deutschland die Frau inmitten einer Idylle, die damit einer Fiktion Glaubwürdigkeit gibt und in Amerika die Frau, die durch ihr Auftreten beweist, dass sie im Leben Erfolg hatte. Ein weiterer Unterschied ist die angesprochene Zielgruppe: War es im ‚Vierjahresplan‘ eher der Mann, der überzeugt werden sollte, so stand in Amerika bei der Seidenwerbung doch mehr die Frau im Blickpunkt, wobei man dabei die Männer im Zusammenhang mit ‚Sex sells‘ nicht vergessen darf.

8.3.5 Coca-Cola-Werbung

Zuletzt wende ich mich einem Spezialfall zu: Coca-Cola. Dieses Produkt mit der unverkennbaren Flaschenform und dem unverwechselbaren Schriftzug ist deshalb so interessant, weil es in beiden Ländern verkauft und beworben wurde – allerdings auf sehr unterschiedliche Art und Weise. Da es sich um ‚das‘ typisch amerikanische Produkt handelt, beginne ich in diesem Fall mit der Analyse der amerikanischen Werbung.

Entwickelt wurde Coca-Cola 1886 von einem Apotheker als Saft gegen Kopfweg. Ein Unternehmer kaufte die Marke. Seine Marketingstrategie eine unverkennbare Marke zu schaffen ging auf. Die Marke fand durch die Konsumenten einen hohen Grad an Identifikation. Das Getränk, das über ganz Amerika mit Franchisenehmern als Abfüller vertrieben wurde, entwickelte sich zu einem Sinnbild für Amerika schlechthin. Bereits in den dreißiger Jahren gab es Coca-Cola-Werbung in allen Medien: Es gab nicht nur Inserate in Printmedien und Werbespots im Radio, sondern es wurden auch im Kino vor dem Hauptfilm Werbefilme gezeigt. Zusätzlich dazu wurde gratis Coca-Cola zum Ausprobieren verteilt und es wurden Filmstars engagiert, welche bei Veranstaltungen Werbung für Coca-Cola machten.²⁶⁴

²⁶⁴ Vgl. Andrea Exler, Coca – Cola – Vom selbstgebrauten Aufputzmittel zur amerikanischen Ikone, Europäische Verlagsanstalt, Hamburg, 2006, S. 49



(„The New York Times“, Vol. LXXXVIII, No. 29,812, (8. 9. 1939), S. 20 L+)
(Abbildung 17)

In Abbildung 17 ist eine Werbung von „Coca-Cola“ in der *NYT* aus 1939 wiedergegeben. Auch im *VB* fand ich gleichfalls eine Coca-Cola – Anzeige (Abbildung 18). Beide Inserate erschienen also jeweils in einer bedeutenden Tageszeitung und in Schwarz-Weiß. In der *NYT* war das Inserat groß über drei Spalten direkt unter einer Whiskywerbung abgedruckt. Dominierend die unverkennbare Coca-Cola-Flasche und das Markenzeichen mit „Drink Coca-Cola Delicious and Refreshing“. Deutlich sichtbar auf einem Teller appetitlich angerichtet ein aufgeschnittener Hamburger, der zum Hineinbeißen einlädt. Dazu „A natural partner of good things to eat“. So dargestellt, dass ein eiskaltes Cola und ein Hamburger eine perfekte Kombination sind. Darauf wird auch im Text hingewiesen. Besonders betont wird „Ice-cold“, was in den heißen Sommern in Amerika wiederum einen Kühlschrank oder eine Kühlvitrine in den Geschäften und Lokalen erforderte, womit der Besitz eines Kühlschranks einfach eine Notwendigkeit war. Coca-Cola wurde auch als Getränk zu den Mahlzeiten angepriesen und man sollte die Geschmacksüberraschung selbst entdecken: „Try it“. Daneben der Preis von fünf Cent und der Hinweis auf *The Coca-Cola Bottling Co. of New York, Inc.* samt dem Namen des Präsidenten der Firma. Dies sollte wohl Vertrauen und Gewicht der Ankündigung vermitteln.

Coca-Cola hatte bereits in der Zwischenkriegszeit auch in Deutschland Eingang gefunden. Man denke nur an das Klischee der Hitlerjungen, die eifrig Coca-Cola tranken. 1929 bereits wurde die erste Flasche Coca-Cola in Deutschland abgefüllt, doch der Erfolg ließ auf sich warten (es wurden in diesem Jahr 5.840 Kisten umgesetzt). Der Durchbruch auf dem deutschen Markt gelang Coca-Cola 1936 als einer der Sponsoren der 11. Olympischen Spiele in Berlin. Bereits 1939 wurden 4,5 Millionen Kisten verkauft. Hergestellt wurde es von Konzessionären und der Vertrieb erfolgte teilweise noch mittels Fahrrad. Erst 1942 wurde die Produktion wegen Grundstoffmangels eingestellt.²⁶⁵ Schon 1940 konnte der Nachschub von Grundstoffen und damit die laufende Produktion von Coca-Cola nicht mehr garantiert werden. Die Firma erfand deshalb ein neues Produkt: ‚Fanta‘ (von FANTAsie), das auf Molkebasis als Zuckerersatz hergestellt wurde.²⁶⁶



(„Völkischer Beobachter“, 11. 9.1940 Jg. 53, Nr.255, S. 6)
(Abbildung 18)

Im *VB* wurde auch für Coca-Cola im Jahr 1940 geworben. Das Inserat war nicht einfach zu finden. Es wurde klein zwischen Todesanzeigen, der Werbung für Dr. Lehnerts Heilanstalt für Hämorrhoidalkranke, einer Anzeige für die Bücher ‚SS Das schwarze Korps‘ und ‚Ein Vaterland, das allen gehört‘ als auch einer Bekanntmachung der Brown Boveri-Werke über Verwertungserlöse veröffentlicht. Ohne Bild, nur mit dem Hinweis auf die

²⁶⁵ Andrea Exler, Coca-Cola – Vom selbstgebrauten Aufputzmittel zur amerikanischen Ikone, Europäische Verlagsanstalt, Hamburg, 2006, S. 51ff.

²⁶⁶ <http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/historie/chronik/1940.html> (5.10.08)

Bekanntheit und die Einzigartigkeit des Erzeugnisses der „Coca-Cola Gesellschaft in Essen“ und dem Schriftzug wurde geworben. Wenn nicht die drei Worte „koffeinhaltig – köstlich – erfrischend“ wären, wüsste man gar nicht, dass es sich um ein Getränk handelte. Man setzte scheinbar bereits damals voraus, dass der Name Coca-Cola so eingeführt war, dass die Leserin oder der Leser es sofort mit dem Getränk assoziierten. In der Werbung wurde unter anderem darauf hingewiesen, dass die Gesellschaft in Essen beheimatet ist und nicht in den USA. Man versuchte damit zu sagen, es ist ein deutsches Produkt, kein ausländisches. Die Bezeichnung „Coca-Cola“ mit dem markanten Schriftzug musste damals schon eine Ikone in der Werbebranche gewesen sein, die auch beim Publikum einen entsprechenden Bekanntheitsgrad hatte. Ein dicker Strich auf der linken Seite unterstrich die Bedeutung des Inserats als etwas, das man sich merken sollte. In seiner Knappheit sieht das Inserat allerdings eher wie eine Pflichtübung gegenüber den Nationalsozialisten aus als eine umsatzfördernde Maßnahme.

8.3.6 Zusammenfassung der Werbungsanalyse

Abschließend kann gesagt werden, dass – von wenigen Ausnahmen abgesehen – die deutschen Inserate kühl, technokratisch wirken und ein Spaß- als auch Lustfaktor in der Werbung kaum zu spüren ist. Im Gegensatz dazu stehen die amerikanischen Werbeeinschaltungen, die versuchen mit flotten Sprüchen und mehr Text Stimmung für das Produkt zu machen. Man merkt die Freude an der Freiheit des Formulierens. „Das Bild erzeugt weit mehr als nur rhetorisch – ideologische Redundanz. Vielmehr stehen Bild und Text in einer reziproken Beziehung zueinander, die zu einer textuellen Gesamtheit führt.“²⁶⁷ Im historischen Kontext zeigen die deutschen Werbungen Restriktion, Vorsicht im Formulieren, Beschränkung auf das Notwendigste, abgestimmt auf die zentrale Verbrauchlenkung. Konsumentenwünsche werden zaghaft angesprochen und in eine bestimmte Richtung gebracht. Dementsprechend ist die Sprachmacht knapp, militärisch und an das NS-Regime angepasst. In Amerika spiegeln die Inserate den Freiheitsgeist und Optimismus wieder, dies zeigt sich durch die freie und umfangreiche textliche Gestaltung.

In Deutschland dominiert Natur und Heimat, während in den USA rationale Argumente vorherrschen. So hebt ein wichtiger Teil der Werbung den Preis und die konkrete Ersparnis hervor. Desweiteren ist mir aufgefallen, dass in Deutschland in der Werbung

²⁶⁷ Hartmut Stöckl, Werbung in Wort und Bild – Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung, Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main, 1997, S. 111

Menschen kaum vorkamen und wenn, nur klein wiedergegeben sind, während in den USA diese viel häufiger und groß abgebildet wurden. Dies lässt auch Rückschlüsse auf das jeweilige System zu. Während in Deutschland das Kollektiv vorherrschte und der Einzelne sich unterzuordnen hatte, setzte man in Amerika auf Individualismus und Liberalismus. Allerdings gab es auch bei der freien Marktwirtschaft Einschränkungen im Rahmen von Roosevelts „New Deal“.

9 Konsumwerbungen im *Völkischen Beobachter* und *The New York Times* – ein Vergleich

Jetzt komme ich zu einem allgemeinen Vergleich der Werbeeinschaltungen der in beiden Ländern damals wichtigen Tageszeitungen *Völkischer Beobachter* im Deutschen Reich und *The New York Times* in den USA. Für den Vergleich habe ich in den Jahren 1939 und 1940 die jeweils im September erschienen Nummern herangezogen und darin nur Beiträge, die sich mit dem Konsum befassten. Wie schon mehrmals angesprochen, wurde in der *NYT* eher ein liberaler, unabhängiger Standpunkt eingenommen, beim *VB*, dem ‚Kampfblatt der nationalsozialistischen Bewegung Großdeutschlands‘ dominierten Zensur und Konsumlenkung, die Machteffekte der Beiträge waren bedeutsamer. Schließlich handelte es sich hier um das maßgebende Organ der NSDAP, die mit unumschränkter Macht herrschte. Um aber die Einzelergebnisse in ein Gesamtbild des Diskurses einordnen zu können, muss man beide Seiten betrachten.²⁶⁸

Alleine vom Umfang her zeigten sich gewaltige Unterschiede. Die *NYT* hatte im September 1939 einen Umfang von insgesamt 1.902 Seiten, während der *VB* auf nur 288 Seiten kam. Beide Zeitungen konnten im Jahr 1940 dann den Umfang steigern und die *NYT* erreichte 2.018 Seiten und der *VB* 352 Seiten. Prozentuell gesehen, war die Umfangsentwicklung beim *VB* somit bedeutend größer als bei der *NYT*. Ein ähnliches Bild belegte das Inseratenaufkommen. Überschlagartig gerechnet, hatte der *VB* im September 1939 50,4 Seiten Inserate, während es bei der *NYT* 751,5 waren. Im September 1940 hatte der *VB* 96,3 Seiten Annoncen, also nahezu um hundert Prozent mehr, während die *NYT* nur eine Steigerung um rund zehn Prozent auf 822,6 Seiten Anzeigen erzielte. Hier zeigt sich auch die unterschiedliche Bedeutung der Werbung in beiden Blättern: 27 % der Seiten des *VB* wurde für Werbeanzeigen genutzt, in der *NYT* im selben Zeitraum (September 1940) ganze 41 %.

Oberflächlich betrachtet, müsste man zu der Ansicht gelangen, dass im Deutschen Reich alles bestens lief. Von (Papier) Mangel war scheinbar nichts zu merken, was jedoch ein falscher Schluss wäre, da es diesen sehr wohl gab, doch nicht für das Parteiorgan, mit dem die Menschen beeinflusst werden sollten. Die für die Partei nicht so wichtige Zeitschrift ‚Für Haushalt und Heim‘ etwa, hatte im Jänner 1939 noch acht Seiten Umfang und im Jänner 1940 nur mehr vier Seiten, - noch dazu auf einem qualitativ schlechteren Papier. Im Jahr 1939 erschienen überdies noch zwölf Nummern, während es 1940 nur mehr fünf waren.

²⁶⁸ Vgl. Peter Haslinger, Diskurs, Sprache, Zeit, Identität, in: Eder, Franz X. (Hrsg.), Historische Diskursanalysen – Genealogie, Theorie, Anwendungen, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006, S. 27- 48

Am Auffallendsten sind die Unterschiede jeweils bei den Sonntagsausgaben. Am 10. September 1939 hatte beispielsweise der *VB* 18 Seiten Umfang, davon waren vier Seiten Werbung. Am gleichen Sonntag hatte die *NYT* einen Umfang von 218 Seiten, von denen 99 Seiten Werbung umfassten. Am Sonntag, den 15. September 1940 hatte der *VB* 20 Seiten Umfang, davon acht Seiten Werbung. Die *NYT* war 222 Seiten dick, inklusive 83 Seiten Werbung. Es ist einleuchtend, dass bei einem solchen Umfang auch der redaktionelle Teil viel breiter gefächert und differenziert war als beim *VB*. Den größten Umfang hatte der *VB* im Vergleichszeitraum der beiden Jahre am Sonntag, den 1. September 1940 mit 32 Seiten davon 15 Seiten Werbung. Der umfangreiche, textliche als auch werbliche Teil des *VB* war damals durch eine Beilage zur „Wiener Messe“ bedingt.

9.1 „Völkischer Beobachter“

Im September 1939 gab es im *VB* eine tägliche Glosse mit Hausfrauenberatung und kurze Informationen von den Großmärkten. Am Sonntag wurde ein Speiseplan für die ganze Woche mit Rezepten veröffentlicht,²⁶⁹ welcher sehr viele Speisen mit Gemüse und Obst, aber wenig Fleisch enthielt. Ein Jahr später ist diese konsumentenfreundliche Form der Verbrauchlenkung überhaupt ganz verschwunden und es erschienen nur mehr Kurzberichte von ‚Börse und Märkte‘. Alleine, dass man die wenigen Zeilen von Börseninformationen mit den Kurzmeldungen von den Wiener Märkten (Produktenmarkt und Naschmarkt) vermengte – alles in einer kleineren Schrift – zeigt, dass man auf Mangelerscheinungen bei Rezeptzutaten nicht noch aufmerksam machen wollte. Neben diesen laufend wiederkehrenden Kolumnen, gab es statistisch gesehen etwa in jeder zweiten Nummer einen oder mehrere meist kurze Beiträge über die Nahrungsmittelversorgung, was im September 1940 noch weiter eingeschränkt wurde.

²⁶⁹ „Speiseplanbeispiele für eine ganze Woche“, in: *Völkischen Beobachter*, Jg. 52 (3.9.1939), Nr. 246, S. 15:
 „Montag: Reibgerstelsuppe (Würfelsuppe), gekochter Fisch mit Soße und Kartoffeln, Melone. Abends: Kohlrüben mit Paradeis und gebrateten Kartoffelscheiben.
 Dienstag: Panadelsuppe, gedünstete Eierschwämme, Salat, verhüllte Birnen. Abends: Grießspeise, Gurkensalat.
 Mittwoch: Schöberlsuppe, gefüllte Paprika, Mehlspeise vom Vortag. Abends: Kartoffeln mit Topfen und Speck.
 Donnerstag: Erbsensuppe, Kartoffelschnitzel mit Kohl, Kompott. Abends: Krautfleckerl.
 Freitag: Salat statt Suppe, Fischgulasch mit Salzkartoffeln, Obst. Abends: Gemüsemayonnaise mit Paradeisscheibchen belegt.
 Samstag: Einmachsuppe, Gemüserisotto mit eingemengtem Schweinefleisch, Obstsalat. Torte für Sonntag backen. Abends: Dillenkartoffeln.
 Sonntag: Nockerlsuppe (aus Knochen und Wurzelwerk bereitet), guter Rinderbraten mit grünen Fisolen, billige Apfeltorte. Abends: Makkaroni mit Bratensoße gemengt, mit Reibkäse bestreut, Torte von mittags, kalter Tee.“

Am 2. September 1939 jubelte das Blatt auf Seite 11 über „Zusatzmilch für gefährdete Arbeiter“, denen außertourlich ein halber Liter Milch pro Tag zugestanden wurde. In diese Meldung verpackt wurden Informationen über „Bezugsscheine“, „Wie viel Seife darf ich beziehen?“ und „Mager- und Buttermilch ein willkommenes Genussmittel.“²⁷⁰ Auch einen Tag später waren auf den Seiten des ‚Wiener Beobachters‘ (ein tägliches Beiblatt zum *VB*), weitere Bestimmungen über Bezugsscheine zu lesen, unter der Überschrift „Kranke erhalten zusätzliche Lebensmittel“. Als Titelzeile der Seite fand man in einem Drei-Spalter „Konservenerzeugung läuft auf Hochtouren“ und den Leserinnen und Lesern wurde stolz mitgeteilt: „ungeheure Obstvorräte warten auf den Winter.“ Lang und breit wurde geschildert, wie Marmeladen industriell hergestellt wurden. Dies schien von großer Bedeutung gewesen zu sein, da nur in einem kurzen Zwei-Spalter über „Debatten über Beiried und Kruspelspitz“ berichtet wurde. Noch viel kleiner, die eigentlich wichtigere Information: „Anlieferung genügend, Verteilung revisionsbedürftig.“ Der Grund für diese Zeilen waren Beschwerden über eine mangelnde Fleischversorgung. Die verärgerten Hausfrauen konnten jetzt lesen: „Wir wollen feststellen: Der Fleischbedarf war im Sinne der Kopfquoten für Wien v o l l – k o m m e n bedarfsdeckend! Nachdem es aber als wünschenswert bekanntgemacht worden war, dass die Hausfrauen ihren Fleischbedarf in der Nähe ihres Wohnortes und nicht des jeweiligen Arbeitsplatzes decken sollen, fand eine gewaltige Verschiebung der Käufer statt.“²⁷¹ Mangelercheinungen bei der Einführung der Bezugsscheine wurden verschleiert, aber weiter unten im Artikel räumte man ein, dass die leeren Fleischerläden den „Anschein“ erweckten, dass nicht genug vorgesorgt worden wäre, doch, so wurde behauptet, ginge es nur um ein Distributionsproblem. Ein zusätzliches Argument für den „Kaufrausch“ der Hausfrauen war die nunmehr bessere Kaufkraft. Sie versetzte erst die Bevölkerung in die Lage, sich für den Sonntag Qualitätsfleisch zu leisten. Dazu kam aber noch die angebliche „Bequemlichkeit“ der Hausfrauen, die unter der Woche kein Fleisch mehr kochen wollten. Begründet wurde dies damit, dass für den Mann extra vorgekocht werden musste und am Sonntag auch größere Quantitäten üblich waren.

Abschließend meinte der Autor, dass die Erfahrungen nunmehr ein übersichtliches Bild über die Kundenverschiebungen gaben und man ihnen Rechnung tragen werde, denn die Quoten der einzelnen Hausfrauen waren bestimmt ausreichend und in Zukunft sollten eben nicht alle auf einmal einkaufen wollen. Fett gedruckt hieß es zum Abschluss ermahmend: „Auf

²⁷⁰ „Zusatzmilch für gefährdete Arbeiter“, in: *Völkischer Beobachter*, Jg. 52 (2.9.1939), Nr. 245, S. 11

²⁷¹ „Debatten über Beiried und Kruspelspitz“, in: *Wiener Beobachter*, Beiblatt zum *Völkischer Beobachter*, Jg. 52 (3.9.1939), Nr. 246

der einen Seite Disziplin, auf der anderen die reichliche Vorsorge des Reichsnährstandes geben die Gewähr für die gerechte Verteilung aller dem deutschen Volk gehörigen Güter und lassen es keineswegs mehr zu, dass sich irgendein Volksgenosse zum Schaden der anderen den Bauch füllen kann.“ Zuerst wurde nur verlautbart, dass die Verteilung revisionsbedürftig war, doch mehr als die Hälfte des Beitrags beschäftigte sich mit dem Versuch sich zu rechtfertigen und einen Schuldigen zu finden. Im letzten Satz hatte man ihn auch gefunden, denn da gab es „irgendeinen Volksgenossen“, der die Ursache aller Probleme war. Damit wurde nicht nur zur Disziplin aufgerufen, sondern man sollte auch auf das Konsumverhalten der anderen achten, schließlich könnte man dabei so einen gierigen Volksgenossen entdecken. Und dann? Ist nicht in dem Artikel auch die Schlussfolgerung impliziert, dass man, natürlich nur zum Schutz einer gerechten Lebensmittelvergabe, ihn auch gleich anzeigen sollte?

Die Fleischversorgung dürfte ein besonderes Problem gewesen sein, denn bereits am 4. September 1939 ist ein anderer Artikel der „Sicherung der Frischfleischversorgung“ gewidmet. Damit wurde mitgeteilt, dass mit sofortiger Wirkung die Herstellung von Rohwurst – bis auf Mettwurst – als auch von Pökel- und Rauchfleischwaren, gekochtem Schinken etc. grundsätzlich verboten wurde. Das ‚Warum‘ wurde dahingehend beantwortet, dass die Hausfrauen es waren, welche Frischfleisch wollten, wie am Vortag berichtet wurde. „Prompt trägt die Staatsführung dieser Geschmacksempfindung des Publikums Rechnung, indem sie die Wursterzeugung zugunsten der Frischfleisch-Versorgung beschränkt. Wieder also eine Maßnahme, die jeder Einsichtige begrüßen wird.“²⁷² Damit wurde eine Einschränkungmaßnahme geschickt als Wunsch der Hausfrauen, welchem sich das Regime beugte, begründet. Zu denken gibt jedoch die zeitliche Koinzidenz. Was als Entscheidung von einem Tag auf den anderen verkauft wurde, entlarvte sich bei der Einleitung, wo es hieß: „Bereits seit geraumer Zeit war mit Nachdruck darauf Bedacht genommen worden, dass in den Fleischerläden ... ein angemessener Anteil des zur Verfügung stehenden Fleisches in Form von Frischfleisch dem Verbraucher zur Verfügung stand.“

Es dauerte aber vierzehn Tage bis die NSDAP einen „schlagartigen Einsatz“ in Sachen Fleisch durchführte. Scheinbar hatte bis dahin die Versorgung noch immer nicht klaglos geklappt. Nachdem die bisherigen „Kundenlisten für Fleisch und Fleischwaren“, wo sich jeder Kunde eintragen musste, nicht funktionierte (Kunden haben sich bei zwei oder drei Fleischerläden oder Gemischtwarenläden vormerken lassen), griff die Partei ein. Jeder Haushalt musste einen Vordruck ausfüllen, so sollte eine „gerechte Verteilung gewährleistet“

²⁷² „Sicherung der Frischfleischversorgung“, in: *Wiener Beobachter*, Beiblatt zum *Völkischen Beobachter*, Jg. 52 (4.9.1939), Nr. 247

werden. Diese Kundenlisten dienten dazu, die Kunden eines jeden Fleischhauers oder Gemischtwarenhändlers genau festzulegen.²⁷³

Wenn man sich die Berichte über die Versorgung der Bevölkerung mit Lebensmittel durchsieht, dann merkt man, dass hier staatliche Stellen auftraten, für welche die Obrigkeit das Sagen hatte und die Untertanen folgen mussten. Das Regime demaskierte sich selbst, denn das Eingreifen der Partei oder die Mitteilung, dass „Lebensmittelrationen auf weite Sicht gesichert“²⁷⁴ seien, bewiesen ja nur, dass es Mängel gegeben hatte. Mit Schönreden und Desinformation wurde darüber hinweggetäuscht, dass es ernste Probleme gab und die Hausfrau Anweisungen in mehr oder minder umschriebener Form erhielt, an die sie sich zu halten hatte. Die Männer als Adressaten bei der Lebensmittelversorgung tauchten, wenn überhaupt, nur bei der Schwerarbeit oder Versorgung des Militärs auf.

Kartoffeln müsste es genug gegeben haben, doch eine Zeitungsnotiz lässt mich auch daran zweifeln. Beruhigend wurde darin mitgeteilt, dass Kartoffeln in genügender Menge vorhanden waren. Die Ernte wurde sogar als außergewöhnlich günstig bezeichnet, doch es war noch zu früh zum Einlagern. Wörtlich: „Es hat also gar keinen Sinn, bei Kartoffeln Vorratswirtschaft zu betreiben, die nach jeder Richtung hin zwecklos und völlig unbegründet ist.“²⁷⁵ War es wirklich zwecklos und unbegründet? Richtig ist, dass Frühkartoffeln eine schlechtere Lagerfähigkeit haben, doch die Spätkartoffeln, welche zum Einlagern optimal waren, werden bereits ab September geerntet und erschienen ist der Beitrag am 6. September 1939. Warum sollten also keine Spätkartoffeln zum Einlagern verwendet werden? Zumindest sollte ein solcher Hinweis zu finden sein. In der Zeitungsmeldung war vom Unterschied zwischen Früh- und Spätkartoffel keine Rede, was den Gedanken nahe legt, dass man generell das Kaufen größerer Mengen verhindern wollte. Der Grund dafür könnte wiederum nur darin liegen, dass nicht genug Kapazitäten vorhanden waren.

Wenn man die beiden Monate September 1939 und 1940 vergleicht, dann stellt man von der Anzahl der Artikel her fest, dass im Jahr 1940 Meldungen über Lebensmittel noch seltener aufschienen. Das Vollkornbrot wurde propagiert und in einem Eigenbericht schrieb der VB, dass die Bäcker wieder Schüler wurden und das Backen des vollständig vermahlenden Getreides im Rahmen der Vollkornaktion erst lernen mussten. Ein Drittel der gesamten

²⁷³ „Kundenlisten für Fleisch und Fleischwaren“, in: *Wiener Beobachter*, Beiblatt zum *Völkischen Beobachter*, Jg. 52 (17.9.1939), Nr. 260

²⁷⁴ „Lebensmittelration auf weite Sicht gesichert“, in: *Völkischer Beobachter* Jg. 52 (23.9.1939), Nr. 266, S. 2

²⁷⁵ „Kartoffeln noch nicht einlagern!“, in: *Wiener Beobachter*, Beiblatt zum *Völkischen Beobachter*, Jg. 52 (6.9.1939), Nr. 249, S. 1

Brotproduktion wurde bereits auf Vollkornbrot umgestellt.²⁷⁶ Brotgetreide musste besser verwertet werden, damit es reichte, obwohl man die Gesundheitsaspekte besonders betonte. Man versuchte damit den Mangel zu kaschieren, doch es gab auch Meldungen in denen ganz deutlich auf Versorgungsschwierigkeiten hingewiesen wurde. Echter Bohnenkaffee war schon 1940 eine Rarität und in einem fett gedruckten Hinweis wurde angekündigt: „In diesem Winter werden wir, wie eine Aussendung des Reichsministers für Ernährung und Landwirtschaft vorsieht, mehrere Male Bohnenkaffee erhalten. Die erste Ausgabe in Wien ist vom 21. Oktober an angesetzt.“ Ausgegeben wurden „statt 125 Gramm Zusatz“ 50 Gramm Bohnenkaffee gegen die entsprechenden Abschnitte der Nahrungsmittelkarte.²⁷⁷ Ganz offen wurde zugegeben, dass echter Bohnenkaffee nur hin und wieder erhältlich war, und das noch dazu in äußerst geringen Mengen.

Auffallend häuften sich Berichte über Sanktionen, wie ein „Gerichtstag gegen Hamsterer und andere Volksschädlinge“²⁷⁸ und über drakonische Strafen für Kriegsschieber, die Fleisch an Gaststätten illegal verkauften²⁷⁹ oder einen Verurteilten, der ein Stück Speck auf der Straße schwarz erwarb.²⁸⁰ Man kann sich des Eindrucks nicht erwehren, dass offensichtlich Sündenböcke gefunden werden sollten, die man drakonisch abstrafte und damit den braven gesetzestreuen Konsumentinnen und Konsumenten ein Gefühl der Befriedigung verschaffte. Es finden sich aber keine Meldungen mehr über die Fleischproduktion und dergleichen, dafür wurde gefeiert, dass Gurken aus Südmähren, die in Konservenfabriken verarbeitet wurden, keine Absatzschwierigkeiten hatten.²⁸¹ Auch aus Kärnten wurde etwa der Gemüseüberschuss nach Wien und Graz geliefert. Ein Überschuss, der erst „Mit der Weckung des bäuerlichen Arbeitsethos nach 1938“ möglich wurde.²⁸² Das hier ‚Gesagte‘ vermittelt den Eindruck, dass jede, auch nur kleinste positive Meldung an der Lebensmittelfront, groß ‚aufgeblasen‘ wurde, um vom breiten Mangel abzulenken. Dazu passen auch Berichte über Tipps und Ernteeinsätze. In einem großen, etwa viertel-seitigem Bericht, wurde auf eine Lehrschau des Deutschen Frauenwerkes auf der Wiener Messe hingewiesen. Motto war „Ernähre dich und deine Familie richtig“, denn schließlich hatte die deutsche Frau gelernt billig und trotzdem gut zu kochen, etwa indem sie Vollkornbrot verwendete, das sich

²⁷⁶ „Bäcker lernen Vollkornbrot backen“, in: *Wiener Beobachter*, Beiblatt zum *Völkischen Beobachter*, Jg. 53 (3.9.1940), Nr. 247, S. 9

²⁷⁷ „Ab 21. Oktober Bohnenkaffee“, in: *Wiener Beobachter*, Beiblatt zum *Völkischen Beobachter*, Jg. 53 (25.9.1940), Nr. 269, S. 7

²⁷⁸ „Für ihren Bauch ist ihnen nichts zu teuer“, in: *Völkischer Beobachter*, Jg. 53 (5.9.1940), Nr. 249, S. 8

²⁷⁹ „Zehn Jahre Zuchthaus für einen Kriegsgewinnler“, in: *Völkischer Beobachter*, Jg. 53 (7.9.1940), Nr. 251, S. 9

²⁸⁰ „Am Speck gerochen – drei Monate“, in: *Wiener Beobachter*, Beiblatt zum *Völkischen Beobachter*, Jg. 53 (25.9.1940), Nr. 269, S. 7

²⁸¹ „Südmährens Konservenfabriken“, in: *Völkischer Beobachter*, Jg. 53 (20.9.1940), Nr. 264, S. 8

²⁸² „Grafenstein, der Gemüsegarten Kärntens“, in: *Völkischer Beobachter*, Jg. 53 (27.9.1940), Nr. 271, S. 8

allerdings keiner großen Beliebtheit erfreute²⁸³, und Obst und Gemüse haltbar machte. Präsentiert wurden nicht nur Beispiele wie man Neues aus Altem herstellt, sondern auch eine „Erdäpfelabfallkiste“ oder Anregungen, wie man einen Wickeltisch selbst anfertigen konnte.²⁸⁴ Kleine Tipps, die sich offensichtlich bezahlt machten, wurden unter dem Motto ‚Kampf dem Verderb‘ geliefert, denn der Lebensmittelaufbewahrung musste besondere Sorgfalt gelten. Es gab Hinweise, wie man Fleisch, Wurst, Butter, Milch, Eier, Getreideprodukte, Obst als auch Gemüse richtig lagerte. Waren bis zum Schluss alles „wertvolle Hinweise“, die zu lesen waren, wobei auch diese „Hinweise“ eher Anweisungen waren. So war der letzte Absatz dem Wortlaut nach ein Befehl: „Immer wieder sind die Vorräte regelmäßig zu kontrollieren und je nach Beschaffenheit dem Verbrauch zuzuführen. Alle Speisereste sind gleich zu verwenden und durch planmäßiges Wirtschaften sind alle Vorräte voll auszunützen!“²⁸⁵ Hier gab es keine Hinweise oder Empfehlungen mehr, hier steht nicht soll oder kann, sondern hier wurde das imperative „sind“ verwendet. Die deutsche Hausfrau hatte diese „Tipps“ zu befolgen, die Anordnungen von oben waren. Dazu passte ein Rückblick des VB auf einen Ernteeinsatz, mit einem Einsatz des BdM, der HJ und des NS-Studentenbundes, der eine „völkische Pflicht“ war. Doch nicht nur für sie, sondern gleichfalls viele Männer und Frauen meldeten sich zur Arbeit auf den Feldern oder bei der Obsternte, halfen bei der Gartenarbeit, im Stall usw. „Die Notwendigkeit der Verbrauchlenkung wird durch diese Einsatzarbeit jedem deutlich. Wenn viele Hausfrauen wieder in ihren Küchen stehen, werden sie genau wissen, weshalb sie zu einer bestimmten Zeit dieses oder jenes Gemüse bevorzugen oder diese oder jene Fruchtart verwenden oder einkochen sollen.“²⁸⁶

Das waren im Großen und Ganzen jene Artikel, die im VB im September in den Jahren 1939 und 1940 zum Thema Lebensmittel zu finden waren. Die Frau, also die Konsumentin schien nur als Hausfrau, Mutter und Vollzieherin von Anweisungen auf, welche dadurch zu einer Stütze des Staates wurde. Die Frau als Einzelperson war nicht gefragt, wie es etwa die Reichsfrauenführerin formulierte. Sie unterstrich die kollektive Leistung, der sich alle unterzuordnen hatten. Selbstlos hatte die Frau im Interesse der Volksgemeinschaft tätig zu sein. Das Volk bestimmte das Tun und Lassen des Einzelnen. „Eigene Leiden und schwere

²⁸³ Vgl. Wolfgang Heidel, Ernährungswirtschaft und Verbrauchlenkung im Dritten Reich 1936 – 1939 (Diss.), Berlin, 1989, S. 270

²⁸⁴ „Tausend Tipps für die moderne Hausfrau“, in: *Völkischer Beobachter*, Jg. 53 (1.9.1940), Nr. 245, S. 16

²⁸⁵ „Das Geheimnis der richtigen Lebensmittelaufbewahrung“, in: *Wiener Beobachter*, Beiblatt zum *Völkischen Beobachter*, Jg. 53 (4.9.1940), Nr. 259, S. 9

²⁸⁶ „Ganze Schulklassen im Dienste der Nährfreiheit“, in: *Wiener Beobachter*, Beiblatt zum *Völkischen Beobachter*, Jg. 53 (16.9.1940), Nr. 260, S. 5

Nöte können ertragen werden, wenn es gilt der großen Idee zu dienen.“²⁸⁷ Wo die Frau ihrem individuellen Können und ihrer Phantasie – im Rahmen der Vorgaben – freien Lauf lassen konnte, das war in der Küche. Küchenchef Franz Ruhm wurde aufgeboten, der Vorschläge für die Hausfrau in einem langen und an prominenter Stelle platzierten Beitrag (drei lange Spalten mit Zeichnungen in der Mitte des Titelblattes vom *Wiener Beobachter*) seine Abkehr von der traditionellen Wiener Küche mit Rindsbraten, Rostbraten, Kalbsbrust usw. vorstellte. Neben Bauerneintopf, Wurzelschöpfernes oder Presskohl-Eintopf rief er dazu auf, sich zu den Lebensmitteln, die man mit den Bezugsscheinen erhalten konnte, neue Speisen einfallen zu lassen. Insbesondere sollte auf die zahlreichen Gemüse, die bezugsscheinfrei erhältlich waren, nicht vergessen werden.²⁸⁸

Die Frauen schienen auch als Mitarbeiterinnen der NSDAP auf, wenn es galt, rasche Hilfsdienste etwa bei der Verteilung der Kundenlisten zu leisten.²⁸⁹ Der Bürgermeister von Wien sprach sogar am Titelblatt des *Wiener Beobachters* den Frauen seinen Dank für ihre Besonnenheit und Disziplin und die Mithilfe bei der Durchführung kriegswirtschaftlicher Maßnahmen aus. Dieser Beitrag der Stadtverwaltung geht auf Grund seiner kleineren, wenn auch fetten Schrift, etwas unter. Der Bürgermeister zeigte in dem Ein-Spalter aber nicht nur den Frauen seine Anerkennung, sondern gleichfalls den Beamten und Hilfskräften für ihren „hingebungsvollen Einsatz“.²⁹⁰

Während im *VB* immer weniger Meldungen und Berichte über die Versorgungslage veröffentlicht wurden, konnte man sich in der *NYT* nahezu täglich über die Wirtschaft und die Lebensmittelproduktion informieren. Dies einerseits deswegen, weil die Aktionäre über die Lage der Firmen Bescheid wissen wollten und andererseits, weil gerade die Versorgung mit Konsumgütern für die Öffentlichkeit von großem Interesse war und in einem freien Land auch darüber ohne Einschränkungen berichtet wurde. Maßgebend für den Verleger waren die Umsatzzahlen und damit der Profit. Beim *VB* nahm man weniger Rücksicht auf Leserwünsche, sondern hauptsächlich auf die Vorgaben der Partei.

Bei der Betrachtung der Aufmachung des *VB*, fällt das Spiel mit der Schrift auf. Groß- und Kleindruck wurde sehr gezielt eingesetzt, je nachdem wie sehr man etwas betonen oder hervorheben (oder unter den Tisch fallen lassen) wollte. Es waren hier auch immer wieder

²⁸⁷ „Wir stehen immer dort, wo die Nation uns braucht“, in: *Wiener Beobachter*, Beiblatt zum *Völkischen Beobachter*, Jg. 53 (30.9.1940), Nr. 274, S. 5

²⁸⁸ „Kochen – mit Rationen und Phantasie“, in: *Wiener Beobachter*, Beiblatt zum *Völkischen Beobachter*, Jg. 52 (5.9.1939), Nr. 248

²⁸⁹ „Weiß für Fleisch – rosa für Wurst“, in: *Wiener Beobachter*, Beiblatt zum *Völkischen Beobachter*, Jg. 52 (18.9.1939), Nr. 261

²⁹⁰ „Das danken wir euch Frauen“, in: *Wiener Beobachter*, Beiblatt zum *Völkischen Beobachter*, Jg. 52 (6.9.1939), Nr. 249

Wörter gesperrt hervorgehoben, um die Aufmerksamkeit zu lenken, ähnlich wie in einem Schulbuch, bei dem Merksätze ins Auge springen sollten. Gleichzeitig wurde auch immer wieder mit Fettdruck gearbeitet, wobei vor allem Passagen über Verurteilungen und Repressalien markiert waren, ebenso Vollstreckungen, also alles Maßnahmen mit einem bedrohlichen Charakter. Das unterstreicht den pädagogischen Effekt, den der *VB* wohl vermitteln sollte.

Die Schilderung der Situationen im *VB* war oft so dargestellt, also ob man dabei gewesen wäre, zum Beispiel: „Man bekommt was man wirklich braucht – Wiener Frauen und Mädchen beim Einkauf belauscht“ (9.9.1939). Die Sprache sollte vermitteln, wie die Durchschnittsfrau zu denken hatte. Diese ‚Sprechakte‘ sind sehr manipulativ dargestellt. Auffallend auch, dass kaum Autorennamen aufscheinen, was das Kollektiv unterstreicht. Die ‚Wir‘-Form wird immer wieder aufgegriffen, zum Beispiel: *VB* vom 3.9.40 „Bäcker lernen Vollkornbrot backen“ „(...) Wir sprachen mit einigen Bäckermeistern (...)“. Mit dem Personalpronomen ‚wir‘ wurde das anonyme Kollektiv hervorgehoben. Gleichzeitig wurde häufig mit dem Indefinitpronomen ‚man‘ gearbeitet, um auch hier das Kollektiv hervorzuheben und zu suggerieren, wie ‚man‘ es machen sollte.

Die Wortwahl im *VB* ist suggestiv und unterstellend. Es werden starke Wörter und Wortbilder verwendet, die über die Sprache auch in Gut und Böse einteilen. Beispiele dafür sind „jeder Einsichtige“, „gerechte Verteilung“, „auf weite Sicht gesichert“, aber auch „Volksschädlinge“, „drakonische Strafen“, „große Idee“. Insgesamt waren die Formulierungen bevormundend, im direkten oder indirekten Befehlston, mit zahlreichen Adjektiven, die dem ganzen noch eine ‚pompöse‘ Note gaben. So wurden auch zahlreiche Adjektive verstärkend und suggestiv verwendet, beispielsweise „mit wachen Augen“, „erhebliches Interesse“, „anschauliches Bild“, „besondere Kameradschaft“, „wer sehende Augen hatte“, „eifrig ist die Jugend dabei“. Die Verwendung der Adjektive machte den Text einerseits stilistisch lebendiger, andererseits beschrieben die hier gebrauchten Eigenschaftswörter auch durchaus erstrebenswerte Fähigkeiten. Diese Beispiele sind dem Artikel „Ganze Schulklassen im Dienste der Nährfreiheit“ vom *Wiener Beobachter* im *VB* vom 16.9.1940 entnommen, in dem des Weiteren auf die „völkische Pflicht“ verwiesen wurde, um den Ernteeinsatz im Interesse des gesamten Volkes positiv und attraktiv darzustellen, passend zum damals gängigen Idealbild der Jugend. Mit diesem Text wurde auch die angestrebte pädagogische Funktion sichtbar.²⁹¹

²⁹¹ „Ganze Schulklassen im Dienste der Nährfreiheit“, in: *Wiener Beobachter* Beiblatt zum *Völkischen Beobachter*, Jg. 52 (16.9.1940), Nr. 260, S. 5

9.2 “The New York Times”

In der *NYT* vom 1. September 1939 wurde unter dem Titel „What A German Gets In Rationed Food Per Day“ über die Tagesration eines Deutschen berichtet. Unter Hinweis auf die Nachrichtenagentur Associated Press konnte der Amerikaner lesen, was die Deutschen zu essen bekamen: „This is all the rationed foodstuffs allowed to a person by the war decree. It comprises three and one-half ounces of meat, two and one-tenth ounces of dairy products (butter is shown above), one and four-tenth ounces of sugar, six-tenths of an ounce of marmalade, eight-tenth on an ounce of cereal, half pint of milk and two ounces of coffee.“²⁹² In der gleichen Nummer wurde eine Beschränkung der Milch-Überproduktion in den USA gefordert, weil ansonsten der Preis verfällt.²⁹³ In der Spalte daneben wurde von einem Milch-Streik berichtet.²⁹⁴ Zwei Tage darauf war bereits - im Gegensatz zu Deutschland - von Preissteigerungen bei Getreide durch den Krieg die Rede.²⁹⁵ Der Krieg in Europa trieb die Preise für Lebensmittel in die Höhe. In Chicago stürmten die Hausfrauen die Lebensmittel-Abteilungen in den größeren Geschäften, da diese noch zu den niedrigeren Preisen verkauften.²⁹⁶ In den „Food News of the Week“ wurde über Preiserhöhungen bei Zucker, Fleisch, Butter und Fischen geschrieben. Die „Consumer Division“ empfahl Geflügel zu kaufen, da die Preise noch nicht angehoben wurden.²⁹⁷ Aus Boston wurde am gleichen Tag gemeldet, dass die Hausfrauen aus Angst vor den Preissteigerungen die Geschäfte leer kauften.²⁹⁸

Die Regierung reagierte rasch auf die Teuerung. Ähnlich wie in Deutschland wollte man Preissteigerungen verhindern. Präsident Roosevelt versicherte, dass genug Lebensmittel vorhanden wären und es keinen Anlass für Preissteigerungen gäbe. Er kündigte entsprechende Maßnahmen gegen Preistreiber an. Auch andere Regierungsmitglieder meldeten sich zu Wort: „In a radio broadcast tonight Secretary Wallace declared the ‚runs‘ by timorous housewives on grocery stores were as pointless as would be descent on banks backed by ample reserves.

²⁹² „What A German Gets In Rationed Food Per Day“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXVIII, No. 29,805 (1.9.1939), S. L 6

²⁹³ „Lehman Asks A Cut In Milk Production“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXVIII, No. 29,805 (1.9.1939), S. L 18

²⁹⁴ „Distribution Here Hit By Milk Strike“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXVIII, No. 29,805 (1.9.1939), S. L 18

²⁹⁵ „Grain Value Here Enhanced By War“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXVIII, No. 29,807 (3.9.1939), S. L 8

²⁹⁶ „Sharp Wholesale Food Price Advances Will Be Slow In Reaching The Consumers“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXVIII, No. 29,810 (6.9.1939), S. L 32

²⁹⁷ „Price Of Sugar Rises In The Local Retail Markets – Meat Cuts Also Higher“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXVIII, No. 29,812 (8.9.1939) , S. L 17

²⁹⁸ „Boston Reports Shortages“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXVIII, No. 29,812 (8.9.1939) , S. L 16

Where price rises have been occasioned by unscrupulous dealers, he added, the government was prepared to take actions through the Department of Justice.“ Die von Präsident Roosevelt eingeleitete Kampagne fand schon in der gleichen Nummer der *NYT* ihren Niederschlag in weiteren Beiträgen.²⁹⁹ Auch im Rahmen des „Stamp Plan“ wurde die Preisentwicklung beobachtet, um die Aktion den Erfordernissen anzupassen, denn beispielsweise Reis wurde um nahezu 20 Prozent teurer.³⁰⁰ Eine Preiskontrolle nahm konkretere Formen an. Die Händler diskutierten die Methoden, wie man die Preistreiberei drosseln könnte. Noch waren die Details der Regierungspläne nicht bekannt, aber man konnte sich für jede Industrie eine Preiskontrolleinrichtung vorstellen,³⁰¹ was für die liberale Einstellung der Amerikaner bemerkenswert war. Schon einen Tag später setzte Präsident Roosevelt die Zuckerindustrie unter Druck die Preise zu senken, indem er die Importquoten frei gab.³⁰² In der gleichen Nummer der *NYT* erklärte der Präsident der Great Western Sugar Company, dass es keinen Engpass bei Zucker aus Zuckerrüben gäbe.³⁰³ Der Umfang der Berichterstattung zum Thema ‚Zucker‘ war beachtlich. Die nächste Preiserhöhung gab es bei Milch, wobei jedoch sowohl für Empfänger von Sozialhilfe als auch für Familien mit niedrigem Einkommen über Wunsch des Landwirtschaftsministeriums ein Sonderpreis gemacht werden sollte.³⁰⁴ Die Händler jedoch sahen sich außerstande den höheren Milchpreis zu übernehmen.³⁰⁵ Ab diesem Zeitpunkt gab es in der *NYT* im September 1939 kaum mehr Berichte über die Anhebung von Lebensmittelpreisen. Demnach konnte die Situation stabilisiert werden. Eine Meldung darüber findet sich in der *NYT* am 22. September 1939, wo der ‚Commissioner of Markets‘ mitteilte, dass die Preistreiberei nach dem Kriegsausbruch in Europa gestoppt werden konnte und unterlegte seine Aussage mit Preisvergleichen.³⁰⁶

Die Supermärkte gewannen immer mehr Bedeutung und dies fand auch seinen Niederschlag in der *NYT*. So gab es bereits eine jährliche Convention der Supermärkte. 500 Delegierte diskutierten ihre Probleme und sahen sich als „permanent, progressive step in food

²⁹⁹ „Buyers Here Wary On Price Boosting – Resident Offices Are Urged to Tell Producers of Harm in Undue Advances“, in: *The New York Times* Vol. LXXXVIII, No. 29,813 (9. 9. 1939), S. L 28; „Cotton Forecast Stops Price Rise“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXVIII, No. 29,813 (9. 9. 39), S. L 21

³⁰⁰ „Stamp Plan Watched As Food Price Rises – Grocery Field Told No Change Is To Be Made at Present“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXVIII, No. 29,814 (10.9.39), S. F 7

³⁰¹ „Study Control of Prices“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXVIII, No. 29,815 (11.9.39), S. L 32

³⁰² „Roosevelt Lifts Quotas On Sugar To Curb Price Rise“, in: „The New York Times“, Vol. LXXXVIII, No. 29,816, (12.9.39), S. 1

³⁰³ „Beet Sugar Held Plentiful In West – ‚Shortage Scare‘ Started by War Apparently Subsiding, Say Colorado Refiners“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXVIII, No. 29,816, (12. 9.39), S. L 44

³⁰⁴ „New Price Rise In Milk Due Here“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXVIII, No. 29,819 (15.9.39), S. L 24

³⁰⁵ „Dealers Defend Milk Price Rise“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXVIII, No. 29,820 (16.9.39), S. L 19

³⁰⁶ „Morgan Announces That Price Boom Here Has Been Checked ‚Very Definitely‘“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 29,826 (22.9.39), S. L 20

retailing and not a short-lived fruit of the depression.“ Hier wurde die Entstehung der Supermärkte in der großen Wirtschaftskrise zwar hervorgehoben, doch bereits das Zukunftspotential gesehen. Bedauert wurden die Regulierungen, welche die Wirtschaft getroffen hatten. Dennoch konnten durch die Supermärkte die Vertriebskosten und damit die Preise gesenkt werden.³⁰⁷ Die 4.600 Lebensmittel-Supermärkte, die dem ‚Super Market Institute‘ angehörten, versprachen gegen Preistreiberei aufzutreten und die Kriegsangst der Bevölkerung nicht auszunützen.³⁰⁸ Interessant, dass sich die Supermärkte selbst als Speerspitze gegen Preistreiberei sahen und mit ihren geringeren Kosten die üblichen Lebensmittelgeschäfte zwingen auch die Preise niedrig zu halten. Gerade in Zeiten der Weltwirtschaftskrise und des Krieges konnten sie ihren kostengünstigen Verkauf durch Selbstbedienung ausspielen.

Nach einer Umfrage bei Managern erwarteten sich diese zwar Preiserhöhungen, doch sollten diese geringer ausfallen als während des Ersten Weltkriegs. Nach dieser Studie sollte der Krieg in Europa folgende Auswirkungen auf Amerika haben:

- „1. There will be no repetition of the depression which coincided with the start of hostilities in 1914.
2. Over a period of time heavy demands will be made for American products with the result that business will be greatly accelerated here.
3. This demand for goods will serve to increase American price levels, but to a considerably smaller extent than the precipitous price rising during the World War .
4. A rising price level will likely be accompanied by an increase in wage level.
5. Few problems will arise from the shutting off of imports as was occasioned by the loss of German dyestuffs in the 1914 – 18 struggle when American dyestuffs, in contrast of those of today were found inadequate.“³⁰⁹

Es fanden sich auch Elemente der Intertextualität in der *NYT*: Im September 1939 widmete die *NYT* einer Studie über die Konsumentenbewegung eine ganze Spalte unter der Rubrik „News And Developments In Trade And Industry“. In der Studie wurde festgehalten, dass die Konsumentenbewegung bereits eine Stärke erreicht hatte, welche die Händler nicht

³⁰⁷ „Super Market Men Map Defense Plan“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 29,823 (19.9.1939), S. L 36

³⁰⁸ „Super Market Unit To Fight Profiteer“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 29,824 (20.9.1939), S. L 48

³⁰⁹ „Store Men Expect Slower Price Rise“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 29,825 (21.9.1939), S. L 32

mehr negieren konnten und in Zukunft „may have a fundamental influence on the conduct of every retail business.“³¹⁰

Im Gegensatz zum *VB* änderte sich die Berichterstattung der *NYT* im September 1940 über Lebensmittel kaum. Es wurde aber mehr über die Verteilung von Lebensmitteln an sozial schwache Schichten geschrieben, so über die „Food Stamp“-Aktion. 21.000 Familien, die rund 70.000 Menschen umfassten, wurden in den Stamp-Plan eingebunden.³¹¹ Die oftmalige Erwähnung in der Zeitung lässt darauf schließen, dass diese Unterstützung bei der Bevölkerung gut angekommen war. Auch die Lebensmittelhändler profitierten davon, denn sie konnten mit einem zusätzlichen Umsatz von 3,500.000 Dollar rechnen.³¹² Es fanden sich im September 1940 keine Artikel über Lebensmittelknappheit, dafür gab es doch immer wieder Hinweise auf Preissteigerungen,³¹³ wenn auch Präsident Roosevelt in einem Brief an die National Retail Dry Goods Association festhielt „all of us can look back with pride now on the business statesmanship displayed by the nation’s retailers last year in preventing a price boom.“³¹⁴

Das Konsumverhalten der Frauen wurde durch die Entwicklung der nahtlosen Nylon-Strümpfe stark beeinflusst. So gab es bei diesen Strümpfen im Juli einen Zuwachs von zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr und es begann die Verdrängung der Seidenstrümpfe.³¹⁵

Immer häufiger erschienen Artikel über die steigende Verschuldung der Bevölkerung. Die Banken meldeten vermehrt ein Ansteigen der Darlehen, insbesondere in der Landwirtschaft, im Handel und bei den Hausbesitzern.³¹⁶ Beim Durchblättern der *NYT* fällt auf, dass trotz Krieg in Europa massiv in die Werbung investiert wurde. Die großen Kaufhäuser, wie Macy’s oder Gimbels schalteten seitenweise Inserate mit Mode, Schmuck aber auch Haushaltsgeräten etc.

³¹⁰ „Consumer Groups ‚Strong‘, Is Finding“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 29,832 (28.9.1939), S. L 43

³¹¹ „First Food Stamps Put In Mail Here – Initial Allotment Will Go To 2603 Brooklyn Families“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 30,171 (1.9.1940), S. L 23; „Food Stamp System Opens Here Today“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 30,173 (3.9.1940), S. L 19; „2,603 In Brooklyn Get Food Stamps“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 30,174, (4.9.1940), S. L 25

³¹² „Topics Of The Times – Brooklyn Food Bills“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 30,174 (4.9.1940), S. L 22

³¹³ „Food News Of The Week – Meat Prices Higher“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 30,176 (6.9.1940), S. 22L; „Butter Up Sharply On Government Bid“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 30,181 (11.9.1940), S. L 44

³¹⁴ „Roosevelt Endorses Retail Demonstration“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 30,173 (3.9.1940), S. L 30

³¹⁵ „Nylons Displacing Seamless Hosiery“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 30,173 (3.9.1940), S. L 30

³¹⁶ „Increase In Loans Reported By Banks“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 30,174 (4.9.1940), S. L 40; „Loans For Housing Show An Increase“, in: *The New York Times*, Vol. LXXXIX, No. 30,184 (14.9.1940), S. L 27

Im Vergleich zum *VB* ist die Schrift einheitlich und der Mode der damaligen Zeit entsprechend. Nichts im Textkörper wird besonders hervorgehoben. Damit fehlte hier auch die pädagogische Aufmachung, die im deutschen Blatt zu finden war. Auffällig ist auch, dass das Personalpronomen ‚wir‘ nicht verwendet wurde. Das lässt auf den Beobachterfokus der Berichterstattung schließen, die außerdem – ebenso wie die Werbung – einen starken numerischen Inhalt hatte, der auf wirtschaftliche Zusammenhänge verweist. So ist die *NYT* insgesamt weit faktenorientierter, als der *VB* mit seinen manipulativen Aussagen.

10 Zusammenfassung

Die eingangs formulierten, - und nochmals als Überblick angeführten Thesen, - lassen sich zusammenfassend wie folgt betrachten:

- 1 In den USA gab es 1939 und 1940 eine bedeutend höhere Arbeitslosigkeit als im Deutschen Reich, trotzdem war die Kaufkraft in den USA größer. Die Konsumausgaben sind im Gegensatz zu den USA im Deutschen Reich kontinuierlich zurückgegangen.
- 2 Die Wirtschaft der USA war innovativer im Konsumgüterbereich als die Zentralverwaltungswirtschaft im Deutschen Reich.
- 3 Die Werbung hatte in den USA einen größeren Stellenwert als in Deutschland und hat auch mehr zum Kauf motiviert.

Um das Konsumverhalten in den Jahren 1939 und 1940 beurteilen zu können, war es notwendig das Umfeld in Deutschland und in den Vereinigten Staaten von Amerika zu beleuchten. Die dort zitierten offiziellen statistischen Daten belegen, dass es im Deutschen Reich praktisch keine Arbeitslosigkeit gab, während sie in den USA in den Jahren 1939 und 1940 noch sehr hoch war. Trotz der Steigerung der Bruttoeinkommen in beiden Ländern wurde die Kaufkraft in Deutschland bewusst vom Staat gedämpft, etwa durch Zwangssparen, um den Mangel an Konsumgütern zu kaschieren. In Amerika hingegen boomte das Angebot und die Kaufkraft wurde vom Staat durch Kreditaktionen angeheizt, um die Arbeitslosigkeit zu bekämpfen. Aus diesem Grund ist es verständlich, dass in Deutschland die Konsumausgaben zurückgingen, während sie in Amerika zunahmen.

Bekämpft wurden Mangerscheinungen in Deutschland durch die generelle Ausgabe von Lebensmittel- und Kleiderkarten, während in den USA für Bedürftige der Food- und Cotton-Stamp-Plan eingeführt wurde. Hier kann man von einer Gemeinsamkeit sprechen, die sich auf das Konsumverhalten direkt auswirkte, wobei man dabei allerdings differenzieren muss, da es sich in Deutschland um eine Rationierungsmaßnahme und in Amerika um eine Unterstützung von Bedürftigen handelte. In Deutschland war es eine Lenkungsmaßnahme zur gleichmäßigen Verteilung von Konsumgütern, während in Amerika damit jenen Produzenten geholfen wurde, insbesondere der Landwirtschaft, deren Exportmärkte durch den Krieg einbrachen und die ihre Produktionsüberschüsse damit verkaufen konnten. Eine weitere Gemeinsamkeit war der Preisstopp, der zur Erhaltung des Vorkriegspreisniveaus dienen

sollte. In Deutschland war der Preisstopp kriegsbedingt notwendig zur Eindämmung der Inflation, da es weniger Produkte zu kaufen gab, als Nachfrage und Geld vorhanden waren. In den USA dagegen sollte damit auch der Kriegsangst und der dadurch verursachten Preistreiberei entgegen gewirkt werden.

Ein weiterer Punkt dabei war, dass über den Konsum die Produktion gesteigert werden sollte. Deshalb pumpte der Staat mittels Krediten Geld in den Markt, der allerdings auch Preisprobleme bei den importierten Rohstoffen bekam, – bedingt durch den Krieg in Europa. Diesem zweifachen Inflationsdruck begegnete Präsident Roosevelt mit einem Preisstopp, indem er Druck auf die Industriefirmen ausübte und die Importlizenzen selektiv vergab, um die Mengen des Imports von Rohstoffen preissenkend zu steuern. Der grundlegende Unterschied der Maßnahmen in den USA und in Deutschland äußerte sich im demokratiepolitischen Aspekt: die Mehrheit der frei gewählten Vertreter in den USA stand, wenn auch nicht immer, doch meistens hinter den Beschlüssen des Präsidenten, während es sich in Deutschland um diktatorische Maßnahmen handelte.

Wenn man sich die Zeitungen der damaligen Zeit durchsieht, dann fällt auf, dass neue, innovative Konsumgüter in Deutschland der Kriegswirtschaft untergeordnet waren, während in den USA jährliche Neuerungen bei den Konsumgütern notwendig waren, um in der starken Konkurrenz der Firmen untereinander mithalten zu können. Schon alleine daraus geht hervor, dass in den USA die technischen Neuerungen im Konsumgüterbereich rascher vorangetrieben wurden. Einen Beweis dieser Aussage vermittelt das breite Angebot an elektrischen Haushaltsgeräten, deren Absatz erst durch die forcierte Elektrifizierung möglich wurde. Ihr Besitz, ebenso wie beispielsweise der Besitz eines Autos, bildete einen essentiellen Bestandteil der rasch wachsenden Konsumgesellschaft. Kredite auch für Konsumgüter wurden zum Motor der Wirtschaft. Neue, innovative Distributionswege, wie mit dem Supermarkt mit Selbstbedienung, Einkauf via Telefon und Vertreterbesuche zu Hause, wurden beschritten. Hier zeigte sich eine höhere Kreativität der amerikanischen Wirtschaft, die sich auch in der lokalen Werbung niederschlug. Innovation wurde in den USA als anzustrebender Wert angesehen, der den Wohlstand der Bevölkerung noch vertiefen sollte. Es ist auffallend, dass sowohl in der Berichterstattung als auch im Werbeauftritt im amerikanischen Raum auf rationale Argumente besonders viel Wert gelegt wurde. Das steht im groben Kontrast zu den suggestiven und erzieherischen Sprachelementen, die ich in den deutschen Medien vorgefunden habe. In den USA galt jemand als clever, wenn er das meiste aus seinem Geld machte und seinen hart erarbeiteten - Wohlstand zur Schau trug. In Deutschland hingegen ging es darum, geschickt zu sparen und traditionelle Werte

hochzuhalten. Hier standen auch in den Medien Werte wie Natur, Heimat, Gesundheit und Wehrbereitschaft im Vordergrund und die Massenmedien zeugen davon, wie sich der ideale Volksgenosse zu verhalten hatte. Der Sprachstil, der im Englischen faktenorientiert und beobachtend war, war in den deutschen Zeitungen manipulativ und enthielt viele wertende Begriffe. Die Reglementierung des Lebens im Nationalsozialismus spiegelte sich in den zahlreichen Anweisungen, Kundmachungen und fettgedruckten Berichten über Sanktionen bei Zuwiderhandeln wider.

So gesehen passte die Werbung im nationalsozialistischen Deutschland zum vorherrschenden System. Sie war kühl, technokratisch und auf die zentrale Verbrauchlenkung abgestimmt. Die bildhaften Darstellungen hatten zumeist Natur und Heimat zum Thema. Der einzelne Mensch stand nicht im Mittelpunkt, sondern der anzustrebende idealtypische Volksgenosse im Kollektiv. Des Weiteren war es von der Regierung nicht gewünscht, dass durch Werbemaßnahmen die Nachfrage nach Mangelgütern gefördert und damit auch die Unzufriedenheit in der Bevölkerung gesteigert wurde. Der höhere Stellenwert der Werbung in den USA, die auch flotter und einfallsreicher war als in Deutschland, war schon deswegen gegeben, da es in den USA eine funktionierende Konkurrenz zahlreicher Firmen im Konsumgüterbereich gab. Um ihre Produkte absetzen zu können, mussten die präsumtiven Kunden auch davon erfahren und sowohl über die Ausstattungs- und Qualitätsunterschiede als auch die Innovationen informiert werden. In Deutschland war dies auf Grund der Einschränkungen im Konsumgüterbereich nicht so notwendig. Deswegen musste die Werbung in Amerika auch konsumentenorientierter sein und durch die Motivation der Kunden die Nachfrage wecken. Zielgruppe der amerikanischen Werbung, als auch der Lenkungsmaßnahmen der Nationalsozialisten war vor allem die Frau als Konsumentin. In Deutschland sollte sie sich durch Nationalstolz, Disziplin und Opferbereitschaft auszeichnen. Ihr Verhalten wollten die Machthaber beeinflussen, denn die Frau als Verantwortliche der Haushaltsausgaben war in einer Schlüsselposition. Während aber in Deutschland das patriarchale System eindeutig vorherrschte, konnte sie selbst eine Erwerbstätigkeit etwa in einer Fabrik nicht von ihrer Bestimmung als Hausfrau und Mutter befreien. Auch in Amerika gab es noch starke Tendenzen in diese Richtung, doch immer mehr Frauen gelang es sich durch ihre Berufstätigkeit zu emanzipieren.

Auch die beobachteten Tageszeitungen illustrieren den massiven Gegensatz der politischen Regime: während der *Völkische Beobachter* einen pädagogischen Auftrag verfolgte, bei dem immer wieder Handlungsanweisungen in Artikeln verpackt wurden, da es galt, die Bevölkerung auf die gewünschte Weise zu bevormunden und zu formen, berichtete

die *New York Times* als Beobachterin über die Geschehnisse der Zeit. Wir können uns dabei nicht der Illusion hingeben, dass dies völlig wertfrei geschah, da Berichterstattung immer in einem gewissen Ausmaß tendenziös ist, aber der Spielraum der persönlichen Meinung des Lesers war doch ein sehr großer.

Insgesamt widerspiegeln die beobachteten Medien sehr gut den vorherrschenden Zeitgeist sowie das daraus resultierende Konsumverhalten in beiden Ländern: es standen sich zwei stolze Nationen gegenüber, die Eine von Mangelwirtschaft und Traditionsverbundenheit beherrscht und die Andere von Profitstreben, Expansion und sich daraus ergebender Innovation.

11 Literaturliste

11.1 Internetressourcen

Bill Lucey: The New York Times : A Chronology: 1851-2006 online unter

<http://www.nysl.nysed.gov/nysnp/nytlucey.htm>

(Stand: 22.03.2009)

Axel Schildt, „Sind die Westdeutschen amerikanisiert worden“ online unter:

http://www.bpb.de/publikationen/0L28RP,1,0,Sind_die_Westdeutschen_amerikanisiert_worden.html#art1

(Stand: 22.03.2009)

Robert VanGiezen and Albert E. Schwenk (U.S. Department of Labor Statistics):

„Compensation From Before World War I Through The Great Depression“ online unter:

<http://www.bls.gov/opub/cwc/cm20030124ar03p1.htm>

(Stand: 22.03.2009)

„Coca-Cola Historie 1940 – 1949“ online unter:

<http://www.coca-cola-gmbh.de/unternehmen/historie/chronik/1940.html>

(Stand: 22.03.2009)

„Darmol“: Entscheidung des OGH zu der mit Priorität vom 22. Oktober 1940 im Markenregister eingetragenen Wortbildmarke, online unter:

http://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_19551123_OGH0002_0030OB00564_5500000_000

(Stand: 22.03.2009)

Firma Christian Dierig online:

<http://www.dierig.de/historie.htm>

(Stand: 22. 03. 2009)

Echo Media (Print Media Experts) online unter:

<http://www.echo-media.com/MediaDetail.asp?IDNumber=4155>

(Stand: 22.03.2009)

„Federal National Mortgage Association (Fannie Mae)“ online unter:

http://topics.nytimes.com/top/news/business/companies/fannie_mae/index.html

(Stand: 22.03.2009)

„Modulation And Television“ online unter:

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,885843-2,00.html>

(Stand: 22.03.2009)

„NS-Herrschaft in Österreich – Die Gleichschaltung der Presse“ online:

<http://www.doew.at/service/ausstellung/1938/7/7c.html>

(Stand: 22.03.2009)

„Price Control 1940“ online unter
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,764374,00.html>
 (Stand: 22.03.2009)

U.S. Department Of Commerce: National Economic Accounts online unter:
<http://www.bea.gov/national/nipaweb/SelectTable.asp?Selected=N>
 (Stand: 22.03.2009)

Der Völkische Beobachter online unter
<http://www.dhm.de/lemo/html/weimar/innenpolitik/beobachter/index.html>
 (Stand: 22.03.2009)

11.2 Amerikanische und deutsche Zeitschriften

The American Historical Review, Schneider, Robert A. (Hrsg.); University of Chicago Press, Chicago, 2006

The Billboard, New York, 3. Juni 1939

Der Haushalt – wirtschaftlicher Berater der Hausfrau, Krems an der Donau, 1939 - 1940

Die kluge Hausfrau - Ostmärkische Familienzeitschrift, Wien, 1939 - 1940

Die Verbrauchergenossenschaft – Zeitschrift des Zentralverbandes der Verbrauchergenossenschaften der Ostmark, Wien, 1939 - 1940

Für Haushalt und Heim, Illustrierte Monatsschrift 1939 - 1940

Good Housekeeping, New York, 1939 - 1940

Neues Wiener Tagblatt, Wien, 1939 - 1940

Neuigkeits – Welt – Blatt, Wien, 1939 - 1940

The New York Times, New York, 1939 - 1940

Christian Stifter, Spurensuche - Zeitschrift für Geschichte und Erwachsenenbild und Wissenschaftspopularisierung, 17. Jg. Heft. 1 - 4, Österreichisches Volksschularchiv, Wien, 2006

Time Magazine, New York, 1939 - 1940

Völkischer Beobachter, Wiener Ausgabe, Wien, 1939 - 1940

11.3 Deutsche Literatur

Veronika Bauer, Kundenzufriedenheit erfassen - Konzept zur Messung von Kundenzufriedenheit - am Fallbeispiel der Therme (Dipl.), Meran AG, Innsbruck, 2007

Hartmut Berghoff, Von der Reklame zur Verbrauchslenkung, in: Hartmut Berghoff (Hrsg.); Konsumpolitik - Die Regulierung des privaten Verbrauchs im 20. Jahrhundert, Vandenhoeck und Ruprecht, Göttingen, 1999

Willi A. Boelcke (Hrsg.), Kriegspropaganda 1939 - 1941- geheime Ministerkonferenzen im Reichspropagandaministerium, Deutsche Verlags - Anstalt, Stuttgart, 1966

- Peter Borscheid, Clemens Wischermann (Hrsg.): Bilderwelt des Alltags – Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 1995
- Detlef Briesen, Warenhaus, Massenkonsum und Sozialmoral – Zur Geschichte der Konsumkritik im 20. Jhd, Campus Verlag, Frankfurt, 2001
- Der große Duden, Herkunftswörterbuch Etymologie, Dudenverlag, Mannheim, 1963
- Franz X. Eder (Hrsg.), Susanne Breuss, Konsumieren in Österreich im 19. und 20. Jahrhundert, Studienverlag, Wien, 2006
- Ruth Esterhammer, Kraus über Heine, Mechanismen des literaturkritischen Diskurses im 19. und 20. Jahrhundert, Königshausen & Neumann, Würzburg, 2005
- Andrea Exler, Coca – Cola – Vom selbstgebrauten Aufputzmittel zur amerikanischen Ikone, Europäische Verlagsanstalt, Hamburg, 2006
- Rüdiger Hachtmann, Industriearbeit im Dritten Reich – Untersuchungen zu den Lohn und Arbeitsbedingungen in Deutschland 1933 – 1945, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 1989
- Wolfgang Heidel, Ernährungswirtschaft und Verbrauchlenkung im Dritten Reich 1936 – 1939 (Diss.), Berlin, 1989
- Martina Heßler, Mrs. Modern Woman, Campus Verlag, Frankfurt, 2001
- Gerd Höschle, Die deutsche Textilindustrie zwischen 1933 und 1939 – Staatsinterventionismus und ökonomische Rationalität, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2004
- Arnulf Huegel, Kriegsernährungswirtschaft Deutschlands während des Ersten und Zweiten Weltkriegs im Vergleich, Hartung Gorre Verlag, Konstanz, 2003
- Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck, Am Anfang war die Litfaßsäule – Illustrierte deutsche Reklamegeschichte, Primus Verlag, Darmstadt, 2006
- Herbert Ilchmann, Die Wiedervereinigung der deutschen Nahrungsfreiheit im Vollzug des Vierjahresplanes, Werner & Co. KG, Berlin – Wilmersdorf, 1939
- Christoph Kern, Die Sicherheit gedeckter Wertpapiere, Mohr Siebeck, 2004
- Wolfgang König, Geschichte der Konsumgesellschaft, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2000
- Wolfgang König, Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft – Volksprodukte im Dritten Reich. Vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft, Ferdinand Schönigh Verlag, Paderborn, 2004
- Jörg Martin Melzer, Vollwerternährung: Diätetik, Naturheilkunde, Nationalsozialismus, sozialer Anspruch, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2003
- Meyers großes Taschenlexikon, (6. Aufl.), Band 12, Taschenbuchverlag, Mannheim, 1998
- Meyers Lexikon, 7. Auflage, 6. Band, Bibliographisches Institut Verlag, Leipzig, 1927
- Robert Oetker, Die betriebliche Werbung im Dienste des Vierjahresplanes – Eine Studie über die Aufgaben der betrieblichen Werbung als Mittel der Verbrauchlenkung im Dienste der Rohstoff- und Nahrungsfreiheit, Konrad Triltsch Verlag, Wien, 1938
- Hans Pohl, Die rheinischen Sparkassen, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2001
- Petra Puhl, Werbung im Nationalsozialismus (Dipl.), Linz, 1999, S. 62ff.
- Fritz Reinhardt, Was geschieht mit unserem Geld? Willmy Verlag, Nürnberg, 1942
- Reinhold Reith, Hurrah, die Butter ist alle!, in: Festschrift für Roman Sandgruber zum 60. Geburtstag: Erfahrung der Moderne, Franz Steiner Verlag, Stuttgart, 2007

- Tagebuch der Straße, hrsg. Wiener Stadt- und Landesbibliothek, Österreichischer Bundesverlag, Wien, 1981
- Silke Schwartau, Armin Valet, Vorsicht Supermarkt!, Rowohlt Verlag, Reinbeck, 2007
- Günther Schweiger, Gertraud Schrottenecker, Werbung – Eine Einführung, (4. Aufl.), Gustav Fischer Verlag, Stuttgart, 1995
- Statistisches Bundesamt: Bevölkerung und Wirtschaft 1872 – 1972, Verlag W. Kohlhammer; Stuttgart, 1972
- Edith Stranig, Das Bild der Frau im Nationalsozialismus (Dipl.), Wien, 1992
- Rolf Wagenführ, Die deutsche Industrie im Kriege 1939 – 1945, Duncker & Humblot, Berlin, 1963
- Erich Wasem, Presse, Rundfunk, Fernsehen, Reklame – pädagogisch gesehen, Ernst Reinhardt Verlag, München, 1959
- Wilhelm Ziegelmayr (Hrsg.), Heinrich Pabst, Rohstoff – Fragen der Deutschen Volksernährung – Eine Darstellung der ernährungswirtschaftlichen Aufgaben unserer Zeit, Leipzig, 1936

11.4 Englischsprachige Literatur

- Leo Bogart, The Age Of Television – A Study Of Viewing Habits And The Impact Of Television On American Life, Frederick Ungar Publishing Co., New York, 1956
- D. W. Brogan, Roosevelt And The New Deal, Oxford University Press, London, 1952
- Arthur E. Burns, Donald S. Watson, Government Spending And Economic Expansion, Da Capo Press, New York, 1972
- Persia Campbell, Consumer Representation In The New Deal, Faculty Of Political Science Columbia University, New York, 1940
- Susan B. Carter, Historical Statistics Of The United States – Earliest Times to the Present, Cambridge University Press, Cambridge, 2006
- Nancy F. Cott, No Small Courage – A History Of Women In The United States, Oxford University Press, Oxford, 2000
- Richard Osborn Cummings, The American And His Food – A History Of Food Habits In The United States, University of Chicago Press, Chicago, 1940
- Scott Derks, Working Americans 1880 – 1999, Grey House Publishing, New York, 2001
- Dan Diner, Feinbild Amerika, Propyläen, München, 2002
- Fiona Fenn, The New Deal, Edinburgh University Press, Edinburgh, 1998
- Ernest R. Groves, The American Woman – The Feminine Side Of A Masculine Civilisation, Emerson Books, Inc., New York, 1944
- Laura Hapke, Daughters Of The Great Depression – Women, Work And Fiction In The American 1930s, University of Georgia Press, Athens, 1995
- Historical Statistics Of The United States, Cambridge University Press, New York, 2006
- Gerda Lerner, The Woman In American History, Addison – Wesley Publishing Company, London, 1971

- Elaine Tyler May, *Pushing The Limits*, Oxford University Press, New York, 1994
- William Outhwaite, Tom Bottomore, *The Blackwell Dictionary Of Twentieth – Century Social Thought*, Basil Blackwell, Cambridge, 1993
- Eric Rauchway, *The Great Depression And The New Deal – A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford, 2008
- Ronald E. Seavoy, *An Economic History Of The United States*, Routledge Verlag, New York, 2006
- Inger L. Stole, *Advertising On Trail: Consumer Activism And Corporate Public Relations In The 1930s*, Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 2006, in: *The American Historical Review*, Robert A. Schneider (Hrsg.), University of Chicago Press, Chicago, 2006
- Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, *Getting And Spending – European And American Consumer Societies In The Twentieth Century*, Cambridge University Press, Cambridge, 1998
- U.S. Census Bureau, *Statistical Abstract Of The United States, Mini-Historical Statistics*, 2003
- Tom H. Watkins, *The Great Depression*, Blackside Inc., Boston, 1993

11.5 Methoden

- Franz X. Eder (Hrsg.), *Historische Diskursanalysen – Genealogie, Theorie, Anwendungen*, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, 2006
- Ulla Fix, Hans Wellmann (Hrsg.), *Bild im Text – Text und Bild*, Universitätsverlag C. Winter, Heidelberg, 2000
- Ute Gerhard, Jürgen Link und Ernst Schulte – Holtey (Hrsg.), *Infografiken, Medien, Normalisierung – Zur Kartografie politisch – sozialer Landschaften*, Synchron Verlag, Heidelberg, 2001
- Achim Landwehr, *Geschichte des Sagbaren – Einführung in die historische Diskursanalyse*, Edition Diskord, Tübingen, 2001
- Hartmut Stöckl, *Werbung in Wort und Bild – Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*, Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main, 1997

11.6 Abbildungen

- 1 Österreichische Nationalbibliothek, Anonym: *Deutsche Männer und Frauen! - Vierjahresplan - Leistungskampf - 1939 – Textplakat*
- 2 Beispiel, was auf Lebensmittelkarte vom 4. bis 10. Dezember 1939 erhältlich war. *Neuigkeits-Welt-Blatt* vom 3. Dezember 1939, Seite 6
- 3 *Neues Wiener Tagblatt*, 30. Juli 1939, S. 12 (Groschengrab geht wieder um)
- 4 *Good Housekeeping*, Feb. 1939, S. 178 (Mutt and Jeff)
- 5 *Good Housekeeping*, May 1939, S. 228 (First One Norge ... Then All Norge!)

- 6 Neugkeits-Welt-Blatt, 16. Jänner 1940, S. 6 („Reste-Tag“ bei Pfundig’s)
- 7 Der Haushalt, 12. Jahrgang, Juli 1940, Heft 7 (Seife am Bindfaden ist sparsamer)
- 8 Österreichische Nationalbibliothek, Anonym: Spare Eisern! - 1940 – Textplakat
- 9 Der Vierjahresplan, Inserat: AEG – Kühlschrank, Berlin, 1939, 3. Jg., S. 807
- 10 Ed. Jim Heimann, All American Ads 1939, Taschen, S. 699, (Westinghouse Refrigerator)
- 11 Der Vierjahresplan, Berlin, 3. Jg., (1939), S. 813 (Reemtsma-Zigaretten)
- 12 Ed. Jim Heimann, All American Ads 1939, Taschen, S. 65 (Old Gold Zigaretten)
- 13 Der Vierjahresplan, Berlin, 1939, 3. Jg., S. 397 (Adler)
- 14 Ed. Jim Heimann, All American Ads 1940, Taschen, S. 87 (Pontiac)
- 15 Der Vierjahresplan, 1939, 3.Jg., S. 241 (Zellwolle)
- 16 Ed. Jim Heimann, All American Ads 1939, Taschen, S. 439 (Real Silk)
- 17 The New York Times, Vol. LXXXVIII, No. 29, 812, (8. 9. 1939), S. 20 L+ (Coca-Cola)
- 18 Völkischer Beobachter, 11. 9. 1940, Jg. 53, Nr.255, S. 6 (Coca-Cola)
- 19 Der Haushalt, 11. Jg. (1939), Heft 4 (Bestellliste von Waren)
- 20 Der Haushalt, 11. Jg. (1939), Heft 4 (Bestellliste von Waren)

12 Abkürzungsverzeichnis

BDM	Bund Deutscher Mädchen
C.A.B.	Consumers Advisory Board
CBS	Columbia Broadcasting System, Inc.
FHA	Federal Housing Administration
FNMA	Federal National Mortgage Association
HJ	Hitlerjugend
KdF	Kraft durch Freude
NBC	National Broadcasting Company
NYT	The New York Times
RFC	Reconstruction Finance Corporation
SD	Sicherheitsdienst der SS
Sopade	Sozialistische Partei Deutschlands
SS	Schutzstaffel
VB	Völkischer Beobachter
WPA	Works Progress (later Projects) Administration

13 Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Patrick Schreiber
 Geburtsdatum: 25. 3. 1984
 Geburtsort: Wien
 Staatsbürgerschaft: Österreich

Schulische Ausbildung

1995 - 2003 Realgymnasium
 2003 Matura
 2003 Beginn des Studiums der Geschichte an der Universität Wien
 2004 Beginn des Studiums der Politikwissenschaft an der Universität Wien

Praktika und Ferialjobs

Seit 2005 bis heute ehrenamtliche Mitarbeit im Bezirksmuseum Wien-Währing
 September 2005 Wiener Wirtschaftsförderungsinstitut
 Juli - August 2006 Bibliothek der Wirtschaftskammer Wien
 Juli 2007 Österreichische Nationalbibliothek
 September 2007 Wiener Wirtschaftsförderungsinstitut
 Juli 2008 Archiv der Wiener Stadt- und Landesbibliothek (MA 9)

14 Abstract

Die Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Konsumverhalten in den Jahren 1939 und 1940 im Deutschen Reich und in den USA und begründet, warum es in dieser Zeit in Amerika, trotz hoher Arbeitslosigkeit eine höhere Kaufkraft gab. Auch war die amerikanische Wirtschaft im Konsumgüterbereich weitaus innovativer als die Zentralverwaltungswirtschaft im Deutschen Reich. Mit Hilfe der Diskursanalyse werden vor allem Werbungen untersucht, welche in dieser Zeit den USA bereits einen deutlich größeren Stellenwert hatten.

Zur Beurteilung des Konsumverhaltens wird das wirtschaftliche und soziale Umfeld dargestellt. Beide Staaten setzten Maßnahmen zur Ankurbelung der Wirtschaft: Das Deutsche Reich indem es massiv aufrüstete, Amerika förderte den Konsum durch die Maßnahmen des „New Deal“ von Präsident Roosevelt. Während im Dritten Reich neue, innovative Konsumgüter der Kriegswirtschaft untergeordnet blieben, waren Neuerungen bei den Produkten im Konsumgüterbereich als auch bei den Distributionswegen in den USA auf Grund der starken Konkurrenz der Firmen untereinander notwendig.

Ein Vergleich von Werbeeinschaltungen und Textbeiträgen im *Völkischer Beobachter* und in *The New York Times* zeigt, dass auch die Berichterstattung über die Wirtschaft, den Verhältnissen im jeweiligen Land angepasst war. Während der Sprachstil im Deutschen manipulativ blieb und viele wertende Begriffe enthielt, war er im Englischen faktenorientiert und beobachtend.

Die Werbung im nationalsozialistischen Deutschland war kühl, technokratisch und auf die zentrale Verbrauchslenkung abgestimmt. Im Mittelpunkt stand der idealtypische völkische Konsument im Kollektiv. Im Gegensatz dazu war die Werbung in den USA ‚flotter‘ und einfallsreicher und der einzelne Käufer- wurde mehr in den Mittelpunkt gerückt. Zielgruppe war dabei in beiden Ländern vor allem die Frau als Konsumentin.

In der Arbeit wird die historische Diskursanalyse als Methode bei der Untersuchung der Diskursivierung des Konsumverhaltens angewendet, wobei nicht nur die sprachlichen Eigenheiten von Texten, sondern gleichfalls Bilder untersucht werden, mit dem Ziel Aussagen zu den sozialen als auch institutionellen Zusammenhängen zu finden.

15 Anhang:

Bestellliste von Waren, die bei einem Einzelkaufmann erhältlich waren, veröffentlicht in der monatlichen kostenlosen Kundenzeitschrift „Der Haushalt, wirtschaftlicher Berater der Hausfrau“:

Stempiglie des Kaufmannes:

Herr. Frau _____ in _____ bestellt hiermit die in nachstehender Bestellungsliste bezeichneten Waren. am _____ 193__		Stück Kilo Liter	Warengattung	Einzel- preis	Summe RM Rpf	
		Übertrag				
		Marmeladen:				
		Fruchtsäfte, Honig				
		Süßfrüchte: Arancini				
		Zitronat				
		Zitronen				
		Orangen				
		Haselnüskereie				
		Mandeln				
		Mohn, blau				
		Pflaumen				
		Pignoli				
		Rosinen				
		Weinbeer				
		Feigen				
		Nußkern				
		Vanillestangen				
		Zibeben				
		KNORR-Eiermakkaroni				
		KNORR-Eierspaghetti				
		KNORR-Auto-Elerteigwaren				
		KNORR-Himmeltau				
		KNORR-Haferflock.				
		KNORR-Erbswurst				
		 Dr. Oetker's Backpulver				
		Vanillinzucker				
		Puddingpulver				
		Guglhupfmasse				
		Reis; Karolinen				
		Haas Pulver				
		Haas Vanillin				
		Hasin Gugelhupfmasse				
		Hülsenfrüchte: Erbsen, gelb				
		Erbsen, grün				
		Linsen				
		Wachtelbohnen				
		Hirsebrein				
		grob, mittel, fein, Rollgerste				
		Weißbohnen				
		Perisago				
		Gewürze: Anis				
		Ingwer				
		Macisblüte (-nüsse)				
		Nelken				
		Kotányi-Paprika				
		Pfeffer				
		Neugewürz				
		Safran				
		Kümmel				
		Zimmt				
		Salz offen (Paketen)				
Fürtrag						

Stück Kilo Liter	Warengattung	Einzel- preis	Summe RM Rpf	
	Zucker: Kristall			
	Würfel			
	Staub			
	Mehl: doppelgriffig			
	einfachgriffig			
	Weizengrieß			
	Heidenmehl			
	Polentagrieß: hochgelb			
	Teigware:			
	Suppennudel, offen			
	Bandnudel, offen			
	Fleckerl (groß, klein), offen			
	Makkaroni, offen			
	Eier-Hörnchen			
	Eier-Bandnudel			
	Eier-Suppennudel			
	Eier-Schinkenleckerl			
	Eier-Spaghetti			
	Eier-Makkaroni			
	Schweinefett: ung. Hausfette			
	„Austria“ Butterschmalz			
	Margarine: 1/4 - 1/8 kg			
	Oele: Kernöl			
	Olivenöl			
	Tafelöl (Leinöl)			
	Speiseöl (Rapsöl)			
	Aecht Franck-Kaffee-Würze			
	Kisteln 1/4 1/8			
	Karo Franck in Würfelform			
	Rot Franck-Rollen 1/4 1/16			
	Perola Kornkaffee 1/8 1/2			
	Enrilo Kaffee-Ersatz			
	Felgenkaffee: Imperial			
	Titze			
	Kaffee: gebrannt			
	Wirtschaftskaffee			
	Kaffee: roh			
	Kaffee-Ersatz:			
	Kastr. Knapp-Malz-Kaffee			
	Tee: dkg zu			
	Paket zu			
	Schokolade zu			
	Kakao: offen			
	Paket			
	Fürtrag			

Zeigen Sie sich dankbar gegenüber Ihrem Kaufmann, der Ihnen dieses Heft almonatlich verehrt, durch Weitergabe an Ihre Freunde!

(„Der Haushalt“, Jg. 11 (1939), Heft 4)
(Abbildung 19)

Stück Kilo Liter	Warengattung	Einzel- preis	S u m m e		Stück Kilo Liter	Warengattung	Einzel- preis	S u m m e	
			RM	Rpf				RM	Rpf
	MAGGI Rindsuppe-Würfel 3 Würfel 14 Pfennig					Uebertrag			
	MAGGI W ü r z e Flasche Nr. 1 Rm -.-40 nach-gefüllt 2 -.-80 Original Flasche 3 1.33 6 8.-					Sidol Metallputz Globuspasta Fußbodenpasta Onyx Panther Beize Schuhcreme schw. " weiß " gelb " braun Bodenreißtücher			
	MAGGI Suppen in Päckchen Sorten: Erbs. Fench. mit Reis, E. H. n. t. Sago, Erbsen, E. H. n. t. Grieß mit G. n. e. 18 Pfennig				Bodenreißbürsten				
	RIMAG Hausmacher, Linsensuppe Speck, Rum Schwammerl, Wiener zu 16 Pfennig Gulaschsuppe zu 18 Pf. „RIMAG“ Maggi's Rindsuppe in Päckchen fettreich und mild, das Päckchen zu 20 Pfennig				Reisbesen Schmirgelleinen Dallkohle Deutscher Glühstoff Holzkohle Salon-Petroleum Starklicht-Petroleum Brennspritus Waschblau-Essenz (Papier) Kerzen: Tafel, 6er, 8er Wagen, 6er, 8er, 12er Zünder: Solo-, Wirtschafts- Essig; Wein, Speise Mantzell's Spezialessig Weinessig „Marke Traube“ Doller's Weinessig, echt Doller's Tafelessig Gerste, gebr., offen Sammelbrösel Paradeisextrakt Brot Rum Sliwowitz Kognak Liköre, Schnäpse usw. Mineralwasser Weine (weiß, rot) Flaschenbier (licht, dunkel) Senf, offen (in Gläser) Sardellenpasta (geputzt) Salami Sardinen Kappern Parmesan Eier Butter Wurst- und Selchwaren Speck Bundholz Sauerkraut Kartoffel Zwiebel Knoblauch				
	GRAF Rindsuppenwürfel								
	GRAF Nüchtersuppen.								
	GRAF Suppentablett.								
	Hirsch-Seife Schicht-Terpent Schwan-Seife Kern-Seife Sunlight-Seife Radion Clarax								
	Benzit Waschm. Waschplv. offen Toiletteseife Soda Frauenlob Hautcreme Shampoo Zahncreme								
	Perail Heakid Luv Afa Imi								
	Fürtrag								

Herausgeber, Verleger, Eigentümer und verantwortlicher Redakteur: Franz Brodtrager, legit. Kaufmann, Graz, IV., Am Damm 7, Tel. 70-65
 Verlags- und Druckerei: K. 182 148. Buchdruckerei: K. 182 148. Buchdruckerei: K. 182 148. Buchdruckerei: K. 182 148.

(„Der Haushalt“, Jg. 11 (1939), Heft 4)
 (Abbildung 20)