



DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Waschtagsorgen?“

Ein Vergleich von Zeitungsanzeigen im Austrofaschismus und Nationalsozialismus anhand der Waschmittelwerbung zweier Wiener Tageszeitungen in den Jahren 1936 bis 1940.

Verfasserin

Jutta Steinmetz

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, Juni 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 343

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Prof. Dr. Rainer Gries

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich, Jutta Steinmetz, versichere hiermit, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe. Sämtliche Stellen der Arbeit, die benutzten Werken im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich durch Quellenangaben kenntlich gemacht. Dies gilt auch für Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen sowie für Quellen aus dem Internet. Die vorliegende Arbeit wurde ganz oder in Teilen noch nicht als Prüfungsleistung vorgelegt.

Rainbach, 14. 6. 2009

„Wer die Vergangenheit nicht kennt, ist dazu verurteilt, sie zu wiederholen.“
(G. Santayana 1863 – 1953, Philosoph)

Danksagung

Mein Dank gilt natürlich all jenen, die, auf welche Art auch immer, zum Entstehen dieser Arbeit beigetragen haben: Allen voran meinem Betreuer Prof. Dr. Rainer Gries, der immer ein Ansprechpartner und Beantworter all meiner Fragen war – und selbst aus Weimar kam immer schnellstens Antwort! Weiters an das Team der Mikrofilmstelle der Nationalbibliothek in Wien, das mich immer wieder mit Hilfsbereitschaft und Humor vor der rotäugigen Verzweiflung vor den Bildschirmen bewahrt hat. Danke auch an Helmut Knogler, den Leiter des (mittlerweile leider nur noch online „geöffneten“) Wäschepflegemuseums in Rainbach, der sich auch bei Computern vorzüglich auskennt! Weiters möchte ich all meinen Vorgesetzten und Kolleginnen bei P&C in Wien und Linz danken, die durch die Erfüllung meiner Dienstplanwünsche einen nicht unwesentlichen Beitrag zu dieser Arbeit geleistet haben. Nicht zu vergessen natürlich jene, die mich in Stresszeiten nicht nur ertragen, sondern auch aufgemuntert haben – allen voran C., E. und H. – danke, danke, danke für eure Freundschaft! Und – last but not least – ein unglaublich großes Danke an meine Eltern für sehr vieles, hier seien „nur“ mal eure Unterstützung und sehr viel Geduld erwähnt – und ohne euch würde es diese Arbeit ja wohl nicht geben!

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	III
Danksagung	V
Inhaltsverzeichnis	1
Abbildungsverzeichnis	5
Abkürzungsverzeichnis	6
1 Einleitung	7
2 Geschichtlicher Hintergrund	10
2.1 Vorgeschichte zu 1933 – Zwischenkriegszeit und Latenzphase	10
2.2 Austrofaschismus 1933 – 1938	14
2.2.1 Übergangsphase März 1933 – Mai 1934	15
2.2.2 „Maiverfassung“ 1934 – „Anschluss“ 1938	18
2.3 NS-Zeit in Österreich	22
2.3.1 Politische und gesetzliche Neuerungen.....	23
2.3.2 Wirtschaftliche Aspekte	24
2.3.3 Soziale Veränderungen	26
3 Ideologie	29
3.1 Ideologie des Austrofaschismus	29
3.1.1 Berufsständische Ordnung – Kampf gegen die Sozialdemokratie	29
3.1.2 Katholizismus als Notwendigkeit für gutes Deutschtum.....	32
3.1.3 Österreichtümelei	34
3.1.4 Exkurs: Das Frauenbild im Austrofaschismus.....	37
3.1.4.1 Muttertagskult und wohltätige Frauen	37
3.1.4.2 Maiverfassung und Einschränkung der Rechte der Frauen.....	39
3.2 Ideologie des Nationalsozialismus	40
3.2.1 Grundprinzip Sozialdarwinismus.....	41
3.2.2 Gemeinschaftssinn als Kriterium der Unterscheidung der Rassen	44
3.2.3 Volksgemeinschaft, Volkskörper	46
3.2.4 Lebensraum im Osten und Krieg	48
3.2.5 Frauen im Nationalsozialismus	49
3.2.5.1 Hausfrau, Mutter und Erhalterin der Rasse.....	49

3.2.5.2	Die Frau als Arbeitskraft	53
4	Werbung.....	56
4.1	Das Umfeld der Anzeigen – Tagespresse und Pressewesen	56
4.1.1	Pressewesen im Austrofaschismus	57
4.1.2	Presse im Nationalsozialismus	60
4.1.2.1	Institutionen der Presselenkung.....	62
4.1.2.2	Regulierung der Medieninhalte	63
4.1.2.3	NS-Presse in Österreich.....	65
4.1.2.4	Nach der Volksabstimmung	67
4.1.3	Zeitungen in Österreich	69
4.1.3.1	Neues Wiener Tagblatt.....	70
4.1.3.2	Neuigkeits-Weltblatt.....	72
4.2	Werbung und Anzeigenwesen im Austrofaschismus	73
4.2.1	Organisation, Recht und Politik.....	75
4.2.2	Gestaltung der Anzeigen	77
4.3	Werbung im Nationalsozialismus	79
4.3.1	Begriffsdefinitionen.....	80
4.3.2	Vorschriften für Werbung und Werbetreibende.....	82
4.3.3	„Deutsche Werbung“	83
4.3.4	Form und Inhalt	87
4.3.4.1	„Achtung der Volksgemeinschaft“	88
4.3.4.2	„Kaufmännische Ehrbarkeit“.....	91
4.3.4.3	Richtlinien für Anzeigenwerbung	92
5	Methode: Inhaltsanalyse	94
5.1	Allgemeines zur Inhaltsanalyse	96
5.2	Ziel und Vorgehensweise	96
5.3	Formulierung der Hypothese und Definition der Variablen.....	97
5.4	Kategoriensystem	98
5.5	Sample, Auswahleinheit, Analyseeinheit.....	99
6	Durchführung der Inhaltsanalyse.....	100
6.1	Allgemeine Schritte der Inhaltsanalyse	100
6.1.1	Sample	101
6.1.2	Codierbuch und Variable.....	105
6.2	Die Waschmittel.....	105

6.2.1	Henkel	106
6.2.1.1	Persil.....	109
6.2.1.2	Henko	111
6.2.1.3	Imi	113
6.2.1.4	Sil	115
6.2.1.5	Fewa	116
6.2.1.6	Zusammenfassung.....	117
6.2.2	Schicht/Unilever.....	118
6.2.2.1	Radion	120
6.2.2.2	Clarax	121
6.2.2.3	Schicht Hirsch Seife.....	122
6.2.2.4	Schicht's Alumin Soda.....	123
6.2.2.5	Zusammenfassung.....	123
6.2.3	Beworbene Waschmittel weiterer Hersteller	124
6.3	Analyse der formalen Kriterien der Anzeigen	127
6.3.1	Allgemeine erhobene Daten.....	128
6.3.1.1	Verteilung der Anzeigen auf Jahre und Monate	128
6.3.1.2	Verteilung der Anzeigen auf die Jahreszeiten.....	129
6.3.1.3	Verteilung auf die beiden untersuchten Tageszeitungen	130
6.3.2	Größe der Anzeigen	131
6.3.3	Bilder.....	132
6.3.3.1	Anzeigen mit/ohne Bildern	133
6.3.3.2	Art der Bilder	133
6.3.4	Schrift (Fraktur vs. Antiqua).....	135
6.4	Themenanalyse	137
6.4.1	Kategorien.....	138
6.4.2	Richtlinien für die Codierung	139
6.4.3	Auswertung der Themenanalyse.....	144
6.4.3.1	Waschvorgang.....	145
6.4.3.2	Sauberkeit und Hygiene	146
6.4.3.3	Sparsamkeit.....	147
6.4.3.4	Schonung des Waschgutes	148
6.4.3.5	Verringerung der Anstrengung	149
6.4.3.6	Sonstiges	150

6.5	Typische Anzeigen	150
6.5.1	Zeitraum 1 (Austrofaschismus)	152
6.5.1.1	Bildbeschreibung	154
6.5.1.2	Textbeschreibung – Relevanz der Anzeigenthemen im Alltag	155
6.5.2	Zeitraum 2 (Nationalsozialismus)	163
6.5.2.1	Bildbeschreibung	165
6.5.2.2	Textbeschreibung – Relevanz der Anzeigenthemen im Alltag	166
7	Resümee	179
	Literatur	183
	Anhang	193
	Lebenslauf	199
	Abstract (deutsche Version)	200
	Abstract (english version)	201

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anzeige für Persil, NWB, 20. Juni 1937, S. 3.	109
Abbildung 2: Anzeige für Henko, NWB, 8. Dezember 1939, S. 15.	111
Abbildung 3: Anzeige für IMI, NWB, 6. Dezember 1940, S. 5.	113
Abbildung 4: Anzeige für Sil, NWB, 5. März 1939, S. 7.	115
Abbildung 5: Anzeige für Fewa, NWB, 7. März 1939, S.11.	116
Abbildung 6: Anzeige für Radion, NWT, 15. Juni 1939, S. 25.	120
Abbildung 7: Anzeige für Clarax, NWT, 13. Dezember 1940, S. 7.	121
Abbildung 8: Anzeige für Schicht's Alumin, NWT, 1. Dezember 1937, S. 19. .	123
Abbildung 9: Anzeige für Benker Seife, NWB, 6. Dezember 1936, S. 34.	125
Abbildung 10: Anzeige für das Waschmittel für Feinwäsche, NWT, 22. Dezember 1940, S. 25.	126
Abbildung 11: Vergleich der häufigsten Merkmale von Anzeigen der beiden Zeiträume	151
Abbildung 12: Anzeige für Persil, NWT, 1. März 1936, S. 29.	152
Abbildung 13: Häufigste Kriterien einer Anzeige des Zeitraums 1 und ihr Vorkommen in der ausgewählten "typischen Anzeige"	153
Abbildung 14: Anzeige für Henko, NWT, 9. Juni 1940, S. 5.	163
Abbildung 15: Häufigste Merkmale einer typischen Anzeige des Zeitraums 2 und deren Vorkommen in einer "typischen Anzeige"	164
Abbildung 16: Anzahl der Anzeigen nach Zeitungen, Zeiträumen, Monaten und Jahren.	193
Abbildung 17: Anzahl der Anzeigen der jeweiligen Waschmittel pro Monat (NWB).....	194
Abbildung 18: Anzahl der Anzeigen der jeweiligen Waschmittel pro Monat (NWT).....	195
Abbildung 19: Anzahl der Anzeigen der jeweiligen Waschmittel pro Monat (NWB und NWT).....	196
Abbildung 20: Formale Kriterien.....	197
Abbildung 21: Themen der Anzeigen (Zusammenfassung 1936 – 1940)	198

Abkürzungsverzeichnis

AF	Austrofaschismus
BDM	Bund Deutscher Mädchen
HJ	Hitler Jugend
KFO	Katholische Frauenorganisation
MSW	Mutterschutzwerk
NS	Nationalsozialismus
NSRDW	Reichsfachschaft deutscher Werbefachleute
NWB	Neuigkeits-Weltblatt
NWT	Neues Wiener Tagblatt
RAD	Reichsarbeitsdienst
VF	Vaterländische Front

1 Einleitung

Wie der Titel bereits besagt, habe ich mich im Rahmen meiner Diplomarbeit mit Zeitungsanzeigen für Waschmittel aus der Zeit des Austrofaschismus und Nationalsozialismus beschäftigt. Die Idee dazu hatte ich bei den Recherchen für eine Seminararbeit, in der es darum ging, Zeitungsanzeigen aus der Zeit des Nationalsozialismus zu finden, die einen Rückschluss auf die politischen Verhältnisse der Zeit, in der sie geschaltet wurden, zuließen. Die unglaubliche Menge an Anzeigen, die nur allzu deutlich die nationalsozialistische Ideologie wie auch die Lebensumstände der Rezipienten widerspiegeln, erstaunte und schockierte mich gleichermaßen. Eine Seminararbeit war nun nicht mehr ausreichend, mein Interesse an diesen Anzeigen zu stillen – ich hatte ganz unverhofft ein Thema für meine Diplomarbeit gefunden. In ersten Gesprächen mit Prof. Gries tauchte schließlich die Idee auf, Anzeigen aus der Zeit des Austrofaschismus und Nationalsozialismus zu vergleichen – eine besonders reizvolle Idee, da gerade der Austrofaschismus nicht zu den meistbesprochenen Themen Österreichs zählt. Ein Vergleich der Anzeigen des Austrofaschismus und Nationalsozialismus bot also die Chance, mich eingehend mit diesen beiden Regimen und ihren ideologischen Grundsätzen zu beschäftigen und zwar in einem Ausmaß, wie ich wohl meine Freizeit nicht dafür aufgewendet hätte – trotz großen Interesses an zeitgeschichtlichen Themen und der Überzeugung, dass das Wissen um geschichtliche Ereignisse, vor allem wenn sie erst so kurze Zeit zurückliegen und von so unfassbarer Schrecklichkeit waren, nicht nur von großer Bedeutung, sondern geradezu eine Notwendigkeit ist.

Aber nicht nur persönliche Gründe waren ausschlaggebend für die Wahl des Themas, sondern auch die Tatsache, dass Werbung und insbesondere Zeitungsanzeigen des Austrofaschismus und Nationalsozialismus bislang noch relativ wenig erforscht sind. Da ein allgemeiner Vergleich von Zeitungsanzeigen des Austrofaschismus und Nationalsozialismus jedoch ein äußerst umfangreiches Projekt wäre, mussten schon vorab verschiedene Einschränkungen vorgenommen werden, um eine überschaubare Datenmenge als Ausgangspunkt für die Forschung im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu erhalten. Dabei ergab sich die erste Einschränkung beinahe von selbst: Nur zwei Wiener Tageszeitungen

erschieden durchgehend unter gleichem Namen während des Austrofaschismus und des Nationalsozialismus, das Neuigkeits-Weltblatt und das Neue Wiener Tagblatt. Weiters wurde der Untersuchungszeitraum eingeschränkt. Da es sich um einen direkten Vergleich der Anzeigen handelt, ist es nicht notwendig, jeweils den gesamten Zeitraum, in welchem ein Regime an der Macht war, zu überprüfen. Somit wurden fünf Jahre, 1936 bis 1940, ausgewählt. Während dieses Beobachtungszeitraums können sowohl Vergleiche der Anzeigen jeweils eines Zeitraums als auch der Anzeigen der beiden unterschiedlichen Zeiträume vorgenommen werden. Es gab zudem noch eine Einschränkung bezüglich des Themas, denn es sollen nur Anzeigen für Waschmittel untersucht werden. Diese Anzeigengruppe wurde ausgewählt, da es sich hierbei um ein Produkt des täglichen Bedarfs handelt, dessen Verbrauch kaum jahreszeitlichen Schwankungen unterliegt. Nachdem diese Einschränkungen vorgenommen wurden, wurde die endgültige Forschungsfrage formuliert:

Gibt es Unterschiede in den Anzeigen für Waschmittelwerbung während des Austrofaschismus und Nationalsozialismus, die sich auf das jeweilige Regime und dessen Ideologie zurückführen lassen, und wenn ja, worin bestehen diese Unterschiede?

Diese Forschungsfrage soll anhand einer Inhaltsanalyse beantwortet werden. So wird zuerst eine Analyse, die auf der Autorenanalyse begründet ist, durchgeführt, um formale Daten der Anzeigen zu erheben. Danach folgt eine Themenanalyse, in der jene Themen, die in den Anzeigen den Bezug des Produktes zur Umwelt darstellen, genauer betrachtet werden. Aufgrund der Ergebnisse dieser Analysen wird jeweils eine typische Anzeige für die Zeit des Austrofaschismus und Nationalsozialismus ermittelt, deren Eigenschaften im Anschluss daran wiederum mit der jeweiligen Situation, in der sie geschaltet wurde, verglichen werden, sodass Rückschlüsse auf das jeweilige Regime und dessen Ideologie deutlich werden.

Um einen Hintergrund für diese Analyse zu schaffen, werden zu Beginn der vorliegenden Arbeit jedoch zuerst geschichtliche Daten und die Ideologien der beiden Regime genauer betrachtet. Danach werden, um die Anzeigen in einen

Kontext einordnen zu können, Werbung und Anzeigenwesen des Austrofaschismus und Nationalsozialismus besprochen sowie auch ein kurzer Überblick über das Pressewesen der beiden Regime gegeben, da die Zeitungen das direkte Umfeld der Anzeigen darstellen.

Da es in der vorliegenden Arbeit um die Zeit des Austrofaschismus und des Nationalsozialismus geht, kommen häufig Begriffe vor, deren Bedeutung eindeutig von den jeweiligen Machthabern geprägt wurden. Vor allem zur Zeit des Nationalsozialismus gab es eine Unmenge solcher Begriffe. Obwohl diese immer wieder vorkommen, werden sie ausschließlich unter Anführungszeichen verwendet. Dies mag für den Lesefluss nicht vorteilhaft sein, erscheint anhand der unsäglichen Bedeutungen, die diesen Begriffen zugeschrieben wurden, jedoch angebracht.

Eine Einschränkung wurde zugunsten des besseren Leseflusses jedoch hingenommen: Es wurde in der vorliegenden Arbeit auf die Verwendung des „Binnen-Is“ verzichtet. Dies geschah aber ausschließlich aufgrund der leichtern Lesbarkeit, selbstverständlich sind Rezipienten immer auch Rezipientinnen etc.

Auch wurden nur die wesentlichsten Tabellen in den Anhang aufgenommen. Sämtliche anderen Daten, Tabellen und Listen, beispielsweise bezüglich der Anzeigenserien und der Erhebung der in den Anzeigen vorkommenden Themen, die hier aus Platzgründen nicht einsehbar sind, liegen jedoch der Verfasserin vor.

2 Geschichtlicher Hintergrund

Zwei Daten sind für die vorliegende Arbeit von besonderer Relevanz: März 1933 und März 1938. Ersteres Datum steht für das Ende der Ersten Republik und vorerst auch der Demokratie in Österreich und damit für den Beginn des Austrofaschismus. Zweiteres, das allgemein noch wesentlich bekannter ist, steht für den Anschluss Österreichs an das deutsche Reich und damit für das Ende der Existenz des österreichischen Staates für die folgenden Jahre. Im Folgenden werden jene Ereignisse und Umstände näher erläutert, die diesen Daten vorausgingen und die politischen Umstürze erst ermöglichten. Danach werden die beiden Regime, das austrofaschistische und das nationalsozialistische, näher betrachtet, es wird ein kurzer geschichtlicher Überblick vor allem der für die vorliegende Arbeit relevanten Daten und Ereignisse gegeben. Daran anschließend werden die ideologischen Grundsätze, auf welche die Regime aufgebaut waren, kurz beschrieben, da diese für den zweiten Teil der Arbeit, die Analyse der Anzeigen, von Bedeutung sind.

2.1 Vorgeschichte zu 1933 – Zwischenkriegszeit und Latenzphase¹

Um die Ereignisse des März 1933, die sogenannte „Selbstauflösung des Parlaments“² und die damit beginnende autoritäre Regierung Dollfuß verstehen zu können, ist es notwendig, die Situation des in dieser Form relativ neuen Staates Österreich etwas genauer zu betrachten und auch die geschichtlichen Hintergründe kurz zusammenzufassen. Als bekannt können die Eckdaten des Zerfalls der Donaumonarchie 1918 und der Weltwirtschaftskrise 1929 vorausgesetzt werden, die spezifische Situation des nunmehrigen Kleinstaates Österreich soll aber im Folgenden noch etwas genauer betrachtet werden. Dabei soll vor allem auf die wirtschaftlichen Aspekte genauer eingegangen werden, da diese auch für das Thema der vorliegenden Arbeit, den Vergleich von

¹ Der Begriff beschreibt die Zeit der sich verschärfenden Wirtschaftskrise und damit einhergehender politischer Veränderungen ab 1931 bis zur Auflösung des Parlaments im März 1933 und wurde übernommen von Talos/Manoschek, 2005a.

² Dollfuß verwendet den Begriff in seiner Rede auf dem Wiener Trabrennplatz vom 11. September 1933, veröffentlicht bei Zaunbauer, 1935. Auf diesen Begriff wird in Kapitel 2.2.1 noch genauer eingegangen.

Zeitungsanzeigen, von Bedeutung sind. Auch die sozialen Umstände sind mit der wirtschaftlichen Lage eng verknüpft und hier von wesentlicher Bedeutung, vor allem in Bezug auf die Rezipienten der Werbung, die natürlich als zukünftige oder zumindest mögliche Konsumenten der angepriesenen Waren angesprochen werden. Politik bildet den dritten wesentlichen Punkt in dieser kurzen geschichtlichen Betrachtung. Es sollen nur die wichtigsten Ereignisse erwähnt werden, der Schwerpunkt liegt jedoch auf der Ideologie der austrofaschistischen Regierung und den dahinterstehenden Ideen, auf die Dollfuß seinen „Ständestaat“ bauen wollte.

Der bereits angesprochene Zerfall der Donaumonarchie nach Ende des Ersten Weltkrieges 1918 bedeutete „das Ende eines großen, historisch gewachsenen Wirtschaftsgebietes, das sich durch einen hohen Grad regionaler Arbeitsteilung ausgezeichnet hatte“³. So waren die Gebiete mit großen Rohstoffvorkommen nun von jenen Gebieten, in denen die Industrie weiter entwickelt und auf die Verarbeitung jener Rohstoffe spezialisiert war, durch Grenzen getrennt, denn „insgesamt überwog in Österreich die Verarbeitungs- und Veredelungsindustrie, die auf den Import von Rohstoffen und Halbzeug und den Export von Fertigwaren angewiesen war“⁴. Anfangs war die Industrie noch größtenteils auf den Handel mit dem „Neuaußland“ hin orientiert⁵, die Industriezölle im Donaauraum führten jedoch im Laufe der zwanziger Jahre dazu, dass diese „traditionellen wirtschaftlichen Beziehungen Österreichs [...] zunehmend gelockert“⁶ wurden. Die Trennung der Rohstoffvorkommen von den Verarbeitungsbetrieben, aber auch die Ausweitung bestimmter Wirtschaftszweige während des Krieges führte dazu, dass „Österreichs Wirtschaftsstruktur [...] am Ende des Ersten Weltkrieges gewaltige Disproportionen [aufwies, die Verf.]. Einige Industriezweige – insbesondere die [...] Rüstungsindustrie, die Eisen- und Metallindustrie sowie der Lokomotiv- und Waggonbau – waren für einen Kleinstaat überdimensioniert; andere – wie die Zucker- und Textilindustrie – konnten den Inlandsbedarf bei weitem nicht befriedigen.“⁷ Ebenso konnte auch die Landwirtschaft „nicht einmal

³ Weber, 1984, S. 46.

⁴ Ebd., S. 47.

⁵ Ebd.

⁶ Ebd., S. 53.

⁷ Ebd., S. 47.

die Versorgung mit den wichtigsten Nahrungsmitteln garantieren, da ja die österreichische Bevölkerung in der Monarchie vor allem durch die Landwirtschaften der östlichen Kronländer ernährt worden war⁸. Deutlich überdimensioniert war hingegen auch der Verwaltungsbereich in Wien, ehemals notwendig um ein 50-Millionen-Reich zu verwalten.

Der neue Staat Österreich musste sich an die neuen Gegebenheiten anpassen, die Auswirkungen des Krieges erschwerten dies allerdings. Hier ist vor allem die Inflation zu erwähnen, die im Herbst 1921 vom „trabenden“ in ein „galoppierendes“ Stadium übergang, sodass bis zur Währungsstabilisation 1922 die Krone nur noch ein 14.400tel ihres ursprünglichen Wertes hatte.⁹ Folglich kam es zu einer „Verarmung des Mittelstandes infolge der totalen Entwertung der Staatspapiere“¹⁰ und der „Vernichtung des Sparkapitals“¹¹ sowie der „Rentnerkapitalien“¹². Aber auch die Industrie litt darunter, dass „ein großer Teil des Betriebskapitals der Unternehmen vernichtet worden“¹³ war, und zusammen mit den „hohen Kreditzinsen nach der Stabilisierung [verschärfte dies, die Verf.] die Probleme der Industrie und damit das soziale Klima“¹⁴. Um die Wirtschaft zu sanieren, „unterzeichnete Bundeskanzler Seipel die Genfer Protokolle, durch die Österreich eine internationale Anleihe zu sehr günstigen Bedingungen“¹⁵ erhielt, an welche jedoch strenge Auflagen geknüpft waren, die „den Handlungsspielraum der österreichischen Politik einengten“¹⁶.

Trotz dieser Maßnahme erholte sich die österreichische Wirtschaft nur langsam und Mitte der zwanziger Jahre sah sich die Industrie zu Rationalisierungsinvestitionen gezwungen, um nicht „ihre Konkurrenzfähigkeit im Ausland überhaupt einzubüßen“¹⁷, aber auch diese „österreichische

⁸ Gries, 2006, S 69.

⁹ Vgl. Weber, 1984, S. 49.

¹⁰ Weber, 1984, S. 50.

¹¹ Ebd.

¹² Maderthaner, 1997, S. 155.

¹³ Weber, 1984, S. 54.

¹⁴ Ebd., S. 50.

¹⁵ Ebd., S. 49.

¹⁶ Ebd., S. 50

¹⁷ Ebd., S. 52.

Exportoffensive schlug fehl¹⁸ und zunehmend gerieten auch die Banken in Schwierigkeiten. Erstens, weil sie versucht hatte, der Geldentwertung durch Aktienkauf zu entgehen, zweitens durch nicht mehr eintreibbare Kredite und drittens durch das Anwenden der Methode der Bilanzierung, die aufgrund des Ausbruchs der Weltwirtschaftskrise aber genauso wenig den gewünschten Effekt erzielte wie der Kauf von Aktien. 1929 wurde die vorerst am schlimmsten betroffene Bodencreditanstalt auf Druck der Regierung mit der Creditanstalt fusioniert.¹⁹ Nur zwei Jahre später kam es allerdings zum Zusammenbruch der Creditanstalt, welcher, da es sich hierbei um eine Großbank mit internationalen Verflechtungen handelte, „den Anstoß für den Ausbruch einer weltweiten Kreditkrise“²⁰ gab. Der Staat sollte schließlich die Creditanstalt sanieren und übernahm die Haftung für sämtliche in- und ausländischen Einlagen der Bank. Wie sich herausstellte, allerdings in Unkenntnis der tatsächlichen Lage, denn die tatsächliche Verlustsumme betrug mehr als 10 Prozent des Bruttonationalprodukts von 1931.²¹ Allerdings war nach der Hyperinflation der frühen zwanziger Jahre die Angst vor erneuter Inflation so groß, dass ein ausgeglichenes Budget, das Voraussetzung für die Verhinderung neuer Inflation war, oberste Priorität besaß. Die Regierung sah sich daher zu Ausgabenkürzungen²² gezwungen, die wiederum die Wirtschaftslage verschlechterten und das Anwachsen der Arbeitslosigkeit beschleunigten.²³ 1933/34, auf dem Höhepunkt der Krise, waren über 700.000 Österreicher arbeitslos, dies entsprach einer Arbeitslosenquote von über 38 %.²⁴ „Der massenhaften Arbeitslosigkeit und den Reallohnverlusten entsprach ein dramatischer Rückgang der Konsumnachfrage“²⁵, der die allgemeine Lage nur noch weiter verschlechterte.

Aber nicht nur die wirtschaftliche, auch die politische Situation verschärfte sich gegen Ende der 1920er Jahre. Die Christlichsozialen unter Seipel versuchten eine Verfassungsänderung durchzusetzen, die die Stellung des Bundespräsidenten

¹⁸ Weber, 1984, S. 52.

¹⁹ Vgl. Weber, 1984, S. 57f.

²⁰ Maderthaner, 1997, S. 156.

²¹ Vgl. Weber, 1984, S. 59.

²² Durchschnittliche Investitionsausgaben des Bundes lt. Weber: 1927 – 1930: 200 Mio. Schilling, 1931: nicht einmal mehr 100 Mio. Schilling, 1932: 12.5 Mio. Schilling. Vgl. Weber, 1984, S. 60.

²³ Vgl. Weber, 1984, S. 60.

²⁴ Vgl. Maderthaner, 1997, S. 154.

²⁵ Ebd.

stärken, jene des Parlaments und damit der Sozialdemokratie schwächen sollte²⁶, um „ihre Machtposition abzusichern“²⁷. Sie konnten sich mit ihren Forderungen bei der Verfassungsnovelle 1929 aber nur teilweise durchsetzen. Bei den Nationalratswahlen 1932 verloren die Christlichsozialen Stimmen, wie auch schon bei vorhergehenden Wahlen, dennoch konnten sie mit äußerst knapper Mehrheit die Regierung bilden, und zwar unter Bundeskanzler Engelbert Dollfuß²⁸. Seine angestrebte Krisenlösungspolitik beinhaltete schon zu diesem Zeitpunkt eine weitere Stärkung der Regierung und die Schwächung, wenn nicht sogar Ausschaltung des Parlaments, zu der es ein Jahr später kommen sollte, denn man ging davon aus, dass in einer Krisensituation das Regieren mit einem Parlament unmöglich sei, da vor jeder Entscheidung lange Diskussionen zu erwarten seien.²⁹ Jedoch weisen Talos/Manoschek darauf hin, die Regierung Dollfuß „besaß keineswegs von Beginn an bereits ein klares Programm in Richtung Etablierung einer neuen Herrschaftsform“³⁰.

2.2 Austrofaschismus 1933 – 1938

Als Beginn der Ära des Austrofaschismus, die oft auch als Ständestaat³¹ bezeichnet wird, wird meist der 4. März 1933 angegeben. In diesem Kapitel werden somit die politischen Ereignisse in Österreich ab diesem Tag genauer betrachtet.

²⁶ Vgl. Talos/Manoschek, 2005a, S. 9f.

²⁷ Ebd., S. 12.

²⁸ Engelbert Dollfuß wurde 1892 geboren und studierte nach dem Besuch des Gymnasiums Theologie, Rechtswissenschaft und Volkswirtschaftslehre in Wien und Berlin. Während des Ersten Weltkrieges diente er als „Kriegsfreiwilliger“. Nach Kriegsende arbeitete er für die niederösterreichische Landwirtschaftskammer und war Minister für Land- und Forstwirtschaft. Im Mai 1932 wurde er schließlich Bundeskanzler. Dollfuß wurde im Juli 1934 von Nationalsozialisten erschossen.

²⁹ Vgl. Talos/Manoschek, 2005a, S 9ff.

³⁰ Ebd., S. 12.

³¹ Talos/Neugebauer erwähnen den „lange Zeit verbreiteten und dominanten Begriff ‚Ständestaat‘, der sich der damals herrschenden Elite verdankte. Zugleich ermöglichte dieses Verständnis eine völlige Abgrenzung zu den zeitgenössischen Faschismen in den Nachbarländern Deutschland und Italien.“ (Talos/Neugebauer, 2005, S. 9).

2.2.1 Übergangsphase³² März 1933 – Mai 1934³³

An jenem 4. März kam es bei einer Sondersitzung des Nationalrats zu Formfehlern und einer Geschäftsordnungskrise, woraufhin alle drei Nationalratspräsidenten zurücktraten. Dollfuß nutzte diese Situation, um das Parlament aufzulösen. In seiner Rede am Wiener Trabrennplatz am 11. September 1933³⁴ sollte er die bekannte Formulierung von der „Selbstauflösung des Parlaments“³⁵ verbreiten, die sich bis heute hartnäckig zu halten vermag. Dass die Regierung nicht willens gewesen war, die Demokratie aufrecht zu erhalten, zeigt sich aber auch schon darin, dass bereits 1932 der Ruf nach einer autoritären Regierung und der Ausschaltung des Parlaments immer lauter geworden war und vom späteren Bundeskanzler Schuschnigg dies als einziger Ausweg gesehen wurde, wie er in einer Ministerratssitzung im Juni verlauten ließ.³⁶ Dollfuß selbst schaltete aber nicht nur das Parlament aus, sondern löste kurz daraufhin auch den Verfassungsgerichtshof auf. Die Basis seines Regierungshandelns bildete daraufhin das „Kriegswirtschaftliche Ermächtigungsgesetz“ aus dem Jahr 1917. Dollfuß war also dennoch bemüht, sein Handeln legitim erscheinen zu lassen. Erste Notverordnungen, die auf diesem Gesetz basierten, betrafen die bereits erwähnte „Ausschaltung des Verfassungsgerichtshofes, die Einschränkung der Versammlungsfreiheit und der Pressefreiheit³⁷, sowie der Justiz“³⁸.

Am 5. Mai des selben Jahres unterzeichnete Dollfuß das Konkordat mit dem Vatikan, was die Umsetzung der in der päpstlichen Enzyklika *Quadragesimo Anno*³⁹ publizierten Ideen zur Staatsführung in die Praxis bedeutete, zumindest wurde dies geplant. Österreich sollte eine Vorreiterrolle spielen als „das erste

³² Der Begriff beschreibt die Zeit von der Auflösung des Parlaments im März 1933 bis zur Proklamation der neuen Verfassung am 1. Mai 1934 und wurde übernommen von E. Talos/W. Manoschek, 2005a.

³³ Die geschichtlichen Daten im vorliegenden Kapitel sind, falls nicht anders zitiert, den Texten von Talos 2002, Talos/Manoschek 2005a und der Zeittafel von Talos 2005 entnommen. Diese sind auch als weiterführende Literatur zu empfehlen.

³⁴ Rede veröffentlicht bei Zaunbauer (Hg.), 1935.

³⁵ „[...] was sich am 4. März dieses Jahres in unserem Parlament abgespielt hat: Das Parlament hat sich selbst ausgeschaltet, ist an seiner eigenen Demagogie und Formalität zugrunde gegangen.“ Zaunbauer, 1935, S. 30.

³⁶ Vgl. Talos, 2002a, S. 14.

³⁷ Diese wurde bereits am 8. März 1933 aufgehoben, was wohl auf die große Bedeutung, die Dollfuß der Presse beimaß, schließen lässt.

³⁸ Talos, 2002a, S. 16.

³⁹ Die Enzyklika *Quadragesimo Anno* von Papst Pius XI. wurde am 15. Mai 1931 veröffentlicht.

Land, [...], das dem Rufe der herrlichen Enzyklika ‚Quadragesimo Anno‘ wirklich im Staatsleben Folge leistet“⁴⁰. Vor allem die Wiedereinführung des mittelalterlichen Ständestaatmodells und die enge Verbundenheit von Staat und katholischer Kirche sind hier zu erwähnen, genauer wird auf jene ideologischen Grundsätze noch in Kapitel 3.1 der vorliegenden Arbeit eingegangen. Dollfuß selbst präsentierte die Grundsätze, nach denen die neue Regierung handeln sollte, in der bereits erwähnten Rede am Wiener Trabrennplatz am 11. September 1933 beim ersten Generalappell der Vaterländischen Front anlässlich des Katholikentages. Unmissverständlich stellte er klar: „Wir wollen den sozialen, christlichen, deutschen Staat Österreich auf ständischer Grundlage unter starker autoritärer Führung dieses Staats.“⁴¹ In dieser Rede prägte er auch den Ausdruck von der „Selbstauflösung des Parlaments“⁴² einige Monate zuvor und versuchte, trotzdem er feststellte „Ja, wir sind so deutsch, so selbstverständlich deutsch, daß es als überflüssig vorkommt, das eigens zu betonen.“⁴³, die Eigenheiten Österreichs hervorzuheben und das Land und seine neue Regierung gegenüber anderen Staaten, vor allem gegenüber dem Deutschen Reich, abzugrenzen.

Dennoch wies, abgesehen von dieser Besonderheit der engen Verbundenheit mit der Katholischen Kirche, die Regierung Dollfuß große Ähnlichkeit zu den autoritären Regimen der Nachbarländer Italien und Deutschland auf. Obwohl man sich gerade vom Nationalsozialismus distanzieren wollte, waren die Ähnlichkeiten offensichtlich. So gründete Dollfuß bereits am 20. Mai 1933 die Einheitspartei „Vaterländische Front“ (VF), die schließlich die Christlichsoziale Partei ablösen bzw. ersetzen sollte. In der Zwischenzeit wurden nach und nach alle anderen politischen Parteien und deren Organisationen verboten, beginnend mit dem Republikanischen Schutzbund, der paramilitärischen Organisation der Sozialdemokratischen Arbeiterpartei, am 31. März 1933. Es folgten das Verbot der Kommunistischen Partei (26. Mai 1933) und ein Betätigungsverbot der NSDAP am 19. Juni 1933. Am 12. Februar 1934 wurde schließlich auch die

⁴⁰ Bundeskanzler Dr. Dollfuß, 1. Festversammlung des Katholikentages, 9. September 1933, in: Bundeskommissariat für Heimatdienst, Wien, 1935, S. 60.

⁴¹ Zaunbauer, 1935, S. 32.

⁴² Ebd., S. 30: „Das Parlament hat sich selbst ausgeschaltet, ist an seiner eigenen Demagogie und Formalität zugrunde gegangen. Dieses Parlament, eine solche Volksvertretung, eine solche Führung unseres Volkes, wird und darf nie wiederkommen.“

⁴³ Ebd., S. 33.

Sozialdemokratische Partei verboten und das Linzer Arbeiterheim nach Waffen durchsucht. Dies war Auslöser für den bis 16. Februar dauernden sogenannten „Bürgerkrieg“, der mit der endgültigen „Auflösung und [dem, die Verf.] Verbot der Sozialdemokratischen Partei, der Freien Gewerkschaften und aller anderen sozialdemokratischen Organisationen“⁴⁴ endete.⁴⁵ So wird deutlich, dass die VF nicht nur Ersatz für die Christlichsoziale Partei, sondern tatsächlich als Einheitspartei konzipiert war, wie sie für autoritäre Regime üblich ist.

Eigens für die Internierung politisch Oppositioneller wurden schließlich Anhaltelager errichtet, der Beschluss der Regierung erfolgte am 23. September 1933.⁴⁶ Auch Anhaltelager waren in anderen Diktaturen zu finden, jedoch sind sie nicht immer vergleichbar. Jagschitz unterscheidet drei Typen von Anhaltelagern⁴⁷, von denen die österreichischen Lager dem Typ 2 entsprechen und charakterisiert werden als

„geschlossene Lager, die einer strengen Lagerordnung unterliegen, die Reglementierung bis in kleine Bereiche des täglichen Lebens erweitern, eine gewissen Normierung des Verhaltens anstreben und die totale Ausschaltung des Individuums aus der politischen und gesellschaftlichen Wirksamkeit zum Ziel haben.“⁴⁸

Es wurden aber auch kaum politische Umerziehungsmaßnahmen in Betracht gezogen, da diese von vornherein als wirkungslos eingestuft wurden.⁴⁹ Eine andere gravierende Veränderung in der Strafgesetzgebung war die Verhängung des Standrechts und die Wiedereinführung der Todesstrafe am 11. November 1933. Beides wurde auch gegen die sozialdemokratischen Widerstandskämpfer vom Februar 1934 angewandt, Maderthaner führt folgende Zahlen an: „140 Schutzbündler [wurden, die Verf.] abgeurteilt; von einigen Dutzenden Todesurteilen waren acht vollstreckt worden.“⁵⁰

⁴⁴ Talos, 2005, S. 423.

⁴⁵ Vgl. ebd., 421ff.

⁴⁶ Vgl. Talos, 2005, S. 423.

⁴⁷ Vgl. Jagschitz, 1975, S. 129.

⁴⁸ Ebd., S. 129.

⁴⁹ Vgl. ebd. Eine groteske Besonderheit der österreichischen Lager war jedoch, dass die Angehaltenen „Kosten für die Anhaltung“ zu entrichten hatten, die pro Tag 6 S betrugten. Die Bezahlung war für fast alle Gefangenen unmöglich, was wiederum, durch die unzähligen Ansuchen auf Uneinbringlichkeit, Stundung und Ratenzahlung, zu einem gewaltigen bürokratischen Aufwand führte. (Vgl. Jagschitz, 1975, S. 136f).

⁵⁰ Maderthaner, 1997, S. 183.

Eine weitere Parallele zu anderen autoritären Regimen, vor allem zum Nationalsozialismus, ist die angewandte Symbolik, vor allem aber die Verwendung eines Zeichens, im Fall der Austrofaschisten des Kruckenkreuzes.

2.2.2 „Maiverfassung“ 1934 – „Anschluss“ 1938

Am 30. April 1934 berief Bundeskanzler Dollfuß ein „Rumpfparlament“ ein, d.h. anwesend waren ausschließlich Abgeordnete, die regierungskonform stimmen würden, „die Sozialdemokraten waren aufgrund der Aberkennung ihrer Mandate [von der Nationalratssitzung, die Verf.] ausgeschlossen“⁵¹. Dies diente zur Abstimmung über die neue Verfassung und damit ihrer Legitimation vor allem dem Ausland gegenüber.⁵² Einen Tag später, am 1. Mai 1934 wurde die – nach ihrem Proklamationsdatum benannte – „Maiverfassung“ der Öffentlichkeit vorgestellt. Das Datum war nicht zufällig gewählt – der 1. Mai, zuvor immer der „Tag der Arbeit“ und der großen sozialdemokratischen Maiaufmärsche, sollte nun in einen neuen Beziehungszusammenhang gestellt werden. Für die vorliegende Arbeit wesentlich sind vor allem die ideologischen Grundsätze, auf denen die Verfassung basierte.⁵³ Als das „ideologische Selbstverständnis“, das der Verfassung zugrunde lag, nennen Talos/Manoschek „autoritäre, elitäre, antimarxistische, antidemokratische und antiparlamentarische Vorstellungen“ verbunden mit „gesellschaftsharmonisierenden Optionen“ wie der Ausschaltung des Klassenkampfes und der organisierten Zusammenfassung von UnternehmerInnen und ArbeitnehmerInnen.⁵⁴ Wohnout beschreibt dies in ähnlicher Weise als „vier ‚Baugesetze‘“⁵⁵, die der Verfassung zugeordnet wurden: „der christliche deutsche Staatsgedanke, die autoritäre Staatsführung, die bundesstaatliche Organisation und die ständische Grundlage.“⁵⁶ Aber auch in der Präambel zur Verfassung wurden diese Grundsätze klar zusammengefasst: „Im Namen Gottes, des Allmächtigen, von dem alles Recht ausgeht, erhält das österreichische Volk für seinen christlichen, deutschen Bundesstaat auf

⁵¹Talos/Manoschek, 2005b, S. 125.

⁵²Vgl. ebd.

⁵³Eine genaue Beschreibung und Interpretation des Verfassungstexts und seiner Entstehung, sowie Informationen über die Autoren muss hier ausbleiben, es sei jedoch auf den Text von Helmut Wohnout verwiesen: Wohnout, 1995.

⁵⁴Vgl. Talos/Manoschek, 2005b, S. 126.

⁵⁵Wohnout, 1995, S. 834.

⁵⁶Ebd.

ständischer Grundlage diese Verfassung.“⁵⁷ Damit waren tatsächlich die wichtigsten ideologischen Grundsätze der Regierung Dollfuß zusammengefasst, auf die weiter unten (Kapitel 3.1) noch genauer eingegangen wird.

Das von Engelbert Dollfuß propagierte und nunmehr auch in der neuen Verfassung verankerte Ständemodell wurde jedoch während der fast vier Jahre bis zum Anschluss Österreichs an das Deutsche Reich im März 1938 nie gänzlich umgesetzt. Nur zwei von sieben geplanten Berufsständen, der öffentliche Dienst und der Berufsstand der Land- und Forstwirtschaft, waren bis dahin einigermaßen ständisch gegliedert.⁵⁸

Nur knapp drei Monate nach Proklamation der Verfassung, nämlich am 25. Juli 1934, wurde Engelbert Dollfuß im Zuge des sogenannten „Juliputsches“ von Nationalsozialisten erschossen. Die nationalsozialistische Partei Österreichs hatte seit Beginn der 30er Jahre immer wieder Sprengstoffanschläge und Morde verübt und war schließlich im Juni 1933 verboten worden. Dies war unter anderem ein Grund für Unstimmigkeiten mit der Regierung des Deutschen Reiches und im weiteren für die 1000-Mark-Sperre⁵⁹ vom 29. Mai 1933, die „Österreichs Fremdenverkehrswirtschaft schädigen“⁶⁰ sollte. Aber auch nach dem Verbot der Partei kam es weiterhin zu Anschlägen, die großteils von München aus geplant waren, wohin viele der Gauleiter und Parteiführer nach Verbot der Partei geflüchtet waren⁶¹. Auch der „Juliputsch“ wurde teils in München geplant, scheiterte aber an der letztendlich überhasteten Vorbereitung und den internen Machtkämpfen der Hauptakteure des Putsches. Nach Scheitern des Putsches wurde Schuschnigg mit dem Vorsitz im Ministerrat betraut.⁶²

Erst am 11. Juli 1936 sollte durch ein deutsch-österreichisches Abkommen „die Beziehungen zwischen den beiden Staaten nach dem Wirtschafts- und

⁵⁷ BGBl 1934/1.

⁵⁸ Talos/Manoschek, 2005b, S.138.

⁵⁹ Hierbei handelte es sich „um die Entscheidung der deutschen Regierung, für die Erteilung eines Sichtvermerks für Österreich eine Gebühr von 1000 Reichsmark einzuheben.“ Jagschitz, 1997, S. 268.

⁶⁰ Jagschitz, 1997, S. 268.

⁶¹ Vgl. ebd., S. 270.

⁶² Vgl. ebd., S. 273ff.

Propagandakrieg, den NS-Deutschland seit 1933 in unterschiedlicher Intensität mit dem Höhepunkt im Juli 1934 führte, wieder – wie gesagt wurde – normalisieren“⁶³. Das sogenannte „Juliabkommen“ schien auch tatsächlich positive Aspekte für Österreich zu beinhalten, das „nicht veröffentlichte Zusatzprotokoll vom gleichen Tag, das sogenannte Gentleman-Agreement, stellte diese Vereinbarung jedoch geradewegs auf den Kopf, vereinbarte die permanente deutsche Einmischung“⁶⁴.

Eine genaue Auflistung der Verpflichtungen, die Österreich einging, muss im Rahmen der vorliegenden Arbeit aus Platzgründen unterbleiben⁶⁵, im Zusammenhang wesentlich ist jedoch Punkt III des Gentlemen Agreement, in dem es um die Presse der beiden Staaten geht:

„Beide Teile werden auf die Presse ihres Landes in dem Sinne Einfluss nehmen, dass sie sich jeder politischen Einwirkung auf die Verhältnisse im anderen Lande enthalten und ihre sachliche Kritik an den Verhältnissen im anderen Lande auf ein Mass beschränken, das auf die Öffentlichkeit des anderen Landes nicht verletzend wirkt. Diese Verpflichtung bezieht sich auch auf die Emigrantepresse in beiden Ländern.

Seitens beider Teile wird der allmähliche Abbau der Verbote hinsichtlich des Imports der Zeitungen und Druckerzeugnisse des anderen Teiles nach Massgabe der jeweils durch dieses Uebereinkommen erzielten Entspannung im gegenseitigen Verhältnis in Aussicht genommen. Zugelassene Zeitungen sollen sich in ihrer allfälligen Kritik an innerpolitischen Zuständen des anderen Landes ganz besonders streng an den im 1. Absatz festgelegten Grundsatz halten.“⁶⁶

Somit wurde im Klartext den österreichischen Journalisten jede Kritik am Deutschen Reich untersagt, deutsche Ideologie konnte nun aber legal aus den in Österreich erscheinenden (gleichgeschalteten) deutschen Zeitungen entnommen werden. Zwar galten diese Regeln auch umgekehrt, jedoch waren Anschlussbestrebungen und ein damit einhergehendes Interesse, die eigenen Ideen im anderen Land publik zu machen, lediglich von Seiten der Nationalsozialisten

⁶³ Stuhlpfarrer, 2005, S. 332.

⁶⁴ Ebd.

⁶⁵ Für weitere Information sei hier z.B. verwiesen auf die Dissertation von Gabriele Volsansky: Das „Juliabkommen“, Volsansky, 1995.

⁶⁶ Juliabkommen 1936, Gentleman Agreement, österreichische Version (die deutsche weicht im Wortlaut nicht von der österreichischen ab, lediglich in der Zeichensetzung unterscheiden sich die beiden Texte). Zitiert nach: Volsansky, 1995, Anhang, Beilage 1. Es werden anschließend noch die jeweiligen Zeitungen genannt, deren Erscheinen im jeweils anderen Land ab sofort zuzulassen ist: Berliner Börsen-Zeitung, Berliner Tageblatt, Deutsche Allgemeine Zeitung, Leipziger Neueste Nachrichten, Essener National-Zeitung; Amtliche „Wiener Zeitung“, Neues Wiener Journal, Volkszeitung, Grazer Tagespost, Linzer Tagespost. Zit. nach Volsansky, ebd.

vorhanden. Die vermeintlich gleichen Rechte waren daher nur auf dem Papier gleich, die Realität zeigte die Einseitigkeit des Abkommens.

Zudem waren die deutschen Zeitungen, die nunmehr auch in Österreich erhältlich waren, große nationalsozialistische Blätter, etwa war die „Essener Nationalzeitung“ Görings Organ, wohingegen die nun in Deutschland zugelassenen österreichischen Zeitungen, mit Ausnahme „der ‚deutschfreundlichen‘ Neuen Freien Presse“, keine großen österreichischen Blätter waren.⁶⁷ Hitlers Interesse an einem Anschluss Österreichs stieg auch mit der Verwirklichung seines „Vierjahresplans“⁶⁸ ab dem Herbst 1936.⁶⁹ „In Österreich lockten 600.000 Arbeitslose, unter ihnen zehntausende hochqualifizierte Facharbeiter, zahlreiche neue Produktionskapazitäten und wichtige Rohstoffe [...]. Vor allen Dingen aber lockten Geld- und Devisenvorräte“⁷⁰, die die Schuschnigg-Regierung angehäuft hatte, um die Währungsstabilität, die absoluten Vorrang hatte, zu gewährleisten, statt das Geld für Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen zu verwenden und so die Arbeitslosen und Ausgesteuerten für den Staat zu gewinnen.⁷¹ Bei einem erneuten Treffen Schuschniggs mit Hitler im Februar 1938 in Berchtesgaden machte Hitler nicht nur seine Interessen mehr als deutlich, sondern drohte auch offen mit dem Einmarsch der Wehrmacht, sollte Schuschnigg seinen Forderungen nicht nachkommen.⁷² Steininger fasst das Treffen folgendermaßen zusammen:

„Hitler diktierte dem sowieso nicht besonders nervenstarken Schuschnigg ein auf drei Tage befristetes Ultimatum, die österreichische Außen-, Militär-, Wirtschafts – [sic!] und Pressepolitik der deutschen anzupassen, den Nationalsozialisten Betätigungsfreiheit und Amnestie zu gewähren und

⁶⁷ Vgl. Duchkowitsch, 1995, S. 570.

⁶⁸ Der Vierjahresplan ist ein von „Hitler am 9. 9. 1936 auf dem ‚Parteitag der Ehre‘ verkündeter Wirtschaftsplan“ (Schmitz-Berning, 2000, S. 639.) Ziel des Vierjahresplans, mit dessen Umsetzung Göring beauftragt wurde, war es, nach vier Jahren eine im Krieg einsatzfähige Armee aufgebaut zu haben, sowie eine kriegsfähige Wirtschaft. Letzteres bedeutete vor allem eine Intensivierung der Autarkiebestrebungen. Weitere wesentliche Punkte waren die Zusammenfassung von Partei und Staat, sowie deren einheitliche Lenkung. Erwähnenswert ist auch noch die „Kampf dem Verderb!“-Kampagne, die kurz darauf im „Völkischen Beobachter“ gestartet wurde und, teils mit militärischer Sprache, zu äußerster Sparsamkeit im Haushalt aufrief. Für die Wirtschaftswerbung verbot der Werberat jedoch einen Bezug zum Vierjahresplan herzustellen. (Vgl. Schmitz-Berning, 2000, S. 639f.)

⁶⁹ Vgl. Steininger, 1997, S. 123f.

⁷⁰ Ebd., S. 124.

⁷¹ Vgl. ebd.

⁷² Vgl. ebd., S. 125.

einen ihrer Gemäßigten, Seyß-Inquart, zum Innenminister mit unbeschränkter Polizeikompetenz zu ernennen.“⁷³

Somit war das Schicksal Österreichs bereits besiegelt. Zwar kündigte Schuschnigg am 9. März 1938 noch eine Volksbefragung für den 13. März an, in der die Österreicher „Für ein freies und deutsches, unabhängiges und soziales, für ein christliches und einiges Österreich“⁷⁴ stimmen sollten, dazu kam es jedoch nicht mehr. Hitler gab den Befehl zum Einmarsch deutscher Truppen in Österreich am 12. März 1938.

„Jubel und Begeisterung der Österreicher beim Einmarsch der deutschen Truppen am Vormittag des 12. März übertrafen alle Erwartungen auf deutscher Seite und trugen mit zu Hitlers Entschluß bei, den Anschluß Österreichs sofort und vollständig durchzuführen“⁷⁵.

2.3 NS-Zeit in Österreich

Am 13. März 1938 unterzeichnete Seyß-Inquart, der für zwei Tage Bundeskanzler gewesen war, die „Wiedervereinigung Österreichs mit dem Deutschen Reich“ und am 15. März 1938 sprach Hitler auf dem Wiener Heldenplatz. Es folgte ein „bisher nicht dagewesener Propagandafeldzug“⁷⁶ und bei der Volksabstimmung am 10. April 1938 stimmten schließlich 99,73% der Österreicher für den „Anschluss“ an Hitler-Deutschland.⁷⁷ Auch die Bezeichnung „Österreich“ wurde kurz darauf für die nächsten Jahre ausgelöscht, sodass sie im Juni 1939 durch „Ostmark“⁷⁸, später durch „Reichsgaue der Ostmark“ und schließlich durch „Alpen- und Donaugau“ ersetzt wurde.⁷⁹

Der Name war aber bei weitem nicht alles, was geändert wurde – die Veränderungen waren einschneidend und betrafen so gut wie alle Bereiche. Die

⁷³ Steininger, 1997, S. 125.

⁷⁴ Parole der Volksabstimmung, zitiert nach: Steininger, 1997, S. 127.

⁷⁵ Steininger, 1997, S. 130.

⁷⁶ Ebd., S. 131. Vgl. dazu auch Kapitel 4.1.2.

⁷⁷ Vgl. ebd., 130f.

⁷⁸ Der Begriff „Ostmark“ war allerdings keine Erfindung der Nationalsozialisten, es scheint sich dabei um einen historisierenden Ausdruck neuerer Zeit zu handeln, der allerdings vor 1938 zumindest zwei verschiedene Bedeutungen zu haben schien (vgl. Schmitz-Berning 2000, 456ff). Erwähnenswert ist auch, dass sogar Dollfuß diesen Ausdruck in seiner Rede vom 1. Mai 1934 gebraucht, wenig überraschend aber an genau jener Stelle, an der Österreichs Nähe zu Deutschland erklärt wird: „Daß der deutsche Charakter Österreichs, der alten deutschen Ostmark, schon im Vorspruch der Verfassung festgelegt ist, daß die **deutsche Muttersprache feierlich in der Verfassung als Staatssprache erklärt ist**, das alles ist selbstverständlich.“

Dollfuß, 1934, S.11f.

⁷⁹ Vgl. Talos, 2002, S.69.

Neuorganisation dauerte vom März 1938 bis zum Jänner 1940. Es werden im Folgenden politische, wirtschaftliche und soziale Veränderungen besprochen. Es soll an dieser Stelle noch darauf hingewiesen werden, dass eines der ganz zentralen Themen des Nationalsozialismus, der Antisemitismus, in diesem Kapitel nur aus dem Grund kaum Erwähnung findet, da er weiter unten, im Kapitel Ideologie (Kapitel 3.2) noch näher betrachtet wird.

2.3.1 Politische und gesetzliche Neuerungen

Sofort nach dem Anschluss Österreichs an das Deutsche Reich wurde die Österreichische Landesregierung verkleinert, die Kompetenzen des Bundeskanzlers aufgeteilt und später auch jene der Landesregierung zunehmend beschnitten, außerdem werden Ministerien zusammengelegt.⁸⁰

Zugleich mit der Wiedervereinigung Österreichs mit dem Deutschen Reich trat auch der Großteil des Reichsgrundgesetzes in Kraft, es wurden allerdings auch explizite Übertragungen erwähnt, wie etwa jene gegen die Neubildung von Parteien, das Gesetz zur Sicherung der Einheit von Partei und Staat, aber auch die Nürnberger Rassegesetze⁸¹ vom 20. Mai 1938.⁸² Und mit

„der Einführung des Gesetzes über den Neuaufbau des Reiches (im Rahmen des zweiten Erlasses Hitlers über die Einführung deutscher Reichsgesetze in Österreich vom 17. März 1938) wurden formell die durch den Austrofaschismus eingerichteten beratenden vier Organe [...], der Bundestag, die Bundesversammlung sowie die [...] Landtage beseitigt“⁸³.

Bis zum Ende der Neugestaltung Österreichs folgten eine „enorme Palette von Erlässen, Verordnungen und Gesetzen, [die, die Verf.] dazu diente, die Eingliederung Österreichs in das Deutsche Reich konkret durchzuführen.“⁸⁴

Exemplarisch seien hier einige der Neuerungen erwähnt: So betraf eine der ersten die „Eingliederung des österreichischen Bundesheeres in die Deutsche Wehrmacht“⁸⁵. Weiters wurden auch die Justizbehörden zu unmittelbaren Reichsbehörden, Universitäten wurden angepasst, das Arbeits- und Sozialrecht

⁸⁰ Vgl. Talos, 2002b, S. 59.

⁸¹ „Bezeichnung für die auf dem Nürnberger Parteitag 1935 verkündeten jüdenfeindlichen Gesetze: das sogenannte Blutschutzgesetz und das Reichsbürgergesetz.“ (Schmitz-Berning, 2000, S.443.)

⁸² Vgl. Talos, 2002b, S. 62ff.

⁸³ Ebd.

⁸⁴ Ebd.

⁸⁵ Ebd.

dem deutschen angeglichen. Auch die Einführung des Vierjahresplans für Österreich wurde bereits im März 1938 beschlossen.⁸⁶ Und im Mai 1938 wurde die territoriale Neugliederung Österreichs in sieben (Partei-)Gau beschlossen, die schließlich durch das Inkrafttreten des „Ostmarkgesetzes“ am 1. Mai 1939 gesetzlich verankert wurde.⁸⁷ Insgesamt beinhaltete das Gesetz aber nichts anderes als die endgültige „Auflösung Österreichs als politische und administrative Einheit“⁸⁸, seine offizielle Durchführung war für den 30. September 1939 vorgesehen, musste aber aufgrund Hitlers Angriffs auf Polen verschoben werden. Die vollständige Eingliederung Österreichs ins Deutsche Reich war schließlich am 1. April 1940 abgeschlossen.⁸⁹

2.3.2 Wirtschaftliche Aspekte⁹⁰

Die Grundprinzipien der nationalsozialistischen Wirtschaft wurden 1936 im Vierjahresplan festgelegt und beinhalteten zusammengefasst die Vorbereitung für einen Krieg sowie im Zusammenhang damit das Streben nach Autarkie, wobei beides nach vier Jahren erreicht sein sollte. Die dafür notwendigen Ressourcen, Arbeitskräfte und nicht zuletzt die finanziellen Mittel Österreichs waren mit ein Hauptgrund für Hitlers Entschluss zur Angliederung Österreichs an das Deutsche Reich. Dies bedeutete, dass das „rückständige[n] Grenzland, das die Kriegswirtschaft in Deutschland mit Rohmaterialien und Halbfertigprodukten beliefert hatte, zu einer modernen Industriemacht“⁹¹ wurde. Durch massive Investitionen in die Infrastruktur sowie die Schaffung von Arbeitsplätzen in der Rohstoff-, vor allem aber in der Rüstungsindustrie wurde die Arbeitslosigkeit rasch beseitigt⁹², und die Lebensbedingungen verbesserten sich dadurch und aufgrund der weiter unten noch beschriebenen Sozialleistungen (Kapitel 2.3.3), vorerst für einen Großteil der Bevölkerung erheblich.⁹³ Der Kriegsausbruch, der

⁸⁶ Vgl. Talos, 2002b, S. 62ff

⁸⁷ Vgl. ebd., S. 59f.

⁸⁸ Bukey, 1997, S. 466.

⁸⁹ Vgl. ebd.

⁹⁰ Die Informationen zur Wirtschaft in Österreich während des Nationalsozialismus sind Bukey, 1997 entnommen, der einen detaillierten Überblick gibt. Wörtliche Zitate werden selbstverständlich genau angeführt.

⁹¹ Bukey, 1997, S. 468.

⁹² Vgl. ebd.

⁹³ In diesem Zusammenhang sei auch auf den Begriff „Gefälligkeitsdiktatur“ von Götz Aly erwähnt, mit dem er das Konzept erklärt, das hinter all den wirtschaftlichen Verbesserungen und

mit dem 3. September 1939, der dem Angriff auf Polen folgenden Kriegserklärung Großbritanniens und Frankreichs an das Deutsche Reich, datiert wird, hatte vorerst kaum negative Auswirkungen auf die Wirtschaft. Erst während des strengen Winters 1939/40 führten Verzögerungen im Transportsystem, eingeschränkte Produktionskapazitäten sowie Treibstoff- und Arbeitskräftemangel erstmals wieder zu einer Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation. Der ohnehin schon niedrige Lebensstandard in der „Ostmark“, der, wie auch die Löhne und Gehälter, nie zu jenem des „Altreichs“ aufschließen konnte, führte erstmals zur Desillusionierung großer Teile der Bevölkerung.⁹⁴

Dennoch wurde die Industrie in Österreich weiter ausgebaut und erst etwa 1942 nahm die Schwermetallindustrie, darunter die 1941 eröffneten Hermann-Göring-Werke in Linz, Ölraffinerien in der Lobau und die Messerschmittwerke in Wiener Neustadt, ihre volle Produktion auf. Österreichische Fabriken, vor allem auch jene zur Herstellung von Chemikalien, Sprengstoff, Granaten etc. wuchsen für das gesamte Deutsche Reich an Bedeutung. Eines der großen Probleme der Wirtschaft war nunmehr aber ein Arbeitskräftemangel anstatt der früheren Arbeitslosigkeit. Bedingt wurde dieser hauptsächlich durch das Einziehen großer Teile der männlichen Bevölkerung Österreichs in den Kriegsdienst. Um dennoch die industrielle aber auch landwirtschaftliche Produktion aufrecht zu erhalten, wurden einerseits Zwangsarbeiter eingesetzt, andererseits aber die Frauen motiviert, sich „an der Heimatfront“ im Arbeitsprozeß einzugliedern.⁹⁵

Die österreichische Wirtschaft war in den Jahren des Nationalsozialismus radikal umstrukturiert worden.⁹⁶ Trotzdem die neuen Fabriken hauptsächlich zu Zwecken der Rüstungsindustrie gebaut worden waren, bildeten sie das Fundament für den

auch den im nächsten Kapitel besprochenen Sozialleistungen stand. Er beschreibt dies folgendermaßen: „Hitler, die Gauleiter der NSDAP, ein Gutteil der Minister, Staatssekretäre und Berater agierten als klassische Stimmungspolitiker. Sie fragten sich fast stündlich, wie sie die allgemeine Zufriedenheit sicherstellen und verbessern könnten. Sie erkaufte sich den öffentlichen Zuspruch oder wenigstens die Gleichgültigkeit jeden Tag neu. Auf der Basis von Geben und Nehmen errichteten sie eine jederzeit mehrheitsfähige Zustimmungsdiktatur. Die kritischen Punkte, an denen sich ihre Politik der volksnahen Wohltaten zu bewähren hatte, ergaben sich aus der Analyse des inneren Zusammenbruchs am Ende des Ersten Weltkriegs.“ Aly, 2006, S. 36.

⁹⁴ Vgl. Bukey, 1997, S. 468f.

⁹⁵ Vgl. ebd., S. 470f.

⁹⁶ Vgl. ebd., S. 471.

Aufbau der Industrie nach Ende des Zweiten Weltkrieges.⁹⁷ Auch die Infrastruktur, wie etwa ein modernes elektrisches Versorgungsnetz, war eine der äußerst wenigen positiven Auswirkungen jener Zeit, wobei niemals die Hintergründe für diese auf den ersten Blick positiv erscheinenden Neuerungen vergessen werden dürfen.⁹⁸

2.3.3 Soziale Veränderungen

Auch im sozialen Bereich waren die Veränderungen nach dem Anschluss an das Deutsche Reich vielfältig. Eine der ersten Maßnahmen betraf die Trennung von Kirche und Staat und damit die Auflösung des von Bundeskanzler Dollfuß 1933 unterzeichneten Konkordats.⁹⁹ Die Ausklammerung der Kirche ging so weit, dass sogar katholische Feste wie Weihnachten einen neuen Hintergrund bekommen sollten. So wurde aus Weihnachten das „Julfest“, einer nordischen Tradition folgend, die sich auch mit der Rassenlehre vereinbaren ließ. Die Reaktion vor allem der Österreicher war aber durchwegs ablehnend.¹⁰⁰

Im Gegensatz dazu war man glücklich über die rasche Ausweitung der deutschen Sozialleistungen auf Österreich. Diese beinhalteten Verbesserungen bei Kranken- und Pensionsversicherung, aber auch bei Gesundheits- und Sicherheitsvorschriften am Arbeitsplatz. Zudem wurden preisgünstige Wohnbauprojekte errichtet, wie etwa 2.700 Gebäude in Linz mit insgesamt 11.000 Wohnungen. Allerdings trugen nicht nur Neubauten zur Linderung der Wohnungsnot bei, sondern auch jene 70.000 Wohnungen, deren jüdische Eigentümer enteignet worden waren.

⁹⁷ Vgl. Bukey, 1997, S. 471.

⁹⁸ In diesem Zusammenhang ist auch der Text von Brigitte Kepplinger „Aspekte Nationalsozialistischer Herrschaft in Oberösterreich“ interessant. Kepplinger geht genauer auf den Modernisierungsprozess von Wirtschaft und Gesellschaft in Oberösterreich ein, der während der Zeit des Nationalsozialismus stattfand. Eingangs erwähnt aber auch sie in einem Zitat, dass „positive“ und „negative“ Seiten des Nationalsozialismus niemals gegeneinander aufgerechnet werden dürfen. Vgl. Kepplinger, 2002, S. 214ff.

⁹⁹ Vgl. Bukey, 1997, S. 471f.

¹⁰⁰ Vgl. dazu Kacetl, 1997, S. 220: „In der NS-Zeit wurden in den Schulen keine Weihnachtsfeiern abgehalten, sondern Julfeste. Die meisten Schüler in den Wiener Mittelschulen konnten mit dem Dargebotenen überhaupt nichts anfangen: die Sprüche über Sonnenräder, die im NS-Jargon vorgetragenen Ansprachen der diversen Schuldirektoren und die feierlichen Lieder [...]. Das alles wurde als fremd und langweilig empfunden, ein Julfest war eher die ‚Karikatur eines Weihnachtsfestes‘ und man machte sich darüber lustig.“

Ab 1940 wurden weitere Sozialleistungen des Deutschen Reichs auf Österreich ausgeweitet, nämlich die Unterstützungsaktionen für schwangere Frauen. Auch der gesetzliche Mutterschutz war eine Neuerung in der „Ostmark“. Beide Maßnahmen waren Gründe für die konstant hohe Geburtenrate auch während des Krieges.¹⁰¹ Aber gerade diese beiden Maßnahmen lassen den einfachen Schluss auf Hitlers dahinter liegendes Interesse zu: Es waren nicht die Mütter, denen er so viel Gutes tun wollte, sondern die Tatsache, dass sie potentielle neue Soldaten und Arbeiter in die Welt setzen würden, die das Deutsche Reich dringend benötigte.¹⁰²

Aber auch die Förderung der Kultur, allerdings ohnehin nur der gleichgeschalteten, von Veranstaltungen und Unterhaltung verschiedenster Art war ebenfalls mehr „Mittel zum Zweck“, wie Bukey es ausdrückt, um „die ‚arische Volksgemeinschaft‘ mit Hilfe technologischer Modernisierung, volksschützender Gesetze und einem ‚rassenhygienischen Programm‘ zu stärken“¹⁰³.

Einige der wichtigsten Veranstaltungen, die ganz explizit die Volksgemeinschaft in den Vordergrund stellte, waren die alljährlichen Aufmärsche zum 1. Mai. Wie auch das austrofaschistische Regime übernahmen die Nationalsozialisten den ehemaligen „Tag der Arbeit“ der Sozialdemokraten mit den typischen Aufmärschen, benannten ihn allerdings erst in „Feiertag der nationalen Arbeit“ um, was „jedoch auf den Zusammenhang der rassischen Interpretation der Arbeit als arisch-germanische Leistung“¹⁰⁴ verwies, denn Arbeit generell galt als „Pflichterfüllung für die Volksgemeinschaft“¹⁰⁵. Später wurde der 1. Mai zudem auch Nationalfeiertag, wodurch die Volksgemeinschaft noch deutlicher in den Vordergrund treten sollte.¹⁰⁶

¹⁰¹ Vgl. Bukey, 1997, 471ff.

¹⁰² In „Mein Kampf“ spricht Hitler dies auch Ähnliches aus: „[...] sieht er sein Menschheitsideal, [...] in der trotzigen Verkörperung männlicher Kraft und in Weibern, die wieder Männer zur Welt zu bringen vermögen.“ Hitler, 1938, S. 454.

¹⁰³ Bukey, 1997, S. 473f.

¹⁰⁴ Schmitz-Berning, 2000, S. 600.

¹⁰⁵ Ebd., S. 39.

¹⁰⁶ Vgl. Schmitz-Berning, 1997, S. 600ff.

Trotz der nun genannten wirtschaftlichen und sozialen Verbesserungen waren die Einflüsse des Krieges bald zu spüren. Rationierungsmaßnahmen, Lohn- und Preiskontrolle, Kürzungen der Entlohnung von Überstunden und die Einhebung eines Kriegssteuerzuschlags waren erste spürbare Auswirkungen.¹⁰⁷ Deutlicher wurden die Probleme aber noch, als eine „große Anzahl von Einberufungsbefehlen kurz vor Weihnachten [1940, die Verf.]“¹⁰⁸ den Arbeitskräftemangel u.a. auch in der Landwirtschaft noch verschlimmerte, „wodurch die grundlegende Versorgung in der Stadt und auf dem Land nicht mehr gewährleistet werden konnte“.¹⁰⁹ Auch nach dem „Import von tausenden Arbeitskräften aus dem Ausland“¹¹⁰ hielten die Versorgungsprobleme an und führten schließlich 1941 zu einer „zunehmende[n] Reglementierung der landwirtschaftlichen Produktion“¹¹¹. Die Stimmungslage in der Bevölkerung wurde dadurch negativ beeinflusst, jedoch war nach wie vor enorme Bewunderung für Hitler als Feldherr und Heerführer vorhanden.¹¹² Und obwohl die Stimmung vor allem im Winter 1943/44, nach der Niederlage bei Stalingrad, bereits auf einen Tiefpunkt gesunken war, zögerten die meisten Österreicher auch ein Jahr später noch, als auch österreichische Städte bereits bombardiert wurden, ihre engen Bindungen zu Hitler zu lösen.¹¹³

Am 31. März 1945 überschreiten schließlich Truppen der Roten Armee die ungarisch-österreichische Grenze südöstlich von Wien. Am 27. April kommt es zur Konstituierung der provisorischen Staatsregierung unter Staatskanzler Renner, der Sozialdemokraten, Christdemokraten und Kommunisten angehören. Außerdem auch zur Proklamierung der Wiederherstellung Österreichs, die bereits 1943 in der „Moskauer Deklaration“ festgelegt wurde. Diese enthält auch die berühmte Aussage, Österreich sei ein von Hitler „besetztes“ Land.¹¹⁴

¹⁰⁷ Vgl. Bukey, 1997, S. 472f.

¹⁰⁸ Ebd., S. 478.

¹⁰⁹ Vgl. ebd.

¹¹⁰ Ebd.

¹¹¹ Ebd., S. 479.

¹¹² Ebd., S. 478f.

¹¹³ Ebd., S. 480ff.

¹¹⁴ Vgl. ebd., S. 482f.

3 Ideologie

In diesem Kapitel wird ein Überblick über die ideologischen Grundsätze der beiden Regime gegeben. Es werden allerdings vor allem jene Punkte genauer betrachtet, die im Hinblick auf das Thema der vorliegenden Arbeit besonders relevant sind, sodass die Analyse der Anzeigen darauf bezogen werden kann. Es mag sich daher eine etwas ungewöhnliche Schwerpunktsetzung der einzelnen Ideologie-Punkte ergeben, die aber keinesfalls bedeutet, die hier weniger ausführlich behandelten Themen hätten insgesamt geringere Relevanz. Es kann in diesem Rahmen auch nur auf die wesentlichsten ideologischen Merkmale eingegangen werden.

3.1 Ideologie des Austrofaschismus

Wie bereits in den vorangehenden Kapiteln erwähnt, waren die Grundsätze der austrofaschistischen Regierung eng mit denen der katholischen Kirche verknüpft, teilweise sogar direkt aus deren Enzyklika *Quadragesimo Anno* übernommen, wie die Idee des ständischen Aufbaus der Gesellschaft und die damit (vermeintlich) einhergehende Gemeinschaft. Dollfuß erweiterte die Grundprinzipien der *Quadragesimo Anno* jedoch um einige Österreich-spezifische Themen. So betonte er in seinen Reden und Schriften immer wieder das Deutschtum Österreichs und versuchte Österreich als zweiten, „besseren“ deutschen Staat zu positionieren. Kultur und Landschaft erhielten die Rolle der großen Vorzüge Österreichs gegenüber Deutschland und wurden immer wieder erwähnt – gemeinsam mit der Frömmigkeit des Volkes, die als der größte Vorzug zu gelten hatte. Im Folgenden wird auf die einzelnen Punkte genauer eingegangen.

3.1.1 Berufsständische Ordnung – Kampf gegen die Sozialdemokratie

Mit der Unterzeichnung des Konkordates am 5. Mai 1933 stellte Dollfuß unmissverständlich fest, dass er den Staat Österreich nach jenen Grundprinzipien führen wollte, die in der päpstlichen Enzyklika *Quadragesimo Anno* von Papst Pius XI.¹¹⁵ und auch schon in der vorhergehenden Enzyklika *Rerum Novarum* von Papst Leo XIII., auf die in der *Quadragesimo Anno* immer wieder Bezug

¹¹⁵ Die Enzyklika *Quadragesimo Anno* von Papst Pius XI. wurde am 15. Mai 1931 veröffentlicht.

genommen wird, angeführt worden waren. Beide Enzykliken beschäftigen sich mit „jener dornenvollen Frage um die menschliche Gesellschaft, die als die *s o z i a l e F r a g e* bekannt ist“¹¹⁶, die sich durch „die neue Wirtschaftsweise und die Industrialisierung [und darauf folgende, die Verf.] Spaltung der Gesellschaft in zwei Klassen“¹¹⁷ ergeben hatte und versprechen die „sichere Richtschnur zur glücklichen Lösung“¹¹⁸ zu sein. Die im Zusammenhang der vorliegenden Arbeit wesentlichen Lösungsvorschläge finden sich vor allem in Kapitel 5 „Die neue Gesellschaftsordnung“¹¹⁹. Hier erwähnt Pius zwei Dinge, durch die „dem Menschengeschlecht erst die reichsten und beglückendsten Segnungen zuteil werden [...]: Zuständereform und Sittenbesserung“¹²⁰, wobei letztere weiter unten als Voraussetzung der ersteren beschrieben wird¹²¹. Dennoch betrifft die genannte Zuständereform in erster Linie den Staat, der sich mit Aufgaben „der von ihm verdrängten Vergemeinschaftungen“¹²² beladen hatte, nun aber von diesen „Verpflichtungen zugedeckt und erdrückt“¹²³ würde. Das Prinzip der Subsidiarität sei die Lösung dieses Problems, da es aussage, „Angelegenheiten von untergeordneter Bedeutung, die nur zur Abhaltung von wichtigeren Aufgaben führen müßten, soll die Staatsgewalt also den kleineren Gemeinwesen überlassen“¹²⁴. Dadurch wird die „Stufenordnung der verschiedenen Vergesellschaftungen innegehalten“¹²⁵ und „um so besser und glücklicher ist es auch um den Staat bestellt“¹²⁶.

Eine berufsständische Ordnung solle dies garantieren. Dabei sei notwendig, sich „aus der Auseinandersetzung zwischen den Klassen zur einträchtigen Zusammenarbeit der Stände [...] emporzuarbeiten. Erneuerung einer ständischen Ordnung also ist das gesellschaftliche Ziel“¹²⁷. Diese „einträchtige

¹¹⁶ Pius XI., 1932, S. 39

¹¹⁷ Ebd.

¹¹⁸ Ebd.

¹¹⁹ Ebd., S. 58ff.

¹²⁰ Ebd., S. 58.

¹²¹ „In der Tat, die von Uns umrissene Wiederaufrichtung und Vollendung der gesellschaftlichen Ordnung hat zur Voraussetzung die *s i t t l i c h e E r n e u e r u n g*.“ Pius XI., 1932, S. 62.

¹²² Pius XI., 1932, S. 58.

¹²³ Pius XI., 1932, S. 58.

¹²⁴ Ebd., S. 59.

¹²⁵ Ebd.

¹²⁶ Ebd.

¹²⁷ Ebd.

Zusammenarbeit“ erwähnt auch Dollfuß als das Ziel einer friedlichen Gesellschaft; erstrebenswert sind das „Zusammengehörigkeitsgefühl, das Gefühl des Aufeinanderangewiesenseins, das Gefühl des Einanderverpflichtetseins“¹²⁸ In der bereits mehrfach zitierten Trabrennplatzrede erläutert er weiter: „Berufsauffassung besagt die gemeinsame Arbeit, den gemeinsamen Beruf, der die Menschen einigt. [...] Zum Stand gehört, um es an einem praktischen Beispiel zu erörtern, der Meister, der Geselle und der Lehrbub.“¹²⁹ Interessant auch die direkt anschließenden Sätze:

„Wenn der materialistisch-marxistische Staat und wenn die Bewegungen gewerkschaftlicher Natur dem Arbeiter auf materiellem Gebiet manches gebracht haben, die menschliche Würde haben sie ihm nicht gebracht. Der Mensch will im Betrieb nicht nur eine Nummer sein, sondern will als Mensch gewertet und behandelt sein. Auch der Arbeiter muß die notwendige Führung anerkennen, die dem zukommt, der die Verantwortung für den Betrieb trägt.“¹³⁰

Interessant ist hier vor allem, dass ein Zugewinn an Würde direkt in Verbindung mit der Unterordnung unter den Arbeitgeber in Verbindung gebracht wird. Auch dass materielle Werte in einer Zeit weit verbreiteter Arbeitslosigkeit und dadurch bedingter Armut, als nebensächlich oder zumindest zweitrangig dargestellt werden, erscheint nicht vollkommen nachvollziehbar.

Das Streben nach der ständischen Gesellschaftsordnung ging einher mit einem anderen Ziel der austrofaschistischen Regierung: dem Kampf gegen die Sozialdemokratie und den Marxismus. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit bisher relativ wenig thematisiert, spielte der Kampf gegen die Sozialdemokratie eine zentrale Rolle und wird auch immer wieder von Dollfuß selbst erwähnt. Zentrale Kritikpunkte waren sowohl die von den Sozialdemokraten vertretene Demokratie bzw. das Parlament, der Klassenkampf und der Atheismus. Und auch in der päpstlichen Enzyklika *Quadragesimo Anno* werden Sozialdemokratie bzw. Sozialismus gemeinsam mit Wirtschaft und Kapitalismus als die zu bekämpfenden Feinde dargestellt. Als Beispiel sei hier das Ende des Kapitels zur „neuen Gesellschaftsordnung“ erwähnt, in dem zusammengefasst wird:

¹²⁸ Dollfuß, 1934, S. 8f.

¹²⁹ Zaunbauer, 1935, S. 32.

¹³⁰ Ebd.

„So haben Wir nur noch mit der Wirtschaft von heute sowie mit ihrem großen Ankläger, dem Sozialismus, ins Gericht zu gehen und mit ebensoviel Freimut als strenger Gerechtigkeit beiden das Urteil zu sprechen, um die tiefste Wurzel des Uebels aufzudecken und damit auch schon das erste und notwendigste Heilmittel zu bezeichnen: die sittliche Erneuerung.“¹³¹

Mit dem Konzept des Ständestaates glaubte man also vor allem die Gesellschaft „heilen“ zu können. Ein Bild, das immer wieder gebraucht wird, vor allem in der Quadregesimo Anno, ist jenes des „Volkskörpers“, der die Einheit eines Volkes symbolisieren sollte, die nur durch die Zusammenarbeit aller gegeben sei. Das Bild vom „Volkskörper“ impliziert auch, dass ein „kranker“ Teil den ganzen „Organismus“ schädigen könne und deshalb das „Zusammengehörigkeitsgefühl, das Gefühl des Aufeinanderangewiesenseins, das Gefühl des Einanderverpflichtetseins“ das, wie bereits weiter oben erwähnt, Dollfuß in seiner Rede vom 1. Mai 1934 als Ziel darstellte, so wichtig sei. Interessant bei der Wortwahl des „Volkskörpers“ ist in diesem Zusammenhang vor allem auch eine Parallele zum Nationalsozialismus, der noch deutlicher dieses Bild zur Beschreibung der Notwendigkeit des Zusammenhaltens propagiert, wie in Kapitel 3.2.3 noch genauer beschrieben wird.

3.1.2 Katholizismus als Notwendigkeit für gutes Deutschtum

Schon durch die Unterzeichnung des Konkordates zeigt sich die äußerst enge Verbindung, teils beinahe Verschmelzung von Staat und katholischer Kirche. Es würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen diese Verbindungen detailliert aufzuzählen, exemplarisch seien nur einige Ereignisse und Äußerungen Dollfuß' erwähnt, in denen diese enge Verbindung zwischen Staat und Kirche deutlich wird. Die wesentlichste und wahrscheinlich bekannteste Erwähnung des christlichen Glaubens ist jene in der Präambel des Verfassungstexts der „Maiverfassung“, die bereits weiter oben (Kapitel 2.2.2) zitiert wurde, aber hier nochmals erwähnt werden soll.¹³² Gleich drei Funktionen haben Gott bzw. Glaube hier: Von Gott geht alles Recht aus, er gibt dem Volk die Verfassung und der Staat selbst wird als christlich bezeichnet.

¹³¹ Pius XI., 1932, S. 63

¹³² BGBl 1934/1. Präambel: „Im Namen Gottes, des Allmächtigen, von dem alles Recht ausgeht, erhält das österreichische Volk für seinen christlichen, deutschen Bundesstaat auf ständischer Grundlage diese Verfassung.“

Dollfuß, der selbst Theologie studiert hatte, erwähnte die Notwendigkeit des Glaubens auch immer wieder in seinen Reden. So ist es bezeichnend, dass Dollfuß seine bis dahin größte und bedeutendste Rede am 11. September 1933 auf dem Wiener Trabrennplatz, in der er auch erstmals unmissverständlich die Ziele seiner Regierung darlegte, anlässlich des allgemeinen, deutschen Katholikentages hielt. Dollfuß erwähnt in der Rede wiederholt Kirche, Katholizismus und Glauben und er beginnt die Rede mit „Im Zeichen des Stefansdomes ...“¹³³. Die „Hochblüte der Kultur in Österreichs Landen“¹³⁴ sei bedingt durch „die Vermählung von wirklich echtem kerngesundem Volkstum und nach oben orientierter Weltanschauung erlebten Christentums“¹³⁵. Nach mehrmaliger Erwähnung des christlichen bzw. katholischen Glaubens (u.a. in dem Satz, der bereits weiter oben zitiert wurde „...wir wollen den sozialen, christlichen, deutschen Staat ...“¹³⁶), schließt Dollfuß seine Rede auch mit diesem Gedanken: „... glauben [...], einen höheren Auftrag zu erfüllen, einen Auftrag unserer lieben Heimat, um unseres braven, lieben Volkes willen und mit dem Bekenntnis, daß wir überzeugt sind, daß es der Wille des Herrn ist. [...] G o t t w i l l e s!“¹³⁷

Immer wieder verbindet er die Notwendigkeit des Glaubens auch mit anderen Tugenden bzw. Vorzügen. Wie bereits in der Trabrennplatzrede, so bekräftigt er auch im Juni 1934 wieder die Wechselwirkung von Glauben, Deutschtum und Kultur: „Deutsch sein heißt bei uns zugleich auch christlich zu sein. Wir haben den Ehrgeiz zu versuchen, so wie das deutsche Volk schon einmal aus dem primitiven Urzustand aus dem Heidentum durch das Christentum zu kultureller Hochblüte geführt worden ist, neuerlich ein gläubiges, bescheidenes und innerlich voll erlebtes Christentum in unserer deutschen Heimat zur Auswirkung zu bringen.“¹³⁸ Die immer wieder beschworene Bescheidenheit des österreichischen Volkes (sie wird auch in der Trabrennplatzrede erwähnt), scheint jedoch nur bedingt zuzutreffen, denn die wiederholte Erwähnung des Glaubens in

¹³³ Zaunbauer, 1935, S. 27.

¹³⁴ Ebd., S. 28.

¹³⁵ Ebd.

¹³⁶ Ebd., S. 32.

¹³⁷ Ebd., S. 37.

¹³⁸ Bundeskommissariat für Heimdienst, 1935, S. 60: Es handelt sich dabei um ein Dollfuß-Zitat von der Vaterländischen Kundgebung in Feldkirch, 29. Juni 1934.

Zusammenhang mit dem Deutschtum dient eindeutig zur Abgrenzung gegenüber dem Deutschen Reich. Ist Glaube allerdings fixer Bestandteil des Deutschtums, so wird den Deutschen das Deutschtum, zumindest aus austrofaschistischer Sicht, abgesprochen, bzw. werden sie zumindest als „minderwertige Deutsche“ dargestellt, womit die gläubigen Österreicher die „besseren Deutschen“ wären. Weiters wird durch die Verknüpfung von Glaube und Kultur den Deutschen auch die Fähigkeit kultureller Tätigkeit oder gar Hochblüte abgesprochen, die Erwähnung des als „primitiven Urzustand“ bezeichneten „Heidentums“ geht noch einen Schritt weiter.

3.1.3 Österreichtümelei

Wie nun bereits erwähnt, war trotz der immer wieder versuchten Abgrenzung gegenüber Hitler-Deutschland auch das Deutschtum wichtiger Bestandteil der Österreich Ideologie, wurde aber um die Komponente der Frömmigkeit erweitert. Die kulturellen und künstlerischen Leistungen waren ein weiterer Bestandteil des gepriesenen Österreichertums und sollten auch das Alltagsleben der Österreicher bestimmen. Oft litt die Qualität jedoch unter der Auflage, „für alle Österreicher“ zu sein und bei allen Gefallen zu finden. Heiß erwähnt im Zusammenhang mit Kunst- und Kultur-Beiträgen in Österreichs Wochenschau „Österreich in Bild und Ton“, dass die „Vorstellung, welche Ständestaatpropagandisten vom ‚kulturellen Leben Österreichs‘ hatten, [...] aufgrund seiner vielfach eingeforderten Rückbindung an ein ‚gesundes Volksempfinden‘ einem zwar sozial breit angelegten, ästhetisch jedoch mehr als beschränkten Kunstbegriff“¹³⁹ entsprach.

Nicht nur die kulturellen Leistungen sollten Österreich über andere Staaten und damit auch Völker stellen, sondern auch die Position Österreichs als Vielvölkerstaat wurde immer wieder hervorgehoben. Österreich hätte durch seine Geschichte als große Monarchie gelernt, mit der Koexistenz verschiedenster Nationalitäten umzugehen und sei gerade deshalb dazu prädestiniert, in Europa auch zukünftig eine wichtige Stellung einzunehmen. Hier zeigt sich allerdings eine weitere Widersprüchlichkeit des austrofaschistischen Gedankenguts: Die Österreicher werden zwar als durch ihre Geschichte weltgewandt, im Sinne von

¹³⁹ Heiß, 2002, S. 301.

geübt im Umgang mit anderen Nationalitäten beschrieben, die Bodenständigkeit wird allerdings auch immer wieder als eine der Tugenden und wichtiger Bestandteil der „österreichischen Mentalität“ beschworen. Dies zeigt sich unter anderem auch in der Vorrangstellung, die der Bauernstand und damit die ländliche Bevölkerung im Staat genossen. Bockhorn etwa erwähnt, dass die „bäuerlichen Brüder“ in ihrer ‚selbstzufriedenen Bescheidenheit‘, das ‚Bauerntum‘, das gerne als ‚Ursprung allen Brotes‘ bezeichnet wurde – sie sollten in der austrofaschistischen Ära noch an Bedeutung gewinnen¹⁴⁰.

Zum anderen, und dieser Widerspruch mit dem propagierten gekonnten Umgang der Österreicher mit anderen Völkern war von größerer Bedeutung, wurde immer wieder die Vorrangstellung, die Österreich einnehmen sollte, erwähnt. Dass das „deutsche Volk der Österreicher“ den anderen Nationen und Völkern überlegen sei, zeigt sich auch in unmissverständlich rassistischen Tendenzen, die zwar nicht wesentlicher Bestandteil der offiziellen Ideologie waren, aber dennoch auch von (hochrangigen) Politikern direkt ausgesprochen wurden. So wurde z.B. die „mährisch-tschechische Infiltration vom Norden“ als Bedrohung angesehen¹⁴¹, und ein slowenischer Text der damaligen Bundeshymne, den die Kärntner Slowenen verwenden wollten, wurde vom Bundeskanzleramt abgelehnt¹⁴². Zudem gab es auch offene antisemitische Tendenzen. Der Innsbrucker Bürgermeister Franz Fischer war etwa gegen eine „Anstellung von ‚Nichtariern‘ im öffentlichen Dienst“¹⁴³ und Leopold Kunschak veröffentlichte 1936 (im Jahr der „Nürnberger Rassegesetze“) „einen von ihm schon 1919 verfaßten Gesetzesentwurf, der die ‚Juden‘ Österreichs unter Sondergesetz stellen sollte“¹⁴⁴. Es seien hier nur diese Beispiele exemplarisch für viele andere erwähnt, Staudinger und Königseder¹⁴⁵ gehen genauer auf dieses Thema ein. Es ist sicher richtig, wenn Talos anführt: „Der politische Antisemitismus hat zwar seit dem 19. Jahrhundert in Österreich eine ausgeprägte Tradition, spielte jedoch im Austrofaschismus keine große

¹⁴⁰ Bockhorn, 2002, S. 280.

¹⁴¹ Vgl. Staudinger, 2005, S. 43.

¹⁴² Vgl. ebd. S. 44.

¹⁴³ Vgl. ebd.

¹⁴⁴ Vgl. ebd. S. 45.

¹⁴⁵ Königseder, 2005, S. 54ff.

Rolle.“¹⁴⁶ Jedoch war die Gesinnung wohl mit ein Wegbereiter für den offenen Antisemitismus nach dem März 1938.

Auch die damit in engem Zusammenhang stehenden Begriffe „Rasse“ und „rassisch“ waren im austrofaschistischen Österreich nicht unbedeutend, allerdings, so führt Staudinger an, „schienen [sie, die Verf.] durch Okkupierung von Seiten der Nationalsozialisten wohl weitestgehend im ständestaatlichen Sprachgebrauch verpönt. [...] Zur wesentlichen Mitbestimmung jeglichen ‚Volkstums‘ berief man sich an Stelle des Vokabels ‚Rasse‘ daher lieber auf ‚leibliche Abstammung‘ und ähnliche Formulierungen“¹⁴⁷. Trotz der unterschiedlichen Wortwahl ist auch hier eine Parallele zum Nationalsozialismus unübersehbar.

Erwähnt werden muss in diesem Zusammenhang noch, dass die austrofaschistische Ideologie auch mit der „Blut und Boden“-Ideologie, die hauptsächlich mit dem Nationalsozialismus in Verbindung gebracht wird und dort auch eine noch wesentlich weitreichendere Ausprägung erfuhr, eng in Zusammenhang stand und gerne bei ihr Anleihen nahm. So wurden einerseits die Österreicher als Volk und Rasse gepriesen, andererseits aber auch das Land Österreich selbst. Dollfuß sprach etwa in seiner Trabrennplatzrede von „unserer braven schönen österreichischen Heimat“¹⁴⁸ und ähnliche Formulierungen finden sich immer wieder in seinen Reden. Vor allem die Landschaft wurde zu einem wesentlichen Bestandteil der Österreich-Ideologie, etwas mit dem sich die Österreicher identifizieren sollten. Das Anpreisen der schönen Landschaft als einer von Österreichs Vorzügen hatte jedoch auch rein ökonomische Gründe: Da der Tourismus sehr unter der 1000-Mark-Sperre¹⁴⁹ litt, sollte durch das wiederholte Anpreisen der Schönheit des Landes, auch verbunden mit der Erwähnung der kulturellen Sehenswürdigkeiten, der Fremdenverkehr wieder angekurbelt werden. So wurden etwa auf der Weltausstellung in Brüssel 1935 und Paris 1937 großformatige Abbildungen gezeigt, Heiß erwähnt die „Fotowand in

¹⁴⁶ Talos, 2002a, S. 19.

¹⁴⁷ Staudinger, 2005, S. 46.

¹⁴⁸ Zaunbauer, 1935, S. 36.

¹⁴⁹ Siehe dazu Kapitel 2.2.2.

Brüssel bzw. das [...] Hochalpenstraßen-Fotopanorama in Paris“¹⁵⁰ und fügt erklärend hinzu: „Bei den Weltausstellungen stand zweifellos ein anderes Element der nationalen Selbstdarstellung im Vordergrund: nicht Österreichs Offenheit gegenüber der zeitgenössischen (Bau-)Kunst sollte demonstriert werden, sondern Österreich als Tourismusland.“¹⁵¹ Und selbst die Errungenschaften moderner Technik, wie etwa die Großglockner-Hochalpenstraße, waren in diesem Sinne zum Betrachten der Landschaft vor allem für Touristen ideal.

3.1.4 Exkurs: Das Frauenbild im Austrofaschismus

In der Ideologie des Austrofaschismus wurde den Frauen hauptsächlich eine Rolle zugewiesen, nämlich jene der Hausfrau und vor allem der Mutter. Die Frauenverbände, die es sich zuvor zur Aufgabe gemacht hatten, für die Rechte der Frauen einzutreten, wurden in ihrem Einflussbereich stark eingeschränkt. Zudem sollten sie nach und nach in die Vaterländische Front integriert werden, was zwar nicht gänzlich gelang, aber zumindest die Katholische Frauenorganisation (KFO) stand schließlich der VF sehr nahe. Die VF selbst hatte zwei Frauenorganisationen, das Frauenreferat und das bedeutendere Mutterschutzwerk (MSW), dessen Name bezeichnend für seine Hauptaufgabe, nämlich die Bevölkerungspolitik, ist und auch die Stellung der Frau in der Gesellschaft widerspiegelt.¹⁵² Obwohl die Frauengruppierungen sich anfangs dafür einzusetzen versuchten, sich im Rahmen des Ständestaatmodells in einer „Hauswirtschaftskammer“ zu organisieren, mussten diese Bemühungen bald aufgegeben werden, da sie von den (männlichen) Politikern nicht unterstützt wurden.¹⁵³

3.1.4.1 Muttertagskult und wohltätige Frauen

Die Frau sollte lediglich als Hausfrau und vor allem als Mutter von gesellschaftlicher Bedeutung sein. Und aus bevölkerungspolitischen Gründen im Sinne des Austrofaschismus machte dies durchaus Sinn, da man bestrebt war, das Bevölkerungswachstum zu erhöhen. Die Rolle der Mutter wurde als überaus

¹⁵⁰ Heiß, 2002, S. 308.

¹⁵¹ Ebd.

¹⁵² Vgl. Bandhauer-Schöffmann, 2005, S. 259ff.

¹⁵³ Vgl. ebd., S. 255.

wichtig hervorgehoben, jedoch ging es hier nur „um ein ideologisch überhöhtes Opfer, das im religiösen Kontext von den katholischen Müttern zu erbringen war. Für ein religiös überhöhtes Opfer brauchte es keine Anerkennung, es sollte in der Nachfolge Christi erbracht werden.“¹⁵⁴ Somit zeigt sich auch hier ein Zusammenhang zwischen katholischer Lehre und austrofaschistischer Ideologie, den die Austrofaschisten selbst freilich nicht als solchen beschrieben hätten. Vielmehr wurde Mütterlichkeit als erstrebenswert und die Mütter als Vorbilder betrachtet. Um zu bekräftigen, welch hohen Stellenwert Mütter in der austrofaschistischen Gesellschaft haben, machte Dollfuß in seiner Rede anlässlich der Proklamation der Verfassung am 1. Mai 1934, sogar ebendiesen Tag auch zum „Tag der Mutter“: „Der 1. Mai, der Tag der edelsten und reinsten Mutter, soll schließlich künftig auch allen Müttern gewidmet sein, *der Tag der Mutter werden*.“¹⁵⁵ Interessant ist hier auch die Parallele, die zwischen der Mutter Gottes und Müttern generell gezogen wird. Die im Katholizismus besonders wichtige Verehrung der Mutter Gottes fügte sich somit gut ins ideologische Konzept der Austrofaschisten, in dem Frauen beinahe ausschließlich in ihrer Rolle als Mutter vorkamen.

Um die Mütter gebührend zu ehren, „erhielt der Muttertag in Österreich erstmals große Aufmerksamkeit“¹⁵⁶. So wurden anlässlich des Muttertags etwa Diplome und Geschenke an kinderreiche Mütter vergeben, allerdings nicht, wie vermutet werden könnte, nach sozialen Kriterien an die bedürftigsten Mütter, sondern an jene, die als „gut und tüchtig“ galten, wofür „mindestens 3 Kinder, verheiratet, geordnete Verhältnisse“ die Grundbedingungen waren.¹⁵⁷ Generell handelte es sich im Austrofaschismus um eine „qualitative Bevölkerungspolitik“: denn bei weitem nicht alle Kinder waren den Austrofaschisten willkommen, sondern nur jene, die aus den „richtigen“ Familien kamen, also vor allem jenen, die keine

¹⁵⁴ Bandhauer-Schöffmann, 2005, S. 271.

¹⁵⁵ Dollfuß, 1934, S. 9.

¹⁵⁶ Bandhauer-Schöffmann, 2005, S. 271.

¹⁵⁷ Vgl. ebd. Auch die Geburtenbeihilfe-Aktion des MSW und die „Taufgaben des Frontführers“, die Väter mindestens 4-köpfiger Familien erhielten, wurden von den Ortsstellen der VF nach dem Kriterium „vaterländische Gesinnung“ ausgewählt. (Vgl. Bandhauer-Schöffmann, 2005, S. 270.)

Fürsorge in Anspruch nehmen mussten und die „richtige“ politische, das heißt vaterländische Gesinnung hatten.¹⁵⁸

Die Mutter-Ideologie und insbesondere die Muttertagsfeiern hatten allerdings noch einem weiteren Zweck zu dienen: sie sollten den austrofaschistischen Anspruch, die Klassengesellschaft aufzulösen, unterstützen. Indem man vorgab, alle Mütter seien durch das Mutter-Sein verbunden, wollte man glaubwürdig die Vorteile des Ständestaatmodells gegenüber der Klassengesellschaft darstellen. Der Muttertag und die damit einhergehenden Feiern eigneten sich besonders gut, in Zeitungsartikeln darauf hinzuweisen, dass Arbeiterfrauen und Gattinnen hoher Beamter miteinander feierten, da sie durch ihre Mütterlichkeit verbunden seien.¹⁵⁹

In diesem Zusammenhang ist auch zu erwähnen, dass jene Politikerfrauen, die alljährlich an den Muttertagsfeiern teilnahmen, auch während des restlichen Jahres ihre Namen für Wohltätigkeitsaktionen zur Verfügung stellten. Bandhauer-Schöffmann macht aber deutlich, dass die vordergründig positiven Aktionen durchaus einen Rückschritt darstellten: „Überall ging es darum, daß Frauen über persönlichen Einsatz und private Spendenfreudigkeit die Defizite im Sozialsystem lindern sollten, denn vom Anspruch auf finanzielle Unterstützung war man wieder zum System des Almosens übergegangen.“¹⁶⁰

3.1.4.2 Maiverfassung und Einschränkung der Rechte der Frauen

Auch die bereits erwähnte Maiverfassung trug zur Abschaffung der Gleichberechtigung von Männern und Frauen bei, wobei es das bedeutendste Gesetz, das diesbezüglich erlassen wurde, schon seit dem Dezember 1933 gab, sodass es durch die Verfassung erst nachträglich legalisiert wurde. Es handelt sich dabei um die Doppelverdienerverordnung, durch die verheiratete Frauen von einer Anstellung im öffentlichen Dienst ausgeschlossen wurden. Diese rückschrittliche Maßnahme, denn erst etwa 10 Jahre davor war die Zölibatsregelung für

¹⁵⁸ Vgl. Bandhauer-Schöffmann, 2005, S. 270.

¹⁵⁹ Vgl. ebd., S. 272.

¹⁶⁰ Ebd., S. 272f.

Staatsbeamtinnen abgeschafft worden, war eine eindeutige Diskriminierung der Frauen.¹⁶¹

Offizieller Hauptgrund für diese Verordnung war die Absicht Arbeitsplätze zu schaffen, allerdings war „das Gesetz [auch, die Verf.] aus ideologischen Gründen für das austrofaschistische Regime wichtig“¹⁶² Es wurden damit die Frauen zurück in den Haushalt, und nach der austrofaschistischen Ideologie in ihre Rolle als Mutter und Hausfrau gedrängt. Frauenverbände, selbst das KFO, liefen gegen diese Regelung Sturm, jedoch ohne Erfolg.¹⁶³ Dies zeigt nochmals die politische Bedeutungslosigkeit, in die die Frauen im Austrofaschismus gedrängt worden waren.

3.2 Ideologie des Nationalsozialismus

Gleich vorweg soll hier nochmals darauf hingewiesen werden, dass im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur auf die wesentlichsten Punkte der Ideologie des Nationalsozialismus eingegangen werden kann. Dies sind das zugrundeliegende Prinzip des Sozialdarwinismus und die damit eng verknüpften Forderungen Hitlers nach Verwirklichung seiner Rassentheorie und der Schaffung von Lebensraum im Osten, wobei letztere durch das Führen von Kriegen verwirklicht werden sollte. Erwähnung finden weiters noch die wichtige Stellung, welche die „Volksgemeinschaft“ im Nationalsozialismus einnahm und die Rolle der Frauen im Nationalsozialismus, da diese beiden Punkte für die vorliegende Arbeit von besonderer Bedeutung sind.

Die ideologischen Grundsätze des Nationalsozialismus wurden von Hitler in verschiedener Form, auf jeden Fall aber bereits sehr früh veröffentlicht. Detailliert und in ihrer Gesamtheit ist die Ideologie, die Hitlers Weltanschauung repräsentiert, in seinem Buch „Mein Kampf“ festgehalten, das auch, zusammen mit Christian Zentners kommentierter Ausgabe von „Mein Kampf“, die wichtigste Grundlage für dieses Kapitel darstellt. Erwähnenswert ist, dass Hitler „Mein Kampf“ bereits zwischen 1924 und 1926 schrieb. Während der ersten Jahre in

¹⁶¹ Vgl. Bandhauer-Schöffmann, 2005, S. 258.

¹⁶² Vgl. ebd., S. 276.

¹⁶³ Vgl. ebd., S. 273ff.

zwei Bänden veröffentlicht¹⁶⁴, erschien das Buch ab 1930 in einer einbändigen Ausgabe, die „allein in Deutschland bis 1945 eine Gesamtauflage von rund 10 Millionen Exemplaren“¹⁶⁵ erreichte. Das frühe erstmalige Erscheinungsdatum und die enorme Auflage sind umso erschreckender, als Hitler darin seine Pläne im Detail niedergeschrieben hatte, welche er später zu einem großen Teil verwirklichte bzw. zu verwirklichen versuchte.

Hitler selbst bezog seine Ideen vor allem aus der Literatur, die er während seiner Zeit in Wien gelesen hatte, obwohl bis heute ungeklärt ist, welche Literatur dies genau war, da Hitler selbst kaum Quellen angibt. Zentner führt eine Reihe von Autoren und Literatur an¹⁶⁶, die Hitler mit großer Wahrscheinlichkeit gelesen hat.¹⁶⁷

3.2.1 Grundprinzip Sozialdarwinismus

So weitreichenden die Folgen von Hitlers Ideen und damit der Ideologie, die dem Nationalsozialismus zugrunde lag, waren, so einfach lässt sich das Grundprinzip dieser Ideologie erklären: Hitlers Ideen basierten auf dem Prinzip des Sozialdarwinismus. So gut wie das gesamte ideologische Konstrukt lässt sich darauf zurückführen bzw. damit erklären. Der Sozialdarwinismus steht rassistischen Ideen äußerst nahe und begründet sich auf folgende Theorie:

„Die Sozialdarwinisten wendeten die von Charles Robert Darwin 1859 in seinem Hauptwerk ‚On the Origin of Species by Means of Natural Selection‘ beschriebene Entwicklungstheorie der natürlichen Auslese in der Pflanzen- und Tierwelt auf die menschliche Gesellschaft an. Darwins These von der Durchsetzung der jeweils bestangepassten Art erfuhr eine Umdeutung zum Überleben des Stärksten in der Gesellschaft bzw. der höchstentwickelten Nation oder Rasse gegenüber weniger entwickelten.“¹⁶⁸

Von dieser Grundtheorie ausgehend führt Wippermann zwei Axiome an, die Hitler für seine rassistischen und insbesondere antisemitischen Thesen übernahm: Erstens, es gäbe höhere und niedrigere Rassen und zweitens sei die Vermischung

¹⁶⁴ Der erste Band wurde erstmals 1925, der zweite 1926 veröffentlicht. Vgl. Zentner, 2004, S. 9f.

¹⁶⁵ Zentner, 2004, S. 10.

¹⁶⁶ Vgl. ebd., S. 14ff.

¹⁶⁷ Vgl. ebd., S. 13f.

¹⁶⁸ Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 2001, S. 739.

dieser Rassen zu vermeiden.¹⁶⁹ Nach sozialdarwinistischem Prinzip kann immer nur der Stärkere überleben und sich weiter fortpflanzen, wobei die Sozialdarwinisten davon ausgingen, dass Rassenreinheit die wichtigste Voraussetzung für Stärke ist. In „Mein Kampf“ schildert Hitler diese Theorie in detaillierter Genauigkeit und veranschaulicht sie auch mit vielen Beispielen; hier seien exemplarisch nur zwei Zitate erwähnt, die aber bereits die Tragweite von Hitlers Idee erkennen lassen:

„Jede Kreuzung zweier nicht ganz gleich hoher Wesen gibt als Produkt ein Mittelding zwischen der Höhe der beiden Eltern. Das heißt also: das Junge wird wohl höher stehen als die rassisch niedrigere Hälfte des Elternpaares, allein nicht so hoch wie die höhere. Folglich wird es im Kampf gegen diese höhere später unterliegen. Solche Paarung widerspricht aber dem Willen der Natur zur Höherzüchtung des Lebens überhaupt.“¹⁷⁰

An anderer Stelle, ebenfalls in „Mein Kampf“, zieht Hitler dann aus dieser Theorie folgenden Schluss: „Die Blutsvermischung und das dadurch bedingte Senken des Rasseniveaus ist die alleinige Ursache des Absterbens aller Kulturen“¹⁷¹

So wird ersichtlich, dass die rassistischen Ideen, die Hitler später verwirklichen sollte, bereits den Kern der menschenverachtenden Theorie bildeten, auf die er seine Ideologie gründete. Und es war Hitlers persönlicher Antisemitismus, der zur Auslegung des sozialdarwinistischen Prinzips im nationalsozialistischen, also rassistischen und vor allem auch antisemitischen Sinne führte. Der Sozialdarwinismus und vor allem Hitlers daraus gezogene Schlüsse basierten allerdings auf mehreren Trugschlüssen. So ist beispielsweise weder die nach Darwin „bestangepasste Art“ in jedem Fall die „stärkere“, noch können Menschen in dieser Art der Auslegung mit Tieren und Pflanzen gleichgesetzt werden¹⁷². Mit deutlichen Worten beschreibt auch Kwiet diesen fälschlicherweise behaupteten Zusammenhang und auch dessen Konsequenz im Nationalsozialismus:

„Kernpunkt dieser neuartigen, sich pseudowissenschaftlicher Kriterien [gemeint ist der Sozialdarwinismus, die Verf.] bedienenden Rassenlehre war

¹⁶⁹ Vgl. Wippermann, 2001, S. 12.

¹⁷⁰ Hitler, 1938, S. 312.

¹⁷¹ Ebd., S. 324.

¹⁷² Vgl. Zentner, 2004, S. 143.

die Annahme, daß soziale Phänomene auf biologische Gesetzmäßigkeiten zurückzuführen seien: Jude bleibt Jude, was immer er tue.“¹⁷³

Aber eben auch Hitlers eigene Schlussfolgerungen, dass die Gesetze, die für das Tierreich galten (zumindest seiner Auslegung nach), auf den Menschen insofern übertragbar seien, dass demnach verschiedene „Menschenrassen“ nicht vermischt werden dürfen, war nicht nur rassistisch und menschenverachtend, sondern auch schlichtweg falsch, wie Zentner klarstellt:

„Zum ersten ist Hitlers Rassendefinition, biologisch gesehen, unrichtig, da hier der Rassebegriff mit dem übergeordneten Artbegriff gleichgesetzt wird. Zum zweiten ist seine Behauptung, in der Natur gebe es als ewiges Gesetz den Trieb zur Rassereinheit, nicht haltbar.“¹⁷⁴

Zentner merkt außerdem an, dass Hitler an der richtigen Schlussfolgerung gar nicht interessiert war, dass sein mangelhaftes Wissen über die Natur ihn allerdings auch zwangsläufig zu den falschen Konsequenzen führen musste.¹⁷⁵ Dies sowie die sich daraus ergebende Schlussfolgerung der „Rassenhygiene“ wurde jedoch auch von der Rassentheorie „legitimiert“:

„Durch den Einfluss der Rassentheorie, die davon ausging, daß geistige und seelische Qualitäten von unterschiedlichem Erbgut verschiedener Rassen abhängen, wurde der Gedanke der Selektion zunehmend prägender: Durch medizinischen Fortschritt, Hygiene und Sozialversicherung, so die sozialdarwinistische These, würden schwache und lebensuntüchtige Menschen am Leben gehalten. Weil diese sich stärker vermehrten als Träger hochwertigen Erbgutes, degeneriere eine Nation oder Rasse und könne sich im Kampf ums Dasein nicht mehr behaupten. Daraus ergebe sich die Notwendigkeit zur ‚Rassenhygiene‘. Sie müsse die Fortpflanzung minderwertigen Erbgutes verhindern und die Vermehrung des hochwertigen fördern.“¹⁷⁶

Das Ziel dieser sogenannten Rassenhygiene und wozu sie im Nationalsozialismus führte, erklärt wiederum Wippermann in seinem Text über die Ideologie des Nationalsozialismus:

„Gleichzeitig lieferten bis dahin relativ unbedeutende Wissenschaften wie Rassenhygiene und Eugenik die Legitimationen wie auch die Rezepte für die Errichtung einer neuen, homogenen deutschen Volksgemeinschaft, in der es keinen Platz mehr für die ‚Gemeinschaftsfremden‘ gab. In die Kategorie der

¹⁷³ Kwiet, 2001, S. 51.

¹⁷⁴ Zentner, 2004, S. 143.

¹⁷⁵ Vgl. ebd.

¹⁷⁶ Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 2004, S. 739.

‚Volks- und Reichsfeinde‘ fielen alle tatsächlichen oder vermeintlichen Gegner. Zu ihnen zählten neben politischen Opponenten in erster Linie die Juden, sowie ‚Zigeuner‘, ebenso ‚Asoziale‘ und ‚Homosexuelle‘, später bestimmte Gruppen der sowjetischen Kriegsgefangenen, der Zwangsarbeiter und andere ‚fremdvölkische‘ Gruppen. Zu den unerwünschten Elementen gehörten auch Behinderte: sie wurden – quasi als Versuchsobjekte – als erste Opfer der Rassenideologie getötet.“¹⁷⁷

3.2.2 Gemeinschaftssinn als Kriterium der Unterscheidung der Rassen

Im soeben erwähnten Zitat wird schon vorweggenommen, welche Gruppen, bzw. nach sozialdarwinistischer wie auch nationalsozialistischer Terminologie „Rassen“, zu den niedrigeren gehörten. Dass für Hitler die „höchste“ Menschenrasse jene der Arier war, ist hinlänglich bekannt. In „Mein Kampf“ erklärt er ausführlich, weshalb er davon überzeugt ist, genauso wie auch davon, dass Juden das minderwertigste Volk seien. So führt er als Begründung „die beim Arier besonders ausgeprägte Eigenschaft des Opfersinnes“¹⁷⁸ an:

„Je größer dann die Bereitwilligkeit des Zurückstellens rein persönlicher Interessen wird, umso mehr steigt auch die Fähigkeit zur Errichtung umfassender Gemeinwesen.

Dieser Aufopferungswille zum Einsatz der persönlichen Arbeit und, wenn nötig, des eigenen Lebens für andere ist am stärksten beim Arier ausgebildet. Der Arier ist nicht in seinen geistigen Eigenschaften an sich am größten, sondern im Ausmaße der Bereitwilligkeit, alle Fähigkeiten in den Dienst der Gemeinschaft zu stellen. Der Selbsterhaltungstrieb hat bei ihm die edelste Form erreicht, indem er das eigene Leben der Gesamtheit willig unterordnet und, wenn die Stunde es erfordert, auch zum Opfer bringt.“¹⁷⁹

Besonders interessant an dieser Textpassage erscheinen einerseits die in ihrer Wertigkeit alles überragende Stellung, die die Gemeinschaft einnimmt, worauf weiter unten in diesem Kapitel noch eingegangen wird, sowie andererseits die Betonung, der Arier wäre bereit, sein Leben zu opfern, „wenn die Stunde es erfordert“. Hier wird deutlich, dass Hitler den einzelnen von ihm so hoch geschätzten Arier lediglich als „Menschenmaterial“¹⁸⁰ betrachtete und weiters, dass das Führen eines Krieges für Hitler bereits außer Frage stand. Durch die Betonung der Ehrenhaftigkeit der Opferbereitschaft des Ariers bereitete Hitler

¹⁷⁷ Wippermann, 2001, S. 52f.

¹⁷⁸ Zentner, 2004, S. 147.

¹⁷⁹ Hitler, 1938, S. 325f.

¹⁸⁰ Vgl. zu diesem Begriff Klemperer, 1947/2007, S. 191.

also bereits auf diesen kommenden Krieg vor und stellte schon im Voraus klar, wie ehrenhaft und geradezu erstrebenswert Kriegsdienst und ein möglicherweise damit einhergehender „Heldentod“¹⁸¹ seien.

Die wesentlichste Eigenschaft, die für Hitler die Arier zur wertvolleren Rasse machte, ist der ausgeprägte Sinn für Gemeinschaft. Und so ist es auch das Fehlen dieses Gemeinschaftssinnes und der dafür nötigen Opferbereitschaft, das seiner Ansicht nach die Juden zur minderwertigsten Rasse macht:

„Der Aufopferungswille im jüdischen Volke geht über den nackten Selbsterhaltungstrieb des einzelnen nicht hinaus. Das scheinbare Zusammengehörigkeitsgefühl ist in einem sehr primitiven Herdeninstinkt begründet, wie er sich ähnlich bei vielen anderen Lebewesen auf diese Weise zeigt. Bemerkenswert ist dabei die Tatsache, daß der Herdentrieb stets nur so lange zu gegenseitiger Unterstützung führt, als eine gemeinsame Gefahr dies zweckmäßig oder unvermeidlich erscheinen läßt.“¹⁸²

Wippermann sieht in den scheinbar unzähligen Gründen Hitlers für seinen Judenhass zwei Hauptstränge und fasst folgendermaßen zusammen:

„Hitlers Antisemitismus war in doppelter Hinsicht rassistisch geprägt. Die Juden stellten nicht nur eine zutiefst ‚minderwertige Rasse‘ dar, sie gefährdeten auch die ‚rassenhygienische‘ ‚Gesundung‘ der ‚hochwertigen arischen Rasse‘ [...]. Deshalb sei die Bekämpfung und Vernichtung der permanent und gezielt als ‚Schmarotzer‘, ‚Parasiten‘, ‚Bazillen‘, ‚Blutegel‘, ‚Spaltpilze‘, ‚Ratten‘ etc. diffamierten Juden im doppelten Sinne gerechtfertigt.“¹⁸³

Diese „Gesundung der hochwertigen arischen Rasse“ kann somit als ideologisches Grundziel Hitlers gelten, dessen Verwirklichung oberste Priorität hatte und durch welche die unsäglichen Greuel des NS-Regimes, dieser Ideologie folgend, bedingt wurden.

¹⁸¹ Schmitz-Berning beschreibt das Wort „heldisch“ als „heldenhaft: Bezeichnung für die Qualität des ‚erblich-gesunden nordischen Menschen‘“. (Schmitz-Berning, 2000, S. 305.) Weiter unten führt sie außerdem an: „Im Nationalsozialismus erhält der Ausdruck *heldisch* eine zusätzliche Bedeutung. Er bezeichnet die *rassische* Qualität des *erbgesunden nordischen* Menschen und wird in dieser Bedeutung zu einem vielgebrauchten Modewort.“ (Ebd., S. 306.)

¹⁸² Hitler, 1938, S. 330f.

¹⁸³ Wippermann, 2001, S. 14.

3.2.3 Volksgemeinschaft, Volkskörper

Versucht man der Tatsache, weshalb Millionen von Menschen bereit waren, Hitler in diesen „unsäglich primitiven Ausführungen“¹⁸⁴ zu folgen, auf den Grund zu gehen bzw. Erklärungsmöglichkeiten dafür zu finden, so trifft man unweigerlich auch wieder auf ebendiesen Punkt von Hitlers Ideologie: die überragende Stellung, die die Gemeinschaft, in der Terminologie der Nationalsozialisten nochmal erhöht zur „Volksgemeinschaft“¹⁸⁵, in deren Wertesystem hatte. Einen Erklärungsversuch, weshalb die Hochstilisierung der Volksgemeinschaft zu einem der vorrangigen Ziele so gut funktionierte, bietet Aly. Er beschreibt ein allgemeines Harmoniebedürfnis nach den Jahren des Bürgerkrieges und Klassenhasses¹⁸⁶, das den Boden dafür bereitet zu haben scheint und er erklärt, wie es dazu kam: „Doch für Millionen Deutsche lag das Attraktive in dem an sie adressierten völkischen Gleichheitsversprechen. Die NS-Ideologie betonte die Unterschiede nach außen und nivellierte sie nach innen.“¹⁸⁷

Durch diese Erwähnung der Betonung der Unterschiede nach außen und ihrer Nivellierung nach innen ist auch ein weiterer wesentlicher Aspekt angesprochen, für welchen auch die von den Nationalsozialisten oftmals verwendete Formulierung „Volkskörper“¹⁸⁸ bezeichnend ist. Denn ein Körper ist in sich abgeschlossen, aber mehr noch, besteht aus einzelnen Gliedern, die allerdings nicht für sich stehen können, sondern nur gemeinsam eben als „Körper“. In dieser Formulierung ist implizit auch die Botschaft enthalten, welche Rolle Hitler jedem Deutschen zudachte: nur ein kleiner Teil eines großen Ganzen zu sein, der nur als Teil dieses Ganzen eine Existenzberechtigung besitzt und sich, falls erforderlich, für dieses „große Ganze“, also die Volksgemeinschaft, aufzuopfern bereit war, ja sich aufzuopfern hatte. Gerade diese Eigenschaft, die er den Deutschen (im wahrsten Sinne des Wortes) zuschrieb, bezeichnete er ja als ihre größte Tugend.

¹⁸⁴ Wippermann, 2001, S. 12.

¹⁸⁵ Auch Klemperer erwähnt die Rolle des Wortes bzw. Wortteils „Volk“: „ ‚Volk‘ wird jetzt beim Reden und Schreiben so oft verwandt wie Salz beim Essen, an alles gibt man eine Prise Volk: Volksfest, Volksgenosse, Volksgemeinschaft, volksnah, volksfremd, volksentstammt ...“ (Klemperer, 1947/2007, S. 45. Das Zitat stammt aus dem Kapitel „Aus dem Tagebuch des ersten Jahres“ und ist datiert mit 20. April 1933.)

¹⁸⁶ Vgl. Aly, 2006, S. 28.

¹⁸⁷ Ebd.

¹⁸⁸ Siehe dazu auch das Kapitel „Ideologie des Austrofaschismus“, insbesondere 3.1.1.

Zum Bild des Volkskörpers passte allerdings auch Hitlers Rassismus und insbesondere sein Antisemitismus und das damit einhergehende, von den Nationalsozialisten verwendete Vokabular. So war die „Reinigung des deutschen Volkskörpers“ das höchste Ziel in der nationalsozialistischen Ideologie, dessen Erreichen, so diese Ideologie weiter, aber die Juden verhindern wollten, die wiederum unter anderem als „Parasiten“ bezeichnet wurden (siehe Zitat weiter oben in diesem Kapitel), was die Gefahr, die sie für die „Gesundheit des Volkskörpers“ darzustellen bezichtigt wurden, verdeutlichen sollte. Die Vorrangstellung der Gemeinschaft war fortan in allen Lebensbereichen von großer Bedeutung. Exemplarisch seien hier nur die zahlreichen NS-Organisationen, wie etwa BDM, HJ etc. erwähnt, denen Arier – und nur diese – angehören mussten. Außerdem sind die Sammelaktionen wie das „Winterhilfswerk“ zu erwähnen, in denen an das deutsche Volk appelliert wurde, den ärmeren Bevölkerungsschichten zu helfen, wodurch jeder einzelne in den Dienst des Staates gestellt wurde, da ansonsten sozialstaatliche Aufgaben dadurch auf die gesamte Bevölkerung aufgeteilt wurden. Aber auch Schlagworte wie „Ein Volk, ein Reich, ein Führer“ waren an der Tagesordnung und hämmerten dem Volk nochmals das Zusammengehörigkeitsgefühl ein. Mit zunehmendem Kriegsgeschehen wurde der Aufruf zur Gemeinschaft immer mehr zur Verschwörung gegen die Feinde.

Die Volksgemeinschaft und ihr Wohlergehen besaßen also höchste Priorität im NS-Staat, aber selbst für diese Volksgemeinschaft gab es noch ein Ideal zu erreichen. Dies war begründet in der sogenannten Blut-und-Boden-Ideologie, die in erster Linie für die Idealisierung der bäuerlichen Lebensform im Gegensatz zur urbanen stand. Die Nationalsozialisten brachten damit aber auch rassistische Motive in Verbindung, so sollte etwa die „Einheit eines rassistisch definierten Volkskörpers und seines Siedlungsgebietes“¹⁸⁹ propagiert werden, zudem wurde die „germanisch-nordische Rasse als Bauerntum“¹⁹⁰ dargestellt. Daraus ergab sich eine Schlussfolgerung mit weitreichenden Konsequenzen:

„Zur Realisierung einer weitgehenden Verbäuerlichung der Gesellschaft schienen zudem neue Siedlungsgebiete notwendig zu sein, so daß die Blut-und-

¹⁸⁹ Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 2001, S. 400.

¹⁹⁰ Ebd.

Boden-Ideologie [...] die Eroberung von Lebensraum im Osten als unausweichlich darstellte.“¹⁹¹

3.2.4 Lebensraum im Osten und Krieg

Die Grundkonstante in Hitlers Ideologie, die „Reinigung des Volkskörpers“ führte somit nicht nur zu Rassismus und insbesondere Antisemitismus bis hin zur „Endlösung“¹⁹², sondern auch noch zur zweiten zentralen Forderung Hitlers, nämlich der Gewinnung von Lebensraum im Osten.¹⁹³ Die Forderung an sich war keine Erfindung Hitlers, jedoch brachte er erstmals diese beiden ideologischen Stränge in Verbindung.¹⁹⁴

Für Hitler schien klar, dass die Erweiterung von Lebensraum für seine „Herrenrasse“ in erster Linie nach Osten erfolgen sollte. Grund dafür war unter anderem sein Hass auf die Sowjetunion, deren „jüdisch-bolschewistisches“ System er verachtete.¹⁹⁵ Wollte er einerseits, wie auch die Blut und Boden Ideologie schon besagt, Siedlungsgebiete für den Geburtenüberschuss schaffen¹⁹⁶, so waren andererseits auch die Bodenschätze dieser Länder von großem Interesse für Hitler, da er eine autarke Wirtschaft anstrebte, um wiederum besser für (neue) Kämpfe gerüstet zu sein. Die verschiedenen Forderungen Hitlers bedingen sich also gegenseitig:

„Ohne die rassistisch-sozialdarwinistische Annahme eines dt. Herrenvolkes und der Minderwertigkeit der slawischen Völker [...] ist das L.-Konzept [Lebensraum-Konzept, die Verf.] nicht denkbar, womit sich die beiden Grundpfeiler der Hitlerschen Außenpolitik verbanden und gegenseitig verstärkten. Mit dem Autarkie-Gedanken und den rassistischen Elementen wurde eine Vereinigung bis dato unterschiedlicher imperialer Konzepte [...] ermöglicht.“¹⁹⁷

Die wirtschaftliche Komponente ging also Hand in Hand mit der biologischen. Die Ausbeutung dieser Länder (und auch in überaus großen Maß der Juden) hatte

¹⁹¹ Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 2004, S. 400.

¹⁹² „Begriff der nat. soz. Tarnsprache, mit dem ab Frühjahr 1941 die beabsichtigte Deportation und Ermordung aller Juden im nat. soz. Machtbereich umschrieben wurde.“ Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 2001, S. 446.

¹⁹³ Vgl. Wippermann, 2001, S. 15.

¹⁹⁴ Vgl. Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 2004, S. 564f.

¹⁹⁵ Vgl. Wippermann, 2001, S. 16.

¹⁹⁶ Vgl. ebd.

¹⁹⁷ Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 2004, S. 565.

somit bei weitem nicht nur ideologische Gründe. Da das Deutsche Reich dringend Mittel zur Umsetzung der im Rahmen des „Vierjahresplans“ angestrebten Autarkie benötigte, sah man die Länder im Osten mit ihren Reichtümern und Bodenschätzen und – nicht zuletzt – Lebensmittelvorräten¹⁹⁸ als einen wichtigen Faktor für die deutsche Wirtschaft.¹⁹⁹ Die einzelnen Komponenten der nationalsozialistischen Ideologie ergeben somit ein einheitliches Bild, und vielleicht war es gerade auch diese Einheitlichkeit, in der viele eine gewisse Logik zu erkennen glaubten, der sie zu folgen beschlossen. Wohlgermerkt eine Logik, die auf ein menschenverachtendes Prinzip aufgebaut war und dementsprechend schwerwiegende Folgen nach sich zog.

3.2.5 Frauen im Nationalsozialismus

Im Nationalsozialismus wurden den Frauen hauptsächlich zwei Rollen zugewiesen: ideologisch vorrangig war in jedem Fall, und während der gesamten Zeit der NS-Herrschaft, die Rolle als Hausfrau und Mutter. Nach Kriegsbeginn und mit dem damit einhergehenden Mangel an männlichen Arbeitskräften, wurde die Frau als Arbeitskraft aber von immer größerer Bedeutung.

3.2.5.1 Hausfrau, Mutter und Erhalterin der Rasse

Als Hitler seine Weltanschauung erstmals niederschrieb, waren Frauen für ihn kaum ein Thema. So erwähnt er in „Mein Kampf“ lediglich „Der völkische Staat [...] sehe ‚sein Menschheitsideal [...] in der trotzigen Verkörperung männlicher Kraft und in Weibern, die wieder Männer zur Welt zu bringen vermögen‘.“²⁰⁰ So sollte das Ziel der Erziehung der Mädchen auch „unverrückbar die kommende Mutter [...] sein“²⁰¹. Die Opferbereitschaft, die Hitler, wie in Kapitel 3.2.2 erwähnt, als so herausragende Eigenschaft des Ariers beschrieb, wurde also insbesondere von den Frauen verlangt. Bauer erwähnt in diesem Zusammenhang auch, dass gerade in Österreich der autoritäre Ständestaat bereits gute Vorarbeit

¹⁹⁸ Dazu schreibt Aly, 2006, S. 37: „Zur Sicherung des nationalen Lebensstandards ließ sie [die Reichsregierung, Anm. d. Verf.] viele Millionen Tonnen Lebensmittel zur Versorgung deutscher Soldaten rauben und das dann noch Greifbare nach Deutschland verfrachten. So wie sich die deutschen Armeen aus dem besetzten Land ernähren sollten und weitgehend ernährten [...]“

¹⁹⁹ Vgl. Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 2001, S. 564f.

²⁰⁰ Frevert, 2001, S. 220, darin enthalten ist ein Zitat aus „Mein Kampf“, Hitler, 1938, S. 455.

²⁰¹ Hitler, 1938, S. 460.

geleistet habe in Bezug auf die faschistische Mutterideologie.²⁰² Zudem existierten auch während der Zeit des Austrofaschismus illegale nationalsozialistische Frauengruppierungen, die dann nach dem Anschluss an das Deutsche Reich im März 1938 einen regen Zustrom verzeichnen konnten. So zählten die „NS-Frauenschaft“ und das „Deutsche Frauenwerk“ im November 1938 bereits eine halbe Million Mitglieder in den neuen „Reichsgauen“.²⁰³

Da die Tätigkeitsbereiche, die den Frauen ursprünglich zgedacht waren, sich auf den Haushalt und die Mutterrolle beschränkten, wurde eine Frau auch erst nach ihrer Heirat mit einem deutschen Staatsbürger zur „Bürgerin“. Ausnahmen wurden nur für erwerbstätige Frauen in manchen Fällen und nach einem Ansuchen gestattet.²⁰⁴ Erwerbstätige Frauen waren von den Nationalsozialisten, zumindest anfangs, ohnehin nicht gern gesehen, denn diese sollten mit ihrer Tätigkeit als Hausfrau und Mutter ausgelastet sein. Denn die Rolle der Mutter beinhaltete nach nationalsozialistischer Weltanschauung eine zusätzliche äußerst wichtige Komponente, die immer wieder hervorgehoben wurde, nämlich die Erhaltung der Rasse.²⁰⁵ Bauer merkt in diesem Zusammenhang an, dass damit der Begriff „Hausfrau und Mutter“ eine neue Konnotation erhielt.²⁰⁶ Daraus wird auch ersichtlich, dass als Mutter im Sinn jener von den Nationalsozialisten gepriesenen Mutterrolle nur die Frauen galten, welche rein „arisch“ waren, nicht aber all die jüdischen und „fremdvölkischen“²⁰⁷ Mütter. Dementsprechend galten für diese auch unterschiedliche Gesetze. Exemplarisch sei hier nur erwähnt, dass sie etwa von den Erleichterungen, die das Mutterschutzgesetz²⁰⁸ brachte, ausgeschlossen waren. Andererseits galt das strenge Abtreibungsverbot nicht für diese Frauen, denn auf ihren Nachwuchs legte das Regime keinen Wert²⁰⁹.

²⁰² Vgl. Bauer, 2002, S. 411.

²⁰³ Vgl. ebd., S. 421.

²⁰⁴ Vgl. Frevert, 2001, S. 221.

²⁰⁵ Vgl. Bauer, 2002, S. 414f. und Frevert, 2001, S. 224ff.

²⁰⁶ Vgl. Bauer, S. 415.

²⁰⁷ Der Ausdruck „fremdvölkisch“ bedeutete während des Nationalsozialismus „nicht zum deutschen Volk gehörig“ und spielte vor allem in der Rassenkunde eine Rolle. Vgl. dazu Schmitz-Berning, 2000, S. 239f.

²⁰⁸ Näheres dazu folgt weiter unten in diesem Kapitel.

²⁰⁹ Vgl. Frevert, 2001, S. 224.

Gerade die Reduzierung der Frau auf ihre Mutterrolle machte für viele Frauen die Nationalsozialisten aber attraktiv, sie erschien ihnen wie das Versprechen der „Rettung der Familie“. Dies galt vor allem für Frauen, die aus der armen Mittelschicht stammten, unter äußerst schlechten Bedingungen arbeiten mussten und sich nach einer „heileren Welt“ sehnten.²¹⁰

Wie sehr die Nationalsozialisten den Mutterkult zelebrierten, zeigt sich unter anderem auch in den offiziellen Muttertagsfeiern, die nun „als nationales Fest mit offiziellen Ehrungen fleißiger Mütter, politischen Reden und Geschenken“²¹¹ stattfanden. Die bekannteste dieser Ehrungen war freilich das „Ehrenkreuz der deutschen Mutter“²¹², eine „Medaille für herausragende Gebärleistungen“²¹³. Schon hier zeigt sich, dass „Mutterschaft [...] nicht mehr als Privatsache [galt, die Verf.], sondern als Vorbereitung auf den geplanten Rassekrieg, in dem sich Deutschland im Kampf um knappe Ressourcen gegen andere, ‚minderwertige‘ Völker behaupten und durchsetzen musste.“²¹⁴ Tatsächlich wurde, wann immer die Wichtigkeit der Mütter für das Volk erwähnt wurde, auch ihre Rolle als „Erhalterinnen der Rasse“ erwähnt.

Somit wurden den Müttern in Wahrheit immer mehr Freiheiten in Bezug auf ihre Lebensgestaltung, Familienplanung und Erziehung genommen. Denn der Staat griff immer häufiger auch in diese privaten Lebensbereiche ein, beispielsweise übernahm er einen großen Teil der Erziehung der Kinder durch die Jugendorganisationen, wie etwa „Hitler Jugend“ (HJ) und „Bund Deutscher Mädel“ (BDM).²¹⁵ „An die Stelle des Elternhauses traten das Lager, die Gleichaltrigengruppe oder die militärische Einheit.“²¹⁶ Diese waren straff organisiert und hatten sehr klar definierte Ziele, die deutlich machen, weshalb man von staatlicher Seite die Erziehung der Kinder lieber „selbst in die Hand nahm“, als sie weiterhin den Eltern zu überlassen. So galt beispielsweise für die

²¹⁰ Vgl. Bauer, 2002, S. 422.

²¹¹ Frevert, 2001, S. 226.

²¹² Das „Ehrenkreuz der deutschen Mutter“, oft auch als „Mutterkreuz“ oder „Muttereckkreuz“ bezeichnet, war eine „ordensähnliche Auszeichnung für Mütter mit vier und mehr Kindern“, Schmitz-Berning, 2000, S. 410.

²¹³ Frevert, 2001, S. 226.

²¹⁴ Ebd.

²¹⁵ Vgl. Schörken, 2001, S. 209.

²¹⁶ Ebd.

HJ: „Neben der immer wieder geforderten Härte waren die Erziehungsziele der HJ: Gefolgschaftstreue und Kameradschaft, Pflichterfüllung und Gehorsam, Willensstärke und Angriffslust sowie körperliche Leistungsfähigkeit.“²¹⁷

Aber auch schon vor der Geburt der Kinder bestimmte der Staat mit. „So hat gerade der Nationalsozialismus etwa mit der Natürlichkeit der weiblichen Bestimmung zur Geburt, obwohl er sie beschwor, radikal gebrochen“²¹⁸. Denn gerade die Nationalsozialisten gaben vor, wer viele Kinder gebären sollte, wer nicht und wer erst gar nicht durfte.²¹⁹ So gab es, freilich nur für rein „arische“ Frauen, eine Menge von Maßnahmen, um sie zu animieren, bzw. zwingen, möglichst viele Kinder zu bekommen:

„Ehestandsdarlehen, Steuerfreibeträge, Kinderbeihilfen, Mütterurlaube, ein Werbeverbot für empfängnisverhütende Mittel, die verschärfte Ahndung von Abtreibungen bis hin zur Todesstrafe, die zunächst betriebene Reduzierung von Frauenerwerbsarbeitsplätzen, das System der Familienunterstützung für die Ehefrauen eingetragener Soldaten usw.“²²⁰

Andererseits gab es aber auch, für „nicht-arische“ Frauen, eine Menge von „antinatalistischen Strategien“²²¹: „Eheverbote, Ausschluss von Begünstigungen, erzwungene Sterilisationen und Abtreibungen, um unerwünschten Nachwuchs zu verhindern oder zu vernichten.“²²²

Mit zunehmender Dauer des Krieges wurde aber auch die Rolle der Frau als „Haushaltskraft“ immer wichtiger – und zwar tatsächlich im Sinne von „haushalten“, denn die Ressourcen und vor allem Lebensmittel wurden immer knapper, obwohl die Nationalsozialisten nach der Devise „Wenn in diesem Krieg jemand hungert, dann die anderen“²²³ vorzugehen versuchten, um das Volk bei „Kriegslaune“ zu halten und nur in keiner Weise Erinnerungen an den Ersten Weltkrieg aufkommen zu lassen.²²⁴ Es lag nun an den Hausfrauen, möglichst

²¹⁷ Schörken, 2001, S. 209.

²¹⁸ Bauer, 2002, S. 412.

²¹⁹ Vgl. Bauer, 2002, S. 412.

²²⁰ Bauer, 2002, S. 412.

²²¹ Ebd., S. 414.

²²² Ebd.

²²³ Aly, 2006, S. 38, der hier Bezug nimmt auf ein Zitat von Hermann Göring: „Wenn in diesem Krieg einer hungert, dann nicht der Deutsche, sondern andere.“

²²⁴ Vgl. Aly, 2006, S. 36.

sparsam mit allen noch vorhandenen Mitteln umzugehen, vor allem, da die noch vorhandenen Waren kurz vor Kriegsbeginn durch die Vergabe von Lebensmittelmarken kontingentiert wurden. Wenig später waren auch Bezugscheine für den Kauf aller anderen Waren des täglichen Gebrauchs notwendig.²²⁵ Die Versorgungslage verschlechterte sich aber zunehmend, und so ist auch ein Aufruf der Gauleitungen an die Bevölkerung zu erklären, Sparvorschläge den Gauleitungen mitzuteilen.²²⁶ Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch Bauers Überlegung, dass im „geforderten sparsamen Wirtschaften [...] ein weiteres Kooperationsfeld [lag, die Verf.], in dem nicht nur aus familiärer Überlebensnotwendigkeit, sondern auch mit ideologischer Motiviertheit gehandelt werden konnte.“²²⁷ Frauen trugen somit durch die Art der Haushaltsführung zur kriegsbedingten Sparsamkeit bei.

3.2.5.2 Die Frau als Arbeitskraft

Bereits 1932, also noch bevor Hitler in Deutschland die Macht übernahm, erkannte er offenbar, aufgrund verlorener Wahlen²²⁸, dass Frauen nicht auf ihre Mutterrolle reduziert werden konnten, auch wenn dies seinem Idealbild entsprach. Erstens mussten viele Frauen arbeiten, um zu überleben, und zweitens kostete ihn seine Ideologie eine Menge weiblicher Wählerstimmen, die er sich nicht nochmals entgehen lassen wollte. So ließ er verlauten, die Frau sei „die Geschlechts- und Arbeitsgenossin des Mannes“.²²⁹ Von tatsächlicher Bedeutung wurde die Rolle der Frau als Arbeitskraft jedoch erst mit dem Ansteigen des Arbeitskräftemangels im Deutschen Reich. Vor allem ab Kriegsbeginn, als immer mehr männliche Arbeitskräfte am deutschen Arbeitsmarkt fehlten, da sie im Kriegsdienst waren, gewann die Frau als Arbeitskraft – oft unfreiwillige – Bedeutung. So wurde für die Ostmark bereits wenige Monate nach dem Anschluss

²²⁵ Für die vorliegende Arbeit von Bedeutung ist vor allem die Reichsseifenkarte, die für die Ausgabe von kontingentierter Seife und Waschpulver benötigt wurde. Die Auswirkungen der Rationierung zeigen sich auch in den Zeitungsanzeigen wie in der Inhaltsanalyse der vorliegenden Arbeit noch näher besprochen wird.

²²⁶ Vgl. Bauer, 2002, S. 435.

²²⁷ Ebd. Bauer erwähnt in diesem Zusammenhang verschiedene Gebiete, auf denen Frauen mit dem System kooperierten: NS-Frauenvereine hatten zahlreiche Mitglieder, Frauen waren auch aktiv an Arisierung und am Euthanasieprogramm der NS beteiligt. Zudem erwähnt Bauer auch, dass viele Frauen, die „soziale und fürsorgende Seite des Systems, seine Aufstiegs-, Freizeit- und Unterhaltungsangebote“ schätzten und es schon dadurch unterstützten, bzw. damit kooperierten.

²²⁸ Vgl. Frevert, 2001, S. 221.

²²⁹ Vgl. ebd.

an das deutsche Reich, am 1. Oktober 1938, die Reichsarbeitsdienstpflicht (RAD) eingeführt.²³⁰ Dieser

„Arbeitsdienst war ‚Ehrendienst am Volke‘, sollte Standesunterschiede einebnen und zeigen, ‚daß der eigentliche Sinn der Arbeit nicht im Verdienst liegt, den sie einbringt, sondern in der Gesinnung, mit der sie geleistet wird‘. [...] Der Wert der geleisteten Arbeit stand in keinem Verhältnis zu den aufzubringenden Gesamtkosten.“²³¹

Zu erwähnen ist allerdings auch, dass die Reaktion der Frauen auf den RAD durchaus positiv war, da die Arbeit in Gruppen und Lagern oft mehr als Abenteuer denn als Arbeit angesehen wurde.²³² Ab 1941 wurde dieser noch erweitert durch zusätzliche verpflichtende sechs Monate Kriegshilfsdienst. Woraus dieser bestand, bzw. welche Aufgaben die Jugendlichen tatsächlich auszuführen hatten, wird in der Enzyklopädie des NS folgendermaßen zusammengefasst:

„Bereits bei Kriegsbeginn als vorübergehende Maßnahme für Schüler und Schülerinnen höherer Schulen eingeführt, bestimmte der ‚Erlaß des Führers und Reichskanzlers über den weiteren Kriegseinsatz des Reichsarbeitsdienstes für die weibliche Jugend‘ vom 29. 7. 1941, ein weiteres halbes Jahr Kriegshilfsdienst offiziell bei sozialen Einrichtungen, in Krankenhäusern und bei bedürftigen, insbesondere kinderreichen Familien, bei Behörden und bei Dienststellen der Wehrmacht abzuleisten. De facto arbeiteten 30.000 der im Winter 1942/43 herangezogenen 50.000 Frauen in Verkehrsbetrieben und Rüstungsindustrie.“²³³

Und nachdem 1943 der „totale Krieg“ ausgerufen worden war und sich der Arbeitskräftemangel noch ausweitete, wurde die „Meldepflichtverordnung“ erlassen, die besagte, dass sich alle Frauen, die „noch nicht erwerbstätig gewesen oder bisher nur einer Halbtagsarbeit nachgegangen waren“²³⁴, melden mussten, um dienstverpflichtet zu werden. Zudem wurde auch eine Dienstpflicht diskutiert, die alle Frauen umfassen sollte, diese ließ sich allerdings nicht durchsetzen. Grund dafür war eine zu ablehnende Haltung der Bevölkerung dieser Maßnahme

²³⁰ Vgl. Bauer, 2002, S. 427.

²³¹ Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 2001, S. 664. Allerdings widerspricht sich der Lexikonsbeitrag zum RAD mit dem Zitat von Bauer (Fußnote 30 (vorhergehende)), da hier erwähnt wird, „Aus finanziellen und organisatorischen Gründen konnte der weibliche Arbeitsdienst bis 1939 nur auf freiwilliger Basis durchgeführt werden.“ Möglicherweise bezieht sich dies nur auf das „Altreich“, nicht aber auf die „Ostmark“.

²³² Vgl. Bauer, 2002, S. 429.

²³³ Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 2001, S. 556.

²³⁴ Bauer, 2002, S. 428.

gegenüber. Gerade in Österreich, wo das Frauenbild nach wie vor katholisch geprägt war, stieß dies auf Ablehnung und auch die Soldaten an der Front wollten ihre Frauen und Kinder nicht im „Kriegseinsatz“ wissen. Dazu kamen unternehmerische Bedenken, die dienstverpflichteten Frauen hätten möglicherweise zu geringe berufliche Qualifikationen.²³⁵ So wäre „die befürchtete Destabilisierung der Heimatfront“²³⁶ eine mögliche Folge gewesen, die man schon seit Kriegsbeginn um jeden Preis zu verhindern bemüht war, galt dieser Fall doch als einer der Gründe für den Ausgang des Ersten Weltkriegs. Für Hitler war es daher von Anfang an oberste Priorität, jede Parallele dazu zu vermeiden, was sich unter anderem in den vielen Sozialleistungen zeigt, die schon vor Kriegsbeginn eingeführt wurden. Dies war wiederum eine der Ursachen für das maßlose Überziehen des Staatsbudgets. Zudem hatten sich auch schon im gesamten Deutschen Reich ab 1941 die Beschwerden über schlechte Arbeitsmoral gehäuft. Bauer begründet dies mit der „Strategie vieler erwerbstätiger Frauen, sich den zunehmenden Belastungen – im Verlauf des Krieges wurden die Arbeitszeiten verlängert, dienstverpflichtete Frauen hatten oft lange Wege in den Betrieb, die Organisation des Haushaltes wurde immer schwieriger – zu entziehen, wo es ihnen nur möglich war.“²³⁷

Wie bereits erwähnt, gab es allerdings auch zahlreiche Sozialleistungen, die das Leben der erwerbstätigen Frauen erleichtern sollten und teils während des Krieges erst eingeführt oder verbessert wurden. So galten auch in der Ostmark ab 1940 jene Mutterschutzbestimmungen, die es in Deutschland bereits seit 1927 gab. Sie beinhalteten die Einführung einer sechswöchigen Schutzfrist nicht nur vor, sondern auch nach der Geburt.²³⁸ 1942 folgte eine generelle Neuregelung des Mutterschutzgesetzes, mit der das Wochengeld auf vollen Lohnausgleich angehoben wurde und die Frauen während der Schwangerschaft und auch noch vier Wochen danach vor Kündigung geschützt waren. Wie bereits erwähnt, war aber auch dieses Gesetz schon im Kern rassistisch, da es „nur für diejenigen Frauen, die sich darauf berufen konnten“²³⁹, galt, also etwa nicht für

²³⁵ Vgl. Bauer, 2002, S. 430.

²³⁶ Ebd., S. 429.

²³⁷ Ebd.

²³⁸ Vgl. ebd., S. 427.

²³⁹ Ebd., S. 428.

Zwangsarbeiterinnen. Außerdem gab es, als Hilfe für erwerbstätige Frauen, auch sogenannte Nachbarschaftshelferinnen. Sie waren eine Abteilung der NS-Frauenschaft und halfen im Haushalt, beispielsweise bei Näharbeiten oder bei der Kinderbetreuung. Um die nunmehr erwerbstätigen Frauen zu unterstützen, übernahmen somit andere Frauen diesen, wohlgerne in eigenen Werkstätten unbezahlt ausgeführten, „Ehrendienst“.²⁴⁰

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass einige der Neuerungen, die es für die Frauen während der NS-Zeit gab, auf den ersten Blick durchaus positiv erscheinen, wie etwa das Mutterschutzgesetz oder die Tatsache, dass Frauen ermutigt wurden zu arbeiten. Und sogar Bauer merkt an: „So konstatieren empirische Forschungen als unbeabsichtigte Sozialisationsleistung des NS-Regimes eine erhöhte Selbstständigkeit von Frauen.“²⁴¹ Dennoch sollten die Motive der Nationalsozialisten für ihre vordergründig frauenfreundlichen Gesetze und Neuregelungen stets im Bewusstsein bleiben.

4 Werbung

Um die Zeitungsanzeigen aus der Zeit des Austrofaschismus und Nationalsozialismus besser verstehen zu können, ist es auch notwendig, deren direktes Umfeld, die Zeitungen selbst und damit auch die diesbezüglichen Vorschriften und Gesetze der Zeit zumindest ansatzweise zu kennen. So wird im Folgenden auf das Pressewesen der beiden Regime eingegangen, danach auch auf die Vorschriften und Gesetze die Werbung selbst betreffend. In beiden Regimen war die Pressefreiheit stark eingeschränkt, wenn nicht sogar ausgeschaltet, Werbung war jedoch von den Nationalsozialisten ungleich stärker reglementiert als im Austrofaschismus, wo es kaum diesbezügliche Vorschriften gab.

4.1 Das Umfeld der Anzeigen – Tagespresse und Pressewesen

In diesem Kapitel wird zuerst auf die gesetzlichen Regelungen die Presse der beiden Regime betreffend eingegangen. Daran anschließend werden jene beiden

²⁴⁰ Vgl. Bauer, 2002, S. 428.

²⁴¹ Ebd., S. 413.

Zeitungen beschrieben, die für die Analyse der in ihnen geschalteten Zeitungsanzeigen herangezogen wurden.

4.1.1 Pressewesen im Austrofaschismus

Wie bereits weiter oben erwähnt, wurde die erste Verordnung die Presse betreffend nur wenige Tage nach der Ausschaltung des Parlaments, nämlich am 7. März 1933, erlassen. Sie beinhaltet nichts anderes als die Einführung einer Vorzensur: die Vorlagepflicht von Zeitungen, die bereits einmal beschlagnahmt worden waren, zwei Stunden vor ihrem Erscheinen.²⁴² Diese Regelung wurde bereits am 26. April auf Flugblätter und Plakate ausgeweitet. Kommunistische, sozialdemokratische und schließlich auch nationalsozialistische Blätter waren bald von dieser Regelung betroffen. Ihr Erscheinen wurde zuerst für einige Zeit verboten, schließlich mussten sie die Zeitungen aber gänzlich einstellen. Am 10. Juni folgte der Erlass des bedingten Kolportageverbots und am 30. Juni die Verpflichtung, amtliche Verlautbarungen abzudrucken, womit es erstmals zu einer direkten Einflussnahme der Regierung kam. Wiederum nur drei Wochen später wurden Schriftgröße, Überschriften und Aufmachung geregelt und damit auch sogenannte Blickfänger, wie Pfeile oder geometrische Figuren verboten.²⁴³

Am 12. Februar 1934 wurde den Sozialdemokraten jegliche Betätigung in Österreich verboten und damit musste auch die sozialdemokratische Presse ihr Erscheinen gänzlich einstellen.²⁴⁴ Die Folgen der „Gesamtausschaltung legaler sozialdemokratischer und kommunistischer Blätter“²⁴⁵ waren nicht zu übersehen, Duchkowitsch führt folgende drei Punkte an: Erstens mussten diese Zeitungen entweder ins Exil gehen oder in der Illegalität untertauchen; zweitens führte die Monotonie der noch legal erscheinenden Presse zu einem zunehmenden „Leserstreik“ und zu gesteigerter Beliebtheit der deutschsprachigen Schweizer Zeitungen und drittens ging dies einher mit einem Imageverlust der legal erscheinenden Presse, der wiederum die bestehenden Probleme einer

²⁴² Vgl. Duchkowitsch, 1995, S. 566 und Jagschitz, 1983/1992, S. 122.

²⁴³ Vgl. Duchkowitsch, 1995, S. 567.

²⁴⁴ Vgl. ebd.

²⁴⁵ Ebd., S. 567.

selbstbewussten Identifikation mit dem Staat Österreich nur noch vergrößerte.²⁴⁶

Und auch Luger fasst ähnlich zusammen und lässt durch seine Wortwahl keinen Zweifel daran, was von der Qualität der Zeitungen noch zu halten war:

„Die gänzliche Einstellung der oppositionellen Presse, Vorschriften über das äußere Bild der Zeitung, Drohungen mit Vorzensur und Kolportageverbot usw. machten in wenigen Jahren aus dem einst reichhaltigen Angebot an Presseerzeugnissen durch gesetzliche Maßnahmen ein uniformes Häufchen gleichgeschalteter Produkte.“²⁴⁷

Die Verfassung vom 1. Mai 1934 machte schließlich noch deutlicher, wie es um die Pressefreiheit in Österreich bestellt war. So wurde zwar in Artikel 26 zuerst das „Recht, seine Meinung durch Wort, Schrift, Druck, Bild oder in sonstiger Weise innerhalb der gesetzlichen Schranken frei zu äußern“ erwähnt, jedoch in Abschnitt 2a sofort wieder eingeschränkt: „Zur Verhütung von Verstößen gegen die öffentliche Ruhe, Ordnung und Sicherheit“ könne eine „vorläufige Prüfung der Presse“ angeordnet werden. „Maßnahmen zur Bekämpfung der Unsittlichkeit oder grober Verstöße gegen den Anstand“ waren ebenfalls vorgesehen. Aufgrund der schwammigen Formulierung ließ sich das Gesetz auf verschiedenste Weise interpretieren, und die Meinungsfreiheit war damit problemlos einzuschränken.

Nach nationalsozialistischem Vorbild wurde im Juli 1934 der Propagandadienst „Österreichischer Heimatdienst“ gegründet, der unter anderem auch „als Instanz zur Abwehr staatsfeindlicher Propaganda“²⁴⁸ diente und weiters auch für die Ausgabe von Sprachregelungen zuständig war.²⁴⁹

Zwei Jahre später, im Juli 1936, wurde schließlich die Österreichische Pressekammer, nach Dollfuß' Idee eines „Hauses der österreichischen Presse“, gegründet, wodurch der geplante ständische Aufbau der Presse zumindest teilweise verwirklicht wurde.²⁵⁰ Zu den Aufgaben der Pressekammer zählte es, die Herausgabe von Zeitungen zu genehmigen oder abzulehnen, oder die Zustimmung zur hauptberuflichen Tätigkeit eines Redakteurs zu geben.²⁵¹ Im Gegensatz zum

²⁴⁶ Vgl. Duchkowitsch, 1995, S. 567f.

²⁴⁷ Luger, 1985, S. 97.

²⁴⁸ Duchkowitsch, 2005, S. 363.

²⁴⁹ Vgl. ebd.

²⁵⁰ Vgl. Duchkowitsch, 1995, S.566.

²⁵¹ Vgl. ebd., S. 569, sowie Duchkowitsch, 2005, S. 363.

noch wesentlich straffer organisierten Pressewesen im Nationalsozialismus, gab es im „Ständestaat“ keine Berufsliste, die eine noch genauere Kontrolle der Redakteure ermöglicht hätte. Zudem war nur für die Herausgeber eine Mitgliedschaft in der Kammer verpflichtend.²⁵² Weiters wurden der Pressekammer „die ‚Überwachung der Moral der Presse‘ und ‚Regelung des journalistischen Nachwuchses‘ als besondere Aufgabe übertragen“²⁵³. Vor allem letzterer Aufgabe wurde große Bedeutung zugemessen, denn die nächste Journalistengeneration sollte die ideologischen Grundsätze des Austrofaschismus so sehr verinnerlicht haben, dass eine nicht regierungskonforme Denk- und damit auch Schreibweise erst gar nicht mehr zu erwarten war. Dies geht auch aus jener Rede Schuschniggs hervor, die er im Rahmen der Konstituierung der Pressekammer hielt. Eduard Ludwig zitiert Schuschnigg in seinem Text „Der ständische Aufbau der österreichischen Presse“:

„Die neue Zeit legt nun besonderes Gewicht auf die Verantwortung, Verantwortung gegenüber dem Staat und der Allgemeinheit und stellt für alle Gebiete des öffentlichen Lebens die These auf, daß Freiheit nur dort und in dem Maße geübt werden kann, als diese Gebiete die Freiheit vertragen und Mißbräuche von vornherein ausgeschaltet werden. In dem Maß, als ein neuer Freiheitsbegriff [...] zum selbstverständlichen Gedankengut jedes einzelnen geworden ist, wird es keiner [sic!] gesetzlichen Regelung auf diesem Gebiet mehr brauchen.“²⁵⁴

Schuschnigg stellt hier auch unmissverständlich klar, wie er sich Pressefreiheit vorstellte. Der Text beweist, was auch Duchkowitsch als eine der Besonderheiten²⁵⁵ der Medien- und Kommunikationspolitik des „Ständestaates“ anführt: „Sie negierte, die Presse- und Meinungsfreiheit abgeschafft zu haben.“²⁵⁶ So wurde auch „Zensur [...] tatsächlich ausgeübt, nur wurde das Wort selbst peinlich vermieden“²⁵⁷. Und Jagschitz hält fest: „Charakteristisch ist, daß niemals die Zensur direkt eingeführt wurde, es geschah alles indirekt, hintenherum“²⁵⁸.

²⁵² Vgl. Duchkowitsch, 1995, S. 566.

²⁵³ Duchkowitsch, 2005, S. 363.

²⁵⁴ Ludwig, 1937a, S. 6f.

²⁵⁵ Vgl. Duchkowitsch, 2005, S. 358.

²⁵⁶ Ebd.

²⁵⁷ Ebd., S. 362.

²⁵⁸ Jagschitz, 1983/1992, S. 123.

Der letzte folgenschwere Eingriff in die österreichische Presselandschaft war das bereits in Kapitel 2.2.2 erwähnte Juliabkommen 1936 und das Gentleman Agreement, das in Punkt 3 das Erscheinen nationalsozialistischer Blätter in Österreich erlaubt. Dadurch wurde bereits der Weg für den Anschluss Österreichs an das nationalsozialistische Deutschland bereitet. Und Jagschitz merkt hierzu an: „Vergegenwärtigt man sich die seit Jänner 1933 gegen Österreich gerichtete Propagandaoffensive, so wird man erkennen, daß Österreich die propagandistische Schlacht schon verloren hatte, bevor noch die ersten Kanonen in Stellung gebracht werden konnten.“²⁵⁹

In Österreich wurde somit während der gesamten Zeit des Austrofaschismus die Zensur nie offiziell eingeführt, die soeben besprochenen Maßnahmen hatten aber den gleichen Effekt. Die Pressefreiheit wurde schon während der ersten Tage stark eingeschränkt und war schließlich nicht mehr vorhanden, sodass der Umgang mit dem Begriff am besten mit den Worten Duchkowitschs beschrieben wird, der meint, „daß das sprachliche Argumentationsspektrum von Zynismus bis Angleichung an Gleichnisse aus dem Munde Hitlers reicht“²⁶⁰.

4.1.2 Presse im Nationalsozialismus

Die nationalsozialistische Pressepolitik war, wie bereits erwähnt, wesentlich straffer organisiert als jene des Austrofaschismus und diente letzterer sogar immer wieder als Vorbild. So werden sich im Folgenden immer wieder Parallelen zur austrofaschistischen Presse finden, allerdings auch einige Unterschiede. Schon das folgende Zitat aus Hitlers „Mein Kampf“ lässt eine der Parallelen erkennen, allerdings in etwas schärferem Tonfall als dies im Austrofaschismus der Fall war:

„Wenn also irgendwo, dann darf gerade hier der Staat nicht vergessen, daß alle Mittel einem Zweck zu dienen haben; er darf sich nicht durch das Geflunker einer so genannten ‚Pressefreiheit‘ beirren und beschwätzen lassen, seine Pflicht zu versäumen und der Nation die Kost vorzuenthalten, die sie braucht und die ihr gut tut; er muß mit rücksichtsloser Entschlossenheit sich dieses Mittels der Volkserziehung versichern und es in den Dienst des Staates und der Nation stellen.“²⁶¹

²⁵⁹ Jagschitz, 1983/1992, S. 123.

²⁶⁰ Duchkowitsch, 1995, S. 569.

²⁶¹ Hitler, 1938, S. 264.

Dieses Zitat aus Hitlers „Mein Kampf“ lässt bereits ohne Zweifel erkennen, wie die Presse im Nationalsozialismus gestaltet werden sollte und auch innerhalb kurzer Zeit nach Hitlers Wahlsieg in Deutschland 1933 wurde. Auch in Österreich wurden nach dem Anschluss im März 1938 sehr bald die bis zu diesem Zeitpunkt schon in Deutschland gültigen Gesetze übernommen. Im vorliegenden Kapitel wird aufgrund der besseren Übersichtlichkeit zuerst die Situation und Organisation der Presse im Deutschen Reich beschrieben, anschließend die Übernahme der Gesetze in Österreich.

Drei Ziele, so Dussel, verfolgte der NS-Staat pressepolitisch: Erstens die Ausschaltung aller politischen Gegner, zweitens die Gleichschaltung aller Medien und drittens, dass eben jene Gleichschaltung als Instrument der Meinungsführung eingesetzt werden sollte.²⁶² Die Presse sollte somit „zum willenlosen Werkzeug [gemacht werden, die Verf.], zur Form, die beliebig mit Inhalt gefüllt werden konnte“²⁶³, und dies sollte anhand von „institutionellen und organisatorischen Maßnahmen“²⁶⁴ einerseits wie auch durch verschieden Arten der Kontrolle der inhaltlichen Ebene andererseits erfolgen.²⁶⁵

Zu letzteren ist jene Notverordnung zu zählen, die bereits am 4. Februar 1933 erlassen wurde und laut welcher im 1. Abschnitt „Druckschriften aller Art von der Polizei beschlagnahmt werden [können, die Verf.], wenn ihr ‚Inhalt geeignet ist, die öffentliche Sicherheit oder Ordnung zu gefährden‘“²⁶⁶. Außerdem wurde durch diese Verordnung auch die Versammlungsfreiheit drastisch eingeschränkt.²⁶⁷ Und nur wenig später, in der Nacht auf den 28. Februar 1933, wurden alle sozialdemokratischen Druckschriften verboten. Tags darauf wurde dies durch eine weitere Notverordnung „legalisiert“ und am 1. März 1933 wurde klargestellt, dass ein Verbot von Druckschriften auch „ohne nähere materielle Begründung, sondern lediglich im Interesse der öffentlichen Sicherheit erlassen

²⁶² Vgl. Dussel, 2004, S. 159

²⁶³ Ebd., S. 165

²⁶⁴ Ebd.

²⁶⁵ Vgl. ebd.

²⁶⁶ Ebd., S. 160.

²⁶⁷ Vgl. ebd., S. 159.

werden²⁶⁸ konnte. Ein derartiges Verbot, auch wenn es sich nur um eine temporäre Maßnahme handelte, stellte für Verlage eine ungemein große finanzielle Belastung dar, der viele schlussendlich nicht gewachsen waren.

4.1.2.1 Institutionen der Presselenkung

Und wieder nur wenige Tage danach, am 12. März 1933, wurde der Gründungserlass für das Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda unterzeichnet und zwei Tage später Dr. Joseph Goebbels als Reichsminister vereidigt. Innerhalb weniger Wochen war das Ministerium aufgebaut und beinhaltete mit der Abteilung IV (von sieben Abteilungen) die Presseabteilung, die schließlich im Frühjahr 1938 nochmals unterteilt wurde in eine Inlands- und eine Auslandsabteilung. Während des gesamten Zeitraums ihres Bestehens war sie jedoch „nur für die inhaltliche Führung der deutschen Presse zuständig“²⁶⁹. Für Organisations- und Wirtschaftsfragen wurde die Reichskulturkammer (Präsident war auch hier Goebbels) gegründet, deren eine von sieben untergeordneten Kammern die Reichspressekammer war. Als Leiter ebendieser Reichspressekammer wurde Max Amann²⁷⁰ eingesetzt.

Diese Reichspressekammer, wiederum aus 13 Fachverbänden bestehend (einer davon war z. B. der Reichsverband der deutschen Presse), war insofern von großer Bedeutung für jeden einzelnen Journalisten, als die Zugehörigkeit zu dieser Kammer „für jeden Pflicht [war, die Verf.], der journalistisch tätig sein wollte“²⁷¹. Wesentlich in diesem Zusammenhang (und damit für die Selektionstätigkeit) war das Schriftleitergesetz²⁷² vom 4. Oktober 1933. Darin wurde vor allem die Zulassung zum Schriftleiterberuf durch den Eintrag in eine Berufsliste geregelt. Die Voraussetzung dafür war etwa die deutsche Reichsangehörigkeit, weiters wurde die Vollendung des 21. Lebensjahres und Geschäftsfähigkeit verlangt. Ein

²⁶⁸ Zitiert nach Dussel, 2004, S. 160f.

²⁶⁹ Dussel, 2004, S. 162.

²⁷⁰ Max Amann war Präsident der Reichspressekammer und Leiter des NS-Parteiverlages Franz Eher Nachf., welcher viele Zeitungen und Verlage aufkaufte. Vgl. Hausjell, 2002, S. 630f.

²⁷¹ Dussel, 2004, S. 162.

²⁷² Das Schriftleitergesetz ist auszugsweise wiedergegeben bei Schmitz-Berning, 2000, S. 559ff. Der Begriff „Schriftleiter“ wurde durch ebendieses Gesetz definiert und der Gebrauch dieses Wortes festgesetzt; der Begriff selbst als Eindeutschung des Wortes Redakteur wurde allerdings seit dem späten 19. Jahrhundert verwendet. Vgl. ebenfalls Schmitz-Berning, 2000, S. 559f.

weiterer Punkt wurde von vielen sogar offen begrüßt, denn erstmals war eine ‚fachmännische‘ Ausbildung zur Berufsausübung erforderlich. Weiters wurden Eigenschaften, die „die Aufgabe der geistigen Einwirkung auf die Öffentlichkeit erforderte“²⁷³ verlangt. Andere Voraussetzungen waren etwa politisch oder rassistisch motiviert. So war die „arische Abstammung“ eine Grundvoraussetzung, aber auch die Ehe mit einer Person von „nicht arischer Abstammung“ war ein Ablehnungsgrund für den Eintrag in die Berufsliste.²⁷⁴

4.1.2.2 Regulierung der Medieninhalte

Diese bisher genannten Maßnahmen zur Einschränkung der Pressefreiheit betrafen alle die organisatorische Ebene, auch wenn etwa die Voraussetzungen für den Eintrag in die Berufsliste natürlich auch die inhaltliche Ebene beeinflusste. Es gab allerdings noch eine Reihe weiterer Maßnahmen, die sich ausschließlich auf ebendiese inhaltliche Ebene bezogen und deren Anzahl und Unübersichtlichkeit vor allem ab Kriegsbeginn ständig zunahm.

So gab es ab Juni 1933 eine Reichspressekonferenz (von Dussel auch als „Befehlsempfang“²⁷⁵ bezeichnet), die werktäglich mittags um 12 Uhr im Propagandaministerium stattfand und bei der Goebbels sogenannte Presseanweisungen ausgab. Diese beinhalteten Informationen darüber, was die Journalisten in ihren Zeitungen wie zu schreiben oder worüber sie zu schweigen hätten. Es handelte sich dabei z.B. um Sprachregelungen, beispielsweise sollte, als die Kriegssituation bereits aussichtslos war, das Wort „Katastrophe“ aus dem Sprachgebrauch der Zeitungen gestrichen werden.²⁷⁶

Weiters, allerdings seltener, gab es zusätzlich zu den bereits genannten Sprachregelungen strategische Anweisungen oder Anweisungen mit längerer Reichweite, beispielsweise sollte etwa die Polemik gegen die Sowjetunion kurz vor dem Hitler-Stalin-Pakt eingestellt werden. Wie sich aus diesen Beispielen bereits erahnen lässt, waren die Inhalte dieser Pressekonferenzen generell geheim,

²⁷³ Dussel, 2004, S. 163.

²⁷⁴ Vgl. ebd.

²⁷⁵ Ebd, S. 165.

²⁷⁶ Vgl. ebd.

es gab allerdings drei verschiedene Vertraulichkeitsstufen, die bis zu „Weitergabe [wird, die Verf.] als Landesverrat bestraft“ reichten. Erstaunlich ist aber auch der beachtliche Umfang dieser Presseanweisungen: in den Vorkriegsjahren betrug sie bis zu 1.000 Seiten pro Jahr, es waren also mehrere Seiten täglich.²⁷⁷

Zusätzlich gab es allerdings noch „Vertrauliche Informationen“, die teilweise bis zu 15 Punkte beinhalteten²⁷⁸, und ab Kriegsbeginn wurde das Netzwerk an Richtlinien sogar noch um die „Tagesparolen“ von Otto Dietrich²⁷⁹ erweitert²⁸⁰. Diese enorme Menge an Anweisungen war allerdings nicht unbedingt zielführend, denn auch Zimmermann merkt an: „Jedoch war die inhaltliche Lenkung mit über insgesamt 80.000 bis 100.000 Anweisungen für die zeitgenössischen Journalisten nicht vollständig zu überblicken“²⁸¹

Erwähnenswert sind in diesem Zusammenhang allerdings auch die „wiederholten Mahnungen aus dem Ministerium, dass die Journalisten die Anweisungen besser umformulieren, in eigenen Worten wiedergeben sollten, um glaubwürdiger zu sein“²⁸², und sie wurden auch „dazu angehalten, selbst zu formulieren, in Stil und Ton zu variieren“²⁸³. Angesichts der zahllosen sprachlichen Regelungen glich diese Forderung aber einer nahezu unmöglichen Gratwanderung.

Zusätzlich zu den genannten Maßnahmen gab es allerdings noch eine weitere Art der direkten Presselenkung im Nationalsozialismus. Denn schon die Versorgung der Zeitungen mit Nachrichten hatte sich der Staat durch das Betreiben eigener Nachrichtenagenturen gesichert. Es wurde dabei zwar sehr auf den „Schein grundsätzlicher Regierungsunabhängigkeit“ geachtet, aber vor allem im Ausland wurden dieser Agenturen zu recht nie als unabhängig oder vertrauenswürdig betrachtet.²⁸⁴

²⁷⁷ Vgl. Dussel, 2004, S. 166.

²⁷⁸ Vgl. Hausjell, 2002, S. 634.

²⁷⁹ Otto Dietrich war ab 1. August 1931 Reichspressechef der NSDAP, ab 1933 Vorsitzender des Reichsverbandes der deutschen Presse und Vizepräsident der Reichspressekammer. 1937 bis 1945 außerdem Pressechef der Reichsregierung und Staatssekretär im Propagandaministerium.

²⁸⁰ Vgl. Dussel, 2004, S. 166.

²⁸¹ Zimmermann, 2007, S. 87.

²⁸² Vgl. ebd.

²⁸³ Ebd.

²⁸⁴ Vgl. Dussel, 2004, S. 168ff.

Die Organisation der Kontrolle über die Presse erscheint in Summe eher verwirrend und war dies auch für die Journalisten in jener Zeit. Hausjell wirft in diesem Zusammenhang aber die Frage auf, ob diese doppelte Absicherung der Herrschaftsansprüche der NSDAP durch Amann und Dietrich möglicherweise ein „für das Dritte Reich konstitutives System der mehrfachen Absicherung wichtiger Maßnahmen“ war, da sie in mehreren Bereichen zu finden ist.²⁸⁵

4.1.2.3 NS-Pressen in Österreich

Für die vorliegende Arbeit ist natürlich die Situation der Presse in Österreich von vorrangiger Bedeutung. Die gesetzliche Lage ab dem März 1938 unterscheidet sich allerdings wenig von jener, die in Hitler-Deutschland bereits seit 1933 herrschte. Dennoch gibt es einige Unterschiede, und vor allem die Umstellung der Gesetze im März 1938 birgt einige interessante Details.

Jagschitz beschreibt für diese Zeit drei Phasen, die er den „publizistischen Feldzug“ nennt. Deren erste beginnt mit dem Berchtesgadener Abkommen vom Februar 1938 und bezieht sich auf die deutsche Presse vor Österreichs Anschluss. So handelt es sich hierbei hauptsächlich um die Aufgabe, die Stimmung für den Anschluss Österreichs positiv zu beeinflussen. Sie bestand in erster Linie darin, die Notwendigkeit und Richtigkeit des Anschlusses zu erklären.²⁸⁶ Erwähnenswert ist auch ein Detail, das Jagschitz anführt: Am 9./10. März, also unmittelbar vor Einmarsch deutscher Truppen in Österreich, wurde die Presse jedoch zu Zurückhaltung bezüglich des Österreich-Themas aufgerufen. Dieses sollte in der Presse nicht behandelt werden, da man offenbar in Bezug auf die richtige Strategie der Berichterstattung nicht sicher war und nicht einschätzen konnte, wie die österreichischen Reaktionen ausfallen würden.²⁸⁷

Phase zwei beginnt mit dem tatsächlichen Anschluss Österreichs, bzw. mit der Entsendung deutscher Truppen nach Österreich, die auch Anlass für das Ende des

²⁸⁵ Vgl. Hausjell, 2002, S. 634.

²⁸⁶ Es soll in diesem Zusammenhang daran erinnert werden, dass ab dem Juliabkommen 1936 fünf deutsche Zeitungen in Österreich erscheinen durften, und somit diese Anschluss-Propaganda auch in Österreich gelesen werden konnte. Siehe dazu Kapitel 2.2.2.

²⁸⁷ Vgl. Jagschitz, 1983/1992, S. 128f.

erwähnten Berichterstattungsverbots ist. In dieser Phase sollte es inhaltlich in erster Linie um die Rechtfertigung und Verharmlosung der militärischen Besetzung Österreichs gehen. Zum einen sollte sie nach innen hin die „spontane Anschlußstimmung“ in Österreich unterstützen und „durch die Weckung und Vertiefung einer Begeisterung jene kollektive Euphorie [...] verbreiten, die in ihrer betäubenden Funktion den geistigen Widerstand gegen den ‚Anschluß‘ reduzieren sollte“²⁸⁸. Zum anderen sollte auf außenpolitischer Ebene der Eindruck eines „Blumenfeldzuges“ entstehen²⁸⁹. Um diese Ziele zu erreichen wurde sofort nach dem Anschluss mit der Umgestaltung der österreichischen Presse begonnen. So wurden die meisten Zeitungsredaktionen bereits in der Nacht auf den 12. März von SA und SS-Männern besetzt, um danach von deutschen Journalisten, die nach Österreich gebracht wurden, oder von zuvor illegalen österreichischen Nationalsozialisten übernommen zu werden.²⁹⁰ Und bereits am 13. März hielt Max Amann die erste jener Pressekonferenzen nach Berliner Muster in Wien ab, bei denen Sprachregelungen sowie Weisungen für die zu bringenden Themen und Meldungen ausgegeben wurden.²⁹¹ Auch die „Säuberung“ der Redaktionen von nicht regimetreuen Journalisten begann unmittelbar nach dem Anschluss, zahlreiche Journalisten wurden entlassen und teilweise auch verhaftet. Und bereits im ersten Transport, der Österreich am 1. April 1938 in Richtung Konzentrationslager Dachau verließ, befanden sich einige Journalisten.²⁹² Sofort nach dem Anschluss wurden auch einige Zeitungen²⁹³, und zwar jene, deren Blattlinie zuvor dem Nationalsozialismus eindeutig negativ gegenüber gestanden war, sofort eingestellt, jedoch sollte das äußere Bild des Zeitungswesens in Österreich vor der Wahl nicht wesentlich verändert werden.²⁹⁴ Jagschitz merkt zudem an, dass einige Zeitungstitel auch „bis zur Unkenntlichkeit pervertiert [...] oder mit reißerischen NS-Titeln versehen“²⁹⁵ wurden.

²⁸⁸ Jagschitz, 1983/1992, S. 129.

²⁸⁹ Vgl. ebd.

²⁹⁰ Vgl. Hausjell, 2002, S. 627f.

²⁹¹ Vgl. Jagschitz, 1983/1992, S. 130.

²⁹² Vgl. Hausjell, 2002, S. 628.

²⁹³ „Die Stunde“, „Der Wiener Tag“, das Montagblatt „Der Morgen“, vgl. Hausjell, 2002, S. 628.

²⁹⁴ Vgl. Hausjell, 2002, S. 628.

²⁹⁵ Jagschitz, 1983/1992, S. 131. Als Beispiel einer Titeländerung führt er den „Telegraf am Mittag“ an, der zum „NS-Telegraf“ wurde. (Ebd.)

Die dritte Phase des Umbaus der österreichischen Presse nach Jagschitz war hauptsächlich gekennzeichnet vom „publizistische[n] Großeinsatz“²⁹⁶, einer „Propagandalawine“²⁹⁷ für die Volksbefragung am 10. April, bei der vor allem „die wirtschaftlichen und sozialen Vorteile des nationalsozialistischen Deutschland der Not im österreichischen Ständestaat“²⁹⁸ gegenübergestellt werden sollte. Es handelte sich also vornehmlich um eine Kampagne mit positiven Argumenten, in der auch Wert auf differenzierte Artikel gelegt wurde, um verschiedenste Zielgruppen anzusprechen. Nach der Volksabstimmung vom 10. April 1938, bei der (wie bereits weiter oben erwähnt) mehr als 99 % für eine Eingliederung Österreichs in Hitler-Deutschland stimmten, war somit die dritte Phase des Umbaus der Presselandschaft beendet.²⁹⁹

4.1.2.4 Nach der Volksabstimmung

Nach der Volksabstimmung vom 10. April und der damit einhergehenden Legalisierung der Eingliederung Österreichs ins Deutsche Reich traten nach und nach auch alle pressepolitischen Gesetze in Österreich in Kraft, die bereits weiter oben beschrieben wurden. Die Presselenkung sollte auch in Österreich vor allem auf zwei Ebenen stattfinden: einerseits auf der Eigentümerebene. Hier war Max Amann die maßgebliche Person für eine enorme Machtkonzentration auf der Verlegerseite³⁰⁰. Andererseits sollten die Journalisten selbst in Abhängigkeit des Staates gebracht werden, woran vornehmlich Goebbels und Dietrich interessiert waren.³⁰¹

Bereits am 2. Mai 1938 wurde der Wirkungsbereich der Reichspressekammer auf Österreich ausgeweitet, als Max Amann vier Anordnungen erließ. Die erste verfügte, dass alle Pressemitarbeiter außer den Journalisten selbst bis 16. Mai Mitglied des zuständigen Fachverbandes werden mussten. Weiters wurde die

²⁹⁶ Jagschitz, 1983/1992, S. 131.

²⁹⁷ Ebd.

²⁹⁸ Ebd.

²⁹⁹ Vgl. ebd.

³⁰⁰ Max Amann war Leiter des NS-Parteiverlages Franz Eher-Nachf., der unter anderem den „Völkischen Beobachter“ herausgab. Schon am 15. März 1938 wurde auch eine „Wiener Ausgabe“ herausgegeben. Vgl. dazu Hausjell, 2002, 630f.

³⁰¹ Vgl. Hausjell, 2002, S. 632.

Neugründung und Veränderung von Presseprodukten genehmigungspflichtig³⁰². Die dritte Anordnung bestand aus zwei Punkten, deren erster anonyme Kapitalgesellschaften als Verleger verbot und sich damit eindeutig gegen jüdische Verleger richtete, da ihnen die Mitgliedschaft in der Reichspressekammer und damit die Berufsberechtigung untersagt war; und deren zweiter Punkt besagte, dass Zeitungen sich nicht mehr an einen bestimmten Personenkreis (wie etwa die Mitglieder einer Religionsgemeinschaft) wenden durften, was einem Verbot der katholischen Presse gleich kam. Die vierte Anordnung betraf die „Papierbewirtschaftungsstelle“, die Amann bereits im Altreich gegründet hatte und die ein einfaches Mittel zur Sicherung bzw. Zerstörung der Existenz einer Zeitung frei nach seinem Ermessen bedeutete.³⁰³

Etwas mehr als einen Monat nach Amanns Anordnungen, am 14. Juni 1938, trat auch das Schriftleitergesetz in Österreich in Kraft, was nun auch für die Journalisten die Notwendigkeit der Eintragung in eine Berufsliste und damit die Aufnahme in den Reichsverband der Deutschen Schriftleiter bedeutete. Diese Aufnahme hatte bis zum 30. Juni zu erfolgen, wollten die Journalisten nicht mit einem Berufsverbot belegt werden. Wie bereits mit Bezug auf die deutsche Presseorganisation erwähnt, war auch hier der „Ariernachweis“³⁰⁴ wichtigster Bestandteil jenes Fragenbogens, der für die Aufnahme auszufüllen war. Zusätzlich wurde auch die politische Zuverlässigkeit der Journalisten (nunmehr Schriftleiter) überprüft, wobei Akten der Gauleitungen, der Gestapo sowie Informationen von Denunzianten herangezogen wurden, um eine Entscheidung zu treffen.³⁰⁵

Aufgrund dieser strengen Bestimmungen war es gerade in Wien, wo ein großer Teil der Journalisten jüdischer Abstammung war, vielen Journalisten nicht mehr möglich, ihren Beruf auszuüben, was zu einem eklatanten Fachkräftemangel führte. Nicht zuletzt deshalb war die Journalistenausbildung gerade in Wien (der

³⁰² Zu melden waren diese im Voraus bei der Reichspressekammer.

³⁰³ Vgl. Hausjell, 2002, S. 631f.

³⁰⁴ Als Ariernachweis galten die „mit Geburtsurkunde und Taufschein zu belegenden Personaldaten der Eltern sowie der Großeltern. War man verheiratet, musste er auch für den Ehegatten sowie dessen Eltern und Großeltern erbracht werden“. Hausjell, 2002, S. 634.

³⁰⁵ Vgl. Hausjell, 2002, S. 634.

„2. Reichslehrgang für pressefachliche Fortbildung“ fand im Juli 1939 ausgerechnet in Wien statt) ein wichtiges Thema.³⁰⁶ Im Allgemeinen bot sie aber eine weitere Möglichkeit, Journalisten frühzeitig zu beeinflussen und damit sicherzustellen, dass sie regimegetreu schreiben würden. Nach Kriegsbeginn verschlechterte sich die Fachkräftesituation aber weiter, da viele Journalisten zum Kriegsdienst einberufen wurden. So gab es 1940 eine Inseratenkampagne, die für die Ausbildung zum Schriftleiter bzw. zur Schriftleiterin warb. Zu betonen ist in diesem Zusammenhang nämlich auch, dass der Frauenanteil, wie in vielen anderen Berufen, in dieser Zeit anstieg, da die Männer oftmals im Kriegseinsatz waren.³⁰⁷

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass, wie fünf Jahre zuvor in Deutschland, auch in Österreich die Presse als äußerst wichtig erachtet und sofort nach dem Anschluss gleichgeschaltet wurde. Allerdings hatten die Austrofaschisten schon Jahre zuvor einen Teil der „Arbeit“ erledigt, indem sie alle Publikationen politischer Gegner, wie etwa der Sozialdemokraten und Kommunisten, verboten hatten und daher das zuvor reichhaltige Zeitungsangebot bereits stark eingeschränkt war. Die endgültige Gleichschaltung nach nationalsozialistischem Muster konnte daher sehr schnell erfolgen.

4.1.3 Zeitungen in Österreich

Wie bereits weiter oben erwähnt, zeichnete sich die österreichische Presse vor 1933 durch ein „reichhaltiges Angebot an Presseerzeugnissen“³⁰⁸ aus. 1933/1934 fielen sämtliche kommunistischen und sozialdemokratischen Blätter dem austrofaschistischen Regime zum Opfer, und nur die regimefreundlichen Zeitungen erschienen weiter. Am 1. März 1938 gab es in Wien noch 22 Tageszeitungen, davon waren 16 Haupt- und 6 Nebenausgaben. Ein Jahr später war das Zeitungsangebot noch weiter eingeschränkt worden und es erschienen nur noch 12 Tageszeitungen in Wien, 2 davon waren Nebenausgaben. Ein weiteres Jahr später war die Anzahl der erscheinenden Tageszeitungen weiter auf neun

³⁰⁶ Vgl. Hausjell, 2002, S. 628f.

³⁰⁷ Vgl. ebd., S. 629.

³⁰⁸ Luger, 1985, S. 97. Siehe dazu auch Kapitel 4.1.1.

gesunken und 1945 gab es nur noch vier Tageszeitungen.³⁰⁹ Teils wurden Zeitungen gänzlich eingestellt, teils zwei oder mehrere Blätter zusammengelegt. Erfolgt die ersten Zeitungseinstellungen vor allem aus Gründen der Gleichschaltung, wurden ab 1939 „kriegswirtschaftlichen Notmaßnahme“ für Einstellungen und Zusammenlegungen genannt.³¹⁰

4.1.3.1 Neues Wiener Tagblatt

Das Neue Wiener Tagblatt (NWT) erschien vom 10. März 1867 bis zum 7. April 1945.³¹¹ Herausgeber, Eigentümer, Verleger, als auch für den Druck verantwortlich war die Steyrermühl Papierfabriks- und Verlagsgesellschaft.³¹²

Das NWT erschien ab 1932 acht mal wöchentlich, so gab es montags 2 Ausgaben abends, von Dienstag bis Sonntag jeweils eine morgens. Ab dem 2. August 1936 erschien das NWT nur noch sechs mal wöchentlich, denn die Montagsausgaben fielen weg.³¹³ Nebenausgaben des NWT waren das Neue Wiener Abendblatt und ab dem 1. Mai 1938 noch eine 6-Uhr-Ausgabe des NWT, das jedoch bereits am 1. Oktober 1938 mit dem Abendblatt zum 6-Uhr-Abendblatt zusammengelegt wurde.³¹⁴ Zusätzlich gab es eine Mittagsausgabe, die vom 3. November 1936 ebenfalls bis 30. September 1938 erschien und ab 1. Oktober 1938 als Wiener Mittagsausgabe weitergeführt wurde³¹⁵, bevor sie am 23. Mai 1929 nochmals in Wiener Mittag³¹⁶ umbenannt wurde. Am 13. März 1943 wurde sie schließlich eingestellt.

Der Umfang des NWT variierte stark zwischen Wochen- und Sonntagen. Wochentags war das Blatt zwischen 16 und 22 Seiten stark, die Abendausgabe 6 bis 12 Seiten, die Sonntagsausgabe hingegen beinhaltete 48 bis 76 Seiten. Der

³⁰⁹ Vgl. Wisshaupt, 1950, S. 155.

³¹⁰ Vgl. Hausjell, 2002, S. 632.

³¹¹ Vgl. Melischek/Seethaler, k. A., S. 151.

³¹² Vgl. Wisshaupt, 1950, S. 66.

³¹³ Melischek/Seethaler, k. A., S. 151f.

³¹⁴ Vgl. Wisshaupt, 1950, S. 156.

³¹⁵ Wisshaupt merkt hier an, es hätte sich um eine Zusammenlegung der Mittagsausgabe mit dem Sport-Tagblatt, das im selben Verlag erschienen war, gehandelt und die neue Wiener Mittagsausgabe hätte den Zusatz „mit Sportblatt“ erhalten. Vgl. Wisshaupt, 1950, S. 156.

³¹⁶ Nach Wisshaupt handelte es sich hierbei um eine erneute Zusammenlegung von Ausgaben, nämlich diesmal des 6-Uhr-Abendblattes mit der Wiener Mittagsausgabe mit Sportblatt. Vgl. Wisshaupt, 1950, S. 156f.

Preis war dementsprechend angepasst, so kostete das NWT wochentags 24 Groschen, die Abendausgabe 14 Groschen und die Sonntagsausgabe 42 Groschen. Die Auflage des NWT machte zwischen 40.000 und 130.000 Exemplare aus, wobei die Sonntagsausgabe immer eine Auflage von mindestens 100.000 hatte.³¹⁷ Während der Zeit des Nationalsozialismus verringerte sich die Auflage auf 45.000, der Preis betrug dann wochentags 16 Rpf. und sonntags 20 Rpf. Der Umfang des NWT verringerte seinen Umfang mit Kriegsbeginn 1939 auf 8 bis 14 Seiten und 1944 weiter auf nur noch 4 Seiten. 1945 wurde die Seitenzahl weiter reduziert, sodass das NWT nur noch aus zwei Seiten bestand.

Beim NWT handelte es sich nach der Neuen Freien Presse um das zweite bedeutende liberal-bürgerliche Blatt, das ebenfalls parteipolitisch unabhängig, allerdings auch antimarxistisch war. Der Schwerpunkt lag damit sowohl auf innen- als auch außenpolitischen Themen, wobei er sich während des Austrofaschismus zunehmend auf letztere verlagerte. Das Blatt ging auch mit scharfer Sprache gegen die Pressemaßnahmen der Regierung vor.³¹⁸ Wohlgermerkt bezeichnete sich das Blatt im Untertitel als „Demokratisches Organ“. Wesentlicher Bestandteil des NWT war vor allem aber auch der umfangreiche Kleinanzeigenteil, der am Sonntag bis zu 38 Seiten ausmachte.³¹⁹

Nach dem März 1938 gelang es dem NWT noch einige Zeit das gewohnte Aussehen beizubehalten und es blieb während der NS-Zeit das bedeutendste Wiener Blatt.³²⁰ Hausjell merkt hier allerdings an, dass durchaus eine Intention dahinter lag, das NWT noch relativ unabhängig erscheinen zu lassen, denn es „wurde [von der NS-Presseführung, die Verf.], gern als ‚liberales‘ Aushängeschild der gleichgeschalteten Presse vorgeführt.“³²¹ Am 1. Februar 1939 wurden die drei bedeutendsten bürgerlichen Blätter Wiens, die Neue Freie Presse, das Neue Wiener Journal und das NWT zusammengelegt und unter dem Titel des

³¹⁷ Vgl. Wisshaupt, 1950, S. 66. Wisshaupt verwendet verschiedenen Quellen zu den Auflagenangaben, die allerdings voneinander abweichen.

³¹⁸ Vgl. Wisshaupt, 1950, S. 67f.

³¹⁹ Vgl. ebd., S. 69.

³²⁰ Vgl. ebd., S. 160.

³²¹ Hausjell, 2002, S. 637f.

NWT weitergeführt. Das NWT war schließlich auch eine der letzten vier Zeitungen³²², die ihr Erscheinen erst am 7. April 1945 einstellten.³²³

4.1.3.2 Neuigkeits-Weltblatt

Das Neuigkeits-Welt-Blatt (NWB) erschien vom 6. Januar 1874 bis zum 31. Dezember 1943. (WT) Herausgeber, Eigentümer und Verleger des Blattes war August Theodor Kirsch. Dies ist vor allem aus dem Grund zu erwähnen, da es sich beim NWB um eine private Tageszeitung handelte, bei ihrer Einstellung Ende Dezember 1943 war sie die letzte private Tageszeitung Wiens gewesen.³²⁴

Die Zeitung erschien sechsmal wöchentlich, nämlich laut Wisshaupt täglich morgens außer Montag³²⁵, Melischek/Seethaler führen allerdings an, dass sie Montag bis Samstag abends vordatiert erschien³²⁶. Der Umfang des Blattes betrug zwischen acht und 12 Seiten wochentags (außer Donnerstag, an dem es bis zu 20 Seiten waren) und zwischen 22 und 32 (bzw. 36³²⁷) Seiten sonntags.³²⁸ Dementsprechend war auch der Preis wochentags niedriger, nämlich 14 Groschen, als am Sonntag, an dem das NWB 20 Groschen kostete. Die Auflage gibt Wisshaupt mit 40.000 an.³²⁹

Die Blattlinie verfolgte einen mittleren Weg zwischen den großen Zeitungen, das NWB hatte jedoch durchaus auch „Volkszeitungscharakter“. Politisch war das NWB eindeutig auf christlichsozialer Seite, vertrat auch klar den ständischen Gedanken und ab 1933 galt sie sogar als offizielles Organ der Regierung. Sogar Schuschnigg veröffentlichte darin selbst Artikel „Von besonderer Seite“.³³⁰

³²² Bei den anderen drei Zeitungen handelte es sich um den Völkischen Beobachter, die Neuesten Wiener Nachrichten (Nachtausgabe) und die Kleine Wiener Kriegszeitung. Vgl. Wisshaupt, 1950, S. 157.

³²³ Vgl. Wisshaupt, 1950, S. 157.

³²⁴ Vgl. ebd.

³²⁵ Vgl. ebd., S. 82.

³²⁶ Vgl. Melischek/Seethaler, k. A., S. 153.

³²⁷ Wisshaupt, 1950, S. 82.

³²⁸ Vgl. Melischek/Seethaler, k. A., S. 154. Die Sonntagszahlen beziehen sich auf die Zeit ab 1926.

³²⁹ Vgl. Wisshaupt, 1950, S. 82.

³³⁰ Vgl. ebd., S. 82f.

Inhaltlich beschäftigte sich das NWB ausführlich mit innenpolitischen Themen, aber auch der Lokalteil, Gerichts- und Filmberichte waren wichtige Elemente der Zeitung.³³¹ Zudem erschien das Blatt vor allem während der 30er Jahre mit verschiedenen Beilagen: „Der österreichische Landwirt“, „Der bewährte Hausarzt“, „Das Welt-Blatt der Kleinen“, „Die österreichische Woche“, ein „Lustiges Beiblatt zum Neuigkeits-Welt-Blatt“, sowie eine „Sonntagsbeilage“. Diese erschienen allesamt nur bis zum 11. März 1938.³³² Dies lässt sich allerdings auch schon aus den Titeln schließen, die teilweise das Wort Österreich beinhalten. Nach dem Anschluss an das Deutsche Reich war die Zeitung, wie alle anderen auch, sofort gleichgeschaltet worden und musste schließlich Ende 1943 ihr Erscheinen aufgrund von „kriegswirtschaftlichen Einsparungsmaßnahmen“ einstellen.³³³

4.2 Werbung und Anzeigenwesen im Austrofaschismus

Bevor im zweiten Teil dieses Kapitels die Analyse der Anzeigen erfolgt, wird zuerst noch auf verschiedene Rahmenbedingungen und allgemeine Informationen über Werbung und insbesondere das Anzeigenwesen eingegangen. Gerade in der rechtlichen Situation des Anzeigenwesens, aber auch in dessen Organisation zeigen sich große Unterschiede zwischen Austrofaschismus und Nationalsozialismus. Es gibt allerdings auch einige Parallelen, die sich aus den Ereignissen zu Beginn des 20. Jahrhunderts ergeben, denn die Produktwerbung nahm gerade in diesem Zeitraum einen besonderen Aufschwung, der sich einerseits aus der bereits während des 1. Weltkrieges betriebenen „Hinwendung zu ‚den Massen‘“³³⁴ ergab, die in diesem Fall aus Kriegspropaganda bestand, andererseits aber durch die demokratische Staatsform nach dem Krieg, die für die „nunmehr allgemein wahlberechtigten, souveränen Bürger [...] einen erhöhten öffentlichen Informations- und Kommunikationsbedarf“³³⁵ nach sich zog.

Eine wesentliche Entwicklung in dieser Zeit, die eng mit dem erhöhten Kommunikationsbedarf zusammenhängt, ist die Verschiebung der Zielgruppe vieler Produkte, vor allem jener, die „bis dahin gehobenen Gesellschaftsschichten

³³¹ Vgl. Wisshaupt, 1950, S. 82f.

³³² Vgl. Melischek/Seethaler, k. A., S. 154.

³³³ Vgl. Wisshaupt, 1950, S. 157.

³³⁴ Gries/Morawetz, 2006, S. 214.

³³⁵ Ebd.

vorbehalten waren³³⁶. Nicht zuletzt aus wirtschaftlichen Überlegungen sollten neue Käuferschichten für diese Luxusgüter gefunden werden, „um in dieser Zeit der politischen und wirtschaftlichen Krisen und Katastrophen [...] die Marktbasis ihrer Produkte zu erweitern“³³⁷, was zu einer Öffnung der „Produktkommunikation ‚nach unten‘“³³⁸ oder mit anderen Worten für zahlreiche Erzeugnisse zum „sozialen Durchbruch nach unten“³³⁹ führte. Diese Erschließung neuer Zielgruppen aus den Mittel- und sogar Unterschichten bezeichnen Gries/Morawetz als die „Deszendenz der Produkte“, die allerdings als eine „Aszendenz des Konsumenten“ kommuniziert wurde³⁴⁰, und sie erklären dies noch genauer: „Die künftige Partizipation, die Teilhabe am kommenden Wohlstand [...] würde keinen Konnotationsverlust des Produktes mit sich bringen, sondern einen Statusgewinn für den (künftigen) Käufer.“³⁴¹ Und vorerst handelte es sich bei den meisten neu gewonnenen Zielgruppen nur um „künftige“ Käufer, da „sich die so angesprochenen Schichten diese Produkte in der Regel kaum leisten“³⁴² konnten. Es wurde in dieser Zeit jedoch der Grundstein für das Vertrauen in die beworbenen Produkte gelegt, das erstaunlich widerstandsfähig war und mehrere Jahrzehnte und selbst den 2. Weltkrieg überdauerte. *„Entscheidend ist, dass die Deszendenz der Produkte kommunikativ-kulturell stattfindet: Es werden Hoffnungen geweckt, Sehnsüchte ermöglicht.“*³⁴³

Diesen Prozess, der in den zwanziger Jahren begann, sollten auch die Nationalsozialisten in den dreißiger Jahren nach Kräften fördern³⁴⁴, da er hervorragend ins Konzept der Nationalsozialisten vom einheitlichen Volk passte. Auch wenn das „Versprechen auf Partizipation“³⁴⁵ noch nicht eingelöst werden konnte, da den neuerdings beworbenen Schichten die Kaufkraft fehlte und schließlich während des Krieges viele Güter auch nicht mehr verfügbar waren, „wirkt [ebendieses Vertrauen, die Verf.] langfristig in den Herzen und Hirnen der

³³⁶ Gries/Morawetz, 2006, S. 217.

³³⁷ Gries, 2006, S. 65.

³³⁸ Gries/Morawetz, 2006, S. 217.

³³⁹ Gries, 2006, S. 64.

³⁴⁰ Vgl. Gries/Morawetz, 2006, S. 220.

³⁴¹ Ebd.

³⁴² Gries, 2006, S. 65.

³⁴³ Ebd.

³⁴⁴ Vgl. Gries, 2006, S. 91ff.

³⁴⁵ Ebd., S. 68.

Menschen³⁴⁶ und führte zu einer „Markentreue“, die oft erst in den 50ern und 60ern verwirklicht werden konnte³⁴⁷.

4.2.1 Organisation, Recht und Politik

Werbung und Anzeigenwesen waren im Austrofaschismus in keiner Weise ähnlich straff organisiert wie im Nationalsozialismus (Kapitel 4.3). Somit gibt es auch wesentlich weniger Informationen bezüglich rechtlicher Grundlagen und der Organisation des Anzeigenwesens. Einzig der § 26 des Pressegesetzes von 1922 (das die Garantie der Pressefreiheit enthielt³⁴⁸) bezieht sich auf Zeitungsanzeigen und deren nunmehrige Kennzeichnungspflicht. Betroffen waren davon vor allem Kleinanzeigen, und obwohl die Erfüllung der Kennzeichnungspflicht etwas auf sich warten ließ, waren diese Inserate im Beobachtungszeitraum allerdings durchwegs als solche gekennzeichnet.³⁴⁹ Ein Hinweis auf die Art der Kennzeichnung fand sich beim Neuen Wiener Tagblatt auch im Zeitungskopf³⁵⁰.

In Bezug auf die Organisation der Anzeigenwerbung sind die Annoncenexpeditionen zu erwähnen. Sie waren „Vermittler zwischen Werbungstreibenden und Zeitung [und, die Verf.] erhielten ihre wirtschaftliche Berechtigung erst mit dem verstärkten Aufkommen des Anzeigenwesens.“³⁵¹ Annoncenexpeditionen führten auch Kundenberatungen durch sowie kleine grafische Arbeiten und die Rechnungslegung³⁵². Nach Ausrufung des Ständestaates gab es Pläne für eine „staatliche Inseratenstelle“ oder auch „Inseratenzentrale“, die dazu dienen sollte, mehr Einfluss auf die Zeitungen, etwa durch Nicht-Vergabe von Inseraten, ausüben zu können. Zur Verwirklichung dieser „Inseratenzentrale“ kam es allerdings nie.³⁵³

³⁴⁶ Gries, 2006, S. 68.

³⁴⁷ Vgl. Gries/Morawetz 2006, S. 219.

³⁴⁸ Vgl. Luger, S. 90.

³⁴⁹ Im NWB erfolgte die Kennzeichnung entweder durch „+“ oder durch das dem Anzeigentext vorausgesetzte „Eingesendet“.

³⁵⁰ NWT, 3. März 1936: „Im redaktionellen Teil enthaltene entgeltliche Mitteilungen sind durch ein vorausgesetztes E gekennzeichnet.“

³⁵¹ Luger, 1985, S. 179.

³⁵² Vgl. ebd., S. 59.

³⁵³ Vgl. ebd., S. 84f.

Im Allgemeinen diente Werbung im Austrofaschismus allerdings nicht (wie im Nationalsozialismus) als Instrument der Politik. „Eine ausdrückliche, offene politische Indienststellung von Werbung durch das Regime oder durch nachgeordnete Dienststellen fand im ‚Ständestaat‘ nicht in großem Maße statt.“³⁵⁴ Es gab allerdings schon während der Zeit der Ersten Republik Versuche, den Absatz österreichischer Waren zu forcieren, um die heimische Wirtschaft anzukurbeln und Arbeitsplätze zu schaffen. Diese Argumente wurden immer wieder in der Kampagne „Kauft österreichische Waren!“ genannt, die von 1927 bis zum Anschluss an das Deutsche Reich 1938 lief. Hauptsächlich bestand diese Form der Gemeinschaftswerbung aus Anzeigen, die zum Kauf österreichischer Waren aufriefen und, oftmals in Reimform, erläuterten, welchen Vorteil ganz Österreich davon hätte.³⁵⁵ Österreichische Waren wurden dadurch mit einem moralischen Wert („österreichisch-katholisch“) aufgeladen, ihr Kauf sollte einer positiven ökonomischen Entwicklung des Landes dienen, und das führe schließlich zu einer blühenden Zukunft.³⁵⁶

Zusätzlich zu den Anzeigen wurde die Austria-Marke geschaffen, deren Logo einen Adler darstellte, dessen Schwingen sich aus dem Wort „Austria“ zusammensetzte und die österreichischen Produkte kennzeichnen sollte. Ergänzt wurde dies außerdem durch Wettkämpfe um die beste Schaufenster-, Inserat- oder Plakatgestaltung, einen Werbefilm und einen als „Hausfrauenbüchlein“ bezeichneten Ratgeber.³⁵⁷

Und obwohl Gemeinschaftswerbung damals in verschiedenen, auch demokratischen Ländern betrieben wurde, so weist Gries darauf hin, dass sie gerade in autoritären Systemen und Diktaturen häufig vorkommt und sich auch

³⁵⁴ Gries, 2006, S. 76.

³⁵⁵ Bsp.: NWB, 5. 9. 1936, S. 8: Wir helfen uns selbst! Kauft österreichische Waren!
 NWB, 6. 12. 1936, S. 17: Seid klug: Eh Ihr im Kauf euch bindet,
 Prüft erst ob Ihr das Rechte findet,
 Und nehmt für Euer gutes Geld,
 Nur was die Heimat hergestellt!
 Kauft österreichische Waren!

NWB, 11. 6. 1937: Ein jeder sich die Marke merk:
 Sie preist die Heimat und ihr Werk!
 Kauft österreichische Waren!

³⁵⁶ Vgl. Gries, 2006, S. 77.

³⁵⁷ Vgl. ebd., S 78.

gut mit der politischen Form ergänzt: „Die Werbung für eine Produktgattung gerät zwangsläufig zu einer Werbung unter volkswirtschaftlichen und nicht unter betriebswirtschaftlichen Aspekten: Das ‚Große Ganze‘ kommt damit in den Blick und wird zur Aufgabe der Werbung. Damit ist aber gerade in Diktaturen die Politik auf den Plan gerufen: Sie macht Werbung solcher inhaltlicher Breite unweigerlich zur politischen Propaganda.“³⁵⁸

Zusätzlich zur Gemeinschaftswerbung gab es während des Austrofaschismus in ausgewählten Zeitungen (es scheint sich um jene zu handeln, die der Regierung am nächsten standen) eigene Rubriken für die Anzeigen ideologisch regimetreuer Produkte. Gries erwähnt eine eigene Seite in der Reichspost, welche die Inserenten und Produzenten ausdrücklich als Träger des Systems kennzeichneten.³⁵⁹ Und auch im NWB gab es eine eigene Anzeigenrubrik für „Christliche Geschäfte“, die immer auch einen kurzen Text enthielt, in dem die Leser über verschiedenste Dinge belehrt wurden, immer wieder auch über die Grundsätze guter und damit wirksamer Werbung.³⁶⁰

4.2.2 Gestaltung der Anzeigen

Während der Zeit des Austrofaschismus hatten Zeitungsanzeigen als Werbemittel einen weitaus höheren Stellenwert als heute, da ihre einzige Konkurrenz die Plakatwerbung war. Die Zeitungen besaßen einen eigenen Anzeigenteil, jedoch wurden auch im redaktionellen Teil Anzeigen geschaltet. Diese Platzierung bot bessere Chancen für die Anzeige gesehen zu werden, da der Anzeigenteil oft sehr unübersichtlich war.

Der überwiegende Teil der Anzeigen waren Kleinanzeigen, die einspaltig und zwischen 15 und 30 mm lang waren. Diese verzichteten meist, wohl auch aufgrund der Größe, auf besondere grafische Gestaltungsmittel, und bestanden hauptsächlich aus Produktnamen, Hersteller und der Bezugsanschrift.³⁶¹ Lediglich

³⁵⁸ Gries, 2006, S. 79.

³⁵⁹ Ebd., S. 80.

³⁶⁰ Wobei z.B. die etwaige Erfolglosigkeit einer Anzeige auf die Anzeigengestaltung zurückgeführt wurde mit der Erwähnung, dies hätte nichts mit der Zeitung zu tun. Vgl. NWB, 1. März 1936, S. 31: „Wo steckt der Fehler?“

³⁶¹ Vgl. Gries, 2006, S. 71.

die Schriftart, meist Fraktur oder Antiqua, aber auch verschiedene Schreibschriften und Negativschrift konnte als Gestaltungsmittel eingesetzt werden. Bei größeren Anzeigen, zweispaltig bis zu ganzseitig, kamen Illustrationen allerdings häufig vor. Diese waren damals allerdings, mit sehr wenigen Ausnahmen, keine Fotografien, sondern beinahe ausschließlich Zeichnungen.

Generell waren viele Zeitungsanzeigen dieser Zeit aber vom Text dominiert, die Inserenten versuchten so viel Information wie möglich auf dem kleinen Anzeigenraum unterzubringen. Teils mussten Produkte wie etwa Kosmetika oder Hygieneprodukte, die noch nicht allzu lange auf dem Markt eingeführt waren, und auch ihre Wirkungsweise bzw. Handhabung erst erklärt werden, zumindest den neuen potentiellen Käuferschichten (vgl. „Deszendenz der Produkte“).³⁶² Dies hat oft langatmige Textpassagen zur Folge, die „unnötig ausführlich“³⁶³ waren.

In den dreißiger Jahren wurde der Anzeigentext mit Vorliebe auch in Reimform geschrieben. Teilweise waren diese Reime zwar amüsant und wurden besser erinnert als andere Anzeigen, manche Reime waren allerdings sehr holprig, und Luger führt auch einige eher geschmacklose Beispiele an³⁶⁴. Die Textlastigkeit der Anzeigen brachte oft noch ein weiteres Problem mit sich: um die Anzeige trotz der vielen Schrift attraktiv zu gestalten und sie von anderen Anzeigen abzuheben, wurden oft mehrere verschiedene Schrifttypen, teils auch in Negativschrift, verwendet. Gerade dies wirkt aber bei Übertreibung schnell unruhig und überfordert das Auge.³⁶⁵

Prozentuell wurden am häufigsten für Bekleidungsartikel (36 %) geworben, dem folgten Pharmaerzeugnisse und Kosmetikartikel (18 %) und Haushaltsartikel, Einrichtungsgeräte, Elektrogeräte (14 %).³⁶⁶ Dauerinserenten, wie vor allem die großen Kauhäuser Wiens (Gerngross, Herzmansky, Krupnik etc.), die meist auch mehrspaltige oder gern auch viertelseitige Anzeigen schalteten, hatten oft schon

³⁶² Vgl. Gries, 2006, S. 72.

³⁶³ Luger, 1984, S. 37.

³⁶⁴ Siehe dazu Luger, 1984, S. 46.

³⁶⁵ Vgl. Luger, 1984, S. 21.

³⁶⁶ Vgl. Gries, 2006, S. 72.

ihren angestammten Anzeigenplatz in der Zeitung – sie inserierten immer auf der gleichen Seite.³⁶⁷ Ähnliches gilt auch für Waschmittel, so fanden sich etwa Anzeigen für Persil im NWB immer auf Seite 3, während sie im NWT zumeist zwischen Seite 27 und Seite 35, also auf Seiten, die „typische Frauenthemen“ („Welt der Mode“) behandelten, zu finden waren.³⁶⁸

Zum Inhalt und der Form der Anzeigen gab es im Austrofaschismus keinerlei gesetzliche Vorgaben, wie sie etwa im Nationalsozialismus vorkamen (siehe dazu Kapitel 4.3). Da das Regime Werbung nicht direkt für seine Zwecke nutzte, fiel diese Notwendigkeit aus. Ausnahme ist hier natürlich die Gemeinschaftswerbungs-Kampagne „Kauft österreichische Waren!“, die bereits weiter oben in diesem Kapitel besprochen wurde. In Fachzeitschriften der Werbebranche gab es zwar Tipps zum Gestalten von Anzeigen³⁶⁹, jedoch waren diese nicht von offiziell-politischer Seite, sondern einfache Gestaltungstipps zur besseren Wirksamkeit der Werbung. Aus Platzgründen kann auf diese in der vorliegenden Arbeit nicht genauer eingegangen werden.

4.3 Werbung im Nationalsozialismus

Wie bereits erwähnt, war im Deutschen Reich die Werbung ungleich straffer organisiert als im austrofaschistischen Österreich, da ihr, wie im Rahmen dieses Kapitels erläutert wird, von Beginn an große Bedeutung zugemessen wurde und sie in das allgemeine politische Konzept eingebunden war.

Es wurden zahlreiche Gesetze verabschiedet, die sich auf die Werbung und alle damit zusammenhängenden Gebiete, wie etwa die Reglementierung der Berufsausübung aller Werbetreibenden oder die Gestaltung von Werbung selbst bezogen. Zudem betrafen viele Gesetze das Umfeld von Werbung, etwa die Medien, über die sie transportiert wurden. Als Beispiel seien hier formale Kriterien wie die Vereinheitlichung der Spaltenbreite in Zeitungen erwähnt. Eine

³⁶⁷ Vgl. Luger, 1984, S. 101.

³⁶⁸ Die Platzierung der Anzeigen wurde zwar im Rahmen der Inhaltsanalyse erhoben, jedoch nicht detailliert ausgewertet, da ein diesbezügliches Ergebnis für die Beantwortung der Forschungsfrage wenig relevant erschien.

³⁶⁹ Vgl. Dazu etwa die Ausgaben der Zeitschriften „Kontakt“ („Contact“), sowie „Österreichische Reklame-Praxis“.

Auflistung aller Gesetze die Werbung während der NS-Zeit betreffend findet sich bei Rücker³⁷⁰, dessen Buch auch eine wichtige Grundlage für dieses Kapitel ist. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit können allerdings nur die, vor allem in Bezug auf das Thema dieser Arbeit, wesentlichsten und grundsätzlichen Gesetze und Bestimmungen erwähnt werden. Allen voran das Wirtschaftswerbungsgesetz vom 12. September 1933, das erstmals die gesamte Werbebranche erfasste und Voraussetzung für die umfassende Kontrolle war, der sie dadurch unterworfen wurde, sowie die 2. Bekanntmachung des Werberates vom 1. November 1933, die genaue Angaben zur Gestaltung von Werbung beinhaltet, indem sie die Grundsätze des Konzepts der „deutschen Werbung“ festlegt.

4.3.1 Begriffsdefinitionen

Zu Beginn dieses Kapitels soll allerdings näher auf die Begriffe Werbung, Reklame und Propaganda und deren Neudefinition im Nationalsozialismus eingegangen werden. Zuvor wurden die drei Begriffe nahezu synonym verwendet.³⁷¹ Ihre Neudefinition, ein Beispiel für die Sprachlenkung der Nationalsozialisten, war auch eng verknüpft mit der Definition von „deutscher Werbung“ generell. Das Konzept der „deutschen Werbung“ und die Neudefinition der Begriffe bedingten sich somit gegenseitig. Vor allem die Begriffe Reklame und Werbung wurden stark eingebunden und standen beide weiterhin für wirtschaftliche Werbung, während Propaganda ab nun nur für den politischen Bereich verwendet werden sollte. Den Begriffen Reklame und Werbung wurden nun jedoch konträre Bedeutungsinhalte zugeschrieben.

Der Begriff „Reklame“ erhielt in diesem Zusammenhang alle negativen Konnotationen. Reklame stand ab nun für die Form der Wirtschaftswerbung der Weimarer Republik und wurde zudem oft als „jüdische Reklame“ bezeichnet. Reklame wurde mit den Attributen Unehrllichkeit, Übertreibung und Geschmacklosigkeit in Verbindung gebracht, ihr wurde weiters nachgesagt, sie gebe falsche Versprechungen und würde die Kunden irreführen.

³⁷⁰ „Wirtschaftswerbung unter dem Nationalsozialismus“, Rücker, 2000.

³⁷¹ Sogar Hitler verwendet in „Mein Kampf“ einmal den Ausdruck „politische Reklame“. Hitler, 1943, S. 200.

Die „deutsche Werbung“ hingegen war als Gegensatz zu ebendieser „jüdischen Reklame“ konzipiert und sollte für Ehrlichkeit, Wahrheit und Klarheit stehen, sie sollte zudem in „Gesinnung und Ausdruck deutsch sein“ und von „ehrbaren Kaufleuten“³⁷² ausgeübt werden. Der Begriff Werbung eignete sich für diese Bedeutungszuweisung aus nationalsozialistischer Sicht auch aus ethymologischen Gründen am besten, da es sich hierbei nicht um ein Fremdwort handelte³⁷³. Um das neue Bedeutungsgebiet der Werbung nochmals zu betonen, wurde auch noch ein völlig neuer Begriff eingeführt: der Fachterminus Wirtschaftswerbung war eine Kreation nationalsozialistischer Wirtschaftsexperten³⁷⁴ und sollte nochmals verdeutlichen, dass Werbung für rein wirtschaftliche Zwecke und nicht für politische stand.

Für den politischen Bereich stand im Gegensatz dazu das Wort Propaganda, das auch ausschließlich für politische Zwecke genutzt werden durfte. Seine Verwendung für Wirtschaftswerbung wurde bereits 1933 gesetzlich verboten. Auch Warenbezeichnungen, die das Wort Propaganda enthielten, wie etwa „Propaganda-Kaffee“, wurden nicht gestattet.³⁷⁵ Sennebogen bezeichnet in diesem Zusammenhang das Wort Propaganda auch als „Sakralwort“³⁷⁶, also einen Begriff, der der Verwendung im Zusammenhang mit Politik, dem Nationalsozialismus oder hohen nationalsozialistischen Politikern vorbehalten war und somit für Werbezwecke generell nicht verwendet werden durfte, um die Autorität des Regimes nicht zu untergraben.³⁷⁷

Zu erwähnen ist in Bezug auf diese Neudefinitionen von Begriffen der Nationalsozialisten, dass sie damit auch langfristig betrachtet erfolgreich waren. Zwar listet Sennebogen einige Beispiele auf, die zeigen, dass manche der Begriffe noch längere Zeit mit ihrer alten Bedeutung verwendet wurden, jedoch haben die Definitionen der Nationalsozialisten die Bedeutung der Begriffe nachhaltig geprägt, sodass diese auch heute noch gebräuchlich sind. Selbst der Begriff

³⁷² Die aufgezählten Begriffe und ihre Rolle im Rahmen des Konzepts der „deutschen Werbung“ werden weiter unten in diesem Kapitel noch näher erläutert.

³⁷³ Vgl. Sennebogen, 2004, S. 201.

³⁷⁴ Vgl. ebd., S. 202.

³⁷⁵ Vgl. Schmitz-Berning, 2000, S. 479.

³⁷⁶ Vgl. Sennebogen, 2004, S. 197.

³⁷⁷ Vgl. ebd., S. 197ff.

Wirtschaftswerbung, der neu erfunden wurde, wird nach wie vor verwendet.³⁷⁸ Der Begriff Propaganda steht ebenso fast ausschließlich für politische Propaganda, allerdings nun hauptsächlich für „nationalsozialistischen Propaganda“³⁷⁹.

4.3.2 Vorschriften für Werbung und Werbetreibende

Am 12. September 1933 wurde das „Gesetz für Wirtschaftswerbung“ erlassen, mit dem erstmalig die Werbung in Deutschland, die ab jetzt offiziell Wirtschaftswerbung hieß, mit einem eigenständigen Gesetz erfasst und kontrolliert wurde.³⁸⁰ Das besagte Gesetz stellte „das gesamte öffentliche und private Werbungs-, Anzeigen-, Ausstellungs-, Messe-, und Reklamewesen [unter, die Verf.] die Aufsicht des Reichs“³⁸¹ und dies unmissverständlich zwecks „einheitlicher und wirksamer Gestaltung“³⁸². Die besagte Aufsicht, so wurde ebenfalls sofort in § 1 des Gesetzes erläutert, war vom Werberat der Deutschen Wirtschaft auszuführen. Als Propagandaminister hatte Goebbels auch die Machtposition im Werberat inne, da der Werberat dem Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda unterstellt wurde, wobei dieses auch für die Berufung der Mitglieder und die Bestimmung der Satzungen zuständig war.³⁸³

Teil dieser Aufsicht, die der Werberat ausüben hatte, war es sicherzustellen, dass von Seiten der Werbetreibenden keinerlei regimfeindliche oder auch nur unerwünschte Werbung zu erwarten war. Die gesetzlichen Grundlagen dazu boten die willkürlich angeordnete finanzielle Abgabepflicht³⁸⁴, sowie die gesetzlich verankerte Notwendigkeit der Einholung einer Arbeitsgenehmigung³⁸⁵, die für alle Werbetreibenden galt. Beide Maßnahmen waren somit einfache Mittel, (aus politischen oder rassistischen Gründen) unliebsame Werbetreibende mit Berufsverbot zu belegen. Mit ersterer Maßnahme, der finanziellen Abgabepflicht, geschah dies noch etwas weniger deutlich, da es erst zu einem Entzug der

³⁷⁸ Vgl. Sennebogen, 2004, S. 202.

³⁷⁹ Vgl. Schmitz-Berning, 2000, S. 480.

³⁸⁰ Vgl. Westphal, 1989, S. 25.

³⁸¹ Ebd.

³⁸² Ebd.

³⁸³ Vgl. ebd., S. 25ff.

³⁸⁴ Vgl. ebd., S. 25.

³⁸⁵ Vgl. ebd., S. 29.

Arbeitsgenehmigung kam, nachdem die geforderte Abgabe nicht entrichtet wurde bzw. hatte werden können.³⁸⁶ Die Vergabe von Arbeitsgenehmigungen war jedoch eine noch unmittelbarer wirksame Methode, um nicht willkommene Werbetreibende mit Berufsverbot zu belegen. Da das Einholen dieser Genehmigung Voraussetzung für die weitere Ausübung des Berufes für alle Werbetreibenden war, war der gesamte Berufsstand davon betroffen. Das Ziel dieser Maßnahme war eindeutig: „Diese willkürliche Genehmigungspflicht verschlechterte die Existenzbedingungen für dem Regime nicht loyal gegenüberstehende Werbungtreibende.“³⁸⁷ 1936 wurde diese Maßnahme nochmals verschärft, indem die Reichsfachschaft deutscher Werbefachleute (NSRDW), bei der die Mitgliedschaft verpflichtend war³⁸⁸, die „Deutschblütigkeit“ als Mitglieds- und Arbeitskriterium aufnahm³⁸⁹. Dadurch wurde es für alle jüdischen Werbungtreibenden endgültig unmöglich, diese Genehmigung zu erhalten.³⁹⁰ Sie waren damit explizit mit einem Berufsverbot belegt.

Um sicherzustellen, dass diejenigen Werbungtreibenden, die eine Genehmigung erhalten hatten, ihre Arbeit auch tatsächlich im Sinne des Regimes verrichteten, wurden für Mitglieder des NSRDW Fortbildungen und Kurse veranstaltet.³⁹¹ Und 1936 wurde in Berlin die Höhere Reichswerbeschule gegründet, die für die Ausbildung des Werbepersonals sorgte. Durch diese umfassenden Maßnahmen war der Einfluss auf den gesamten Berufsstand gesichert.

4.3.3 „Deutsche Werbung“

Die Grundsätze für Inhalt und äußere Form der Anzeigen wurden in der 2. Bekanntmachung des Werberates vom 1. November 1933 festgelegt. Wie bereits weiter oben erwähnt, waren die Hauptkriterien für die Deutsche Werbung, sie solle in „Gesinnung und Ausdruck deutsch sein“, und Einfachheit, Wahrheit,

³⁸⁶ Vgl. Westphal, 1989, S. 28f.

³⁸⁷ Ebd., S. 29.

³⁸⁸ Vgl. Sennebogen, 2004, S. 177.

³⁸⁹ Vgl. Westphal, 1989, S. 28f und Sennebogen, 2004, S. 177.

³⁹⁰ Deutlich wird hier die Parallele zur Pressegesetzgebung, die aufgrund des Reichskulturkammergesetzes vom 22. September 1933 die Eintragung in eine Berufsliste für sämtliche Schriftleiter vorsah. Siehe dazu auch das Kapitel 4.1.2 der vorliegenden Arbeit.

³⁹¹ Sennebogen, 2004, S. 178.

Klarheit und Ehrlichkeit sollten ihre Grundprinzipien darstellen.³⁹² Zudem solle die Werbung des „ehrbaren Kaufmanns“³⁹³ auch „nicht marktschreierisch“³⁹⁴ sein. Auf diese Kriterien wird weiter unten noch näher eingegangen, zuerst sollen aber noch die ideologischen Hintergründe bezüglich Werbung näher erläutert werden.

Hauptsächlich ging es dabei um die Propagierung eines „sittlich-völkischen Leistungswettbewerbs“³⁹⁵. Diese Formulierung ergibt sich aus der Diskrepanz zwischen nationalsozialistischer Ideologie und dem Prinzip der Wirtschaft und insbesondere der Werbung, das immer den Konkurrenzgedanken beinhaltet. Auf ideologischer Ebene wurde Wirtschaft im Nationalsozialismus jedoch ausschließlich als „Volkswirtschaft“ betrachtet und zwar in dem Sinn, als sie in den Dienst der Volksgemeinschaft zu stellen war und damit nicht dem Profit des einzelnen, sondern dem Wohl des ganzen Volkes dienen sollte.³⁹⁶ Diese Definition folgt somit wieder dem Grundprinzip der NS-Ideologie, die Unterschiede nach außen zu betonen und sie nach innen zu nivellieren³⁹⁷, wie im Kapitel über die Ideologie des Nationalsozialismus bereits besprochen wurde. Folgt man diesem Gedanken, so ergibt sich für den Bereich Wirtschaft unausweichlich auch der Autarkiegedanke, der wiederum klar in Richtung Kriegswirtschaft weist³⁹⁸. Gerade in Hinblick auf die Autarkiebestrebungen spielt auch die Gemeinschaftswerbung, wie sie bereits im Kapitel über Werbung im Austrofaschismus besprochen wurde, eine wesentliche Rolle. Ihr Grundprinzip, nicht für die Waren konkurrenzierender Anbieter, sondern für ganze Warengruppen deutscher Anbieter zu werben, passte perfekt ins Konzept der „Volkswirtschaft“ und eignete sich als Mittel der Verbrauchslenkung.³⁹⁹ Das

³⁹² Vgl. Sennebogen, 2004, S. 190f.

³⁹³ Ebd., S. 191.

³⁹⁴ Ebd., S. 190.

³⁹⁵ Vgl. Rücker, 2000, S. 175ff.

³⁹⁶ Vgl. Sennebogen, 2004, S. 181.

³⁹⁷ Vgl. Aly, 2006, S. 28.

³⁹⁸ Vgl. Sennebogen, 2004, S. 182.

³⁹⁹ Gemeinschaftswerbung wurde oft eingesetzt, um den Konsum bestimmter Lebensmittel zu propagieren. Auch die (scheinbare) Hebung des Lebensstandards war eines der Ziele von Gemeinschaftswerbung. Hier sei nochmals erinnert an die „Deszendenz der Produkte“, die als „Aszendenz der Verbraucher“ dargestellt wurde und sich etwa in den Kampagnen für Sekt zeigte, der nunmehr für alle da sein sollte. (Vgl. Gries, 2006, S. 91ff).

streng durchorganisierte Werbewesen des deutschen Reiches bot außerdem das optimale organisatorische Umfeld für Gemeinschaftswerbung.⁴⁰⁰

Auch Reinhard nimmt diesen Gedanken der Einbindung der Werbung in die Politik zur Verwirklichung politischer Interessen auf und fasst die Zusammenhänge nochmals zusammen. Zudem erwähnt er einen Aspekt, auf den anschließend noch näher eingegangen wird: die Parallelen von Wirtschaftswerbung und Propaganda. Diese

„bezogen sich jedoch nicht nur auf ihre äußere Erscheinung, sondern auch auf ihre funktionale Einbindung in das nationalsozialistische Herrschaftssystem. Privatwirtschaftliche Werbung, besonders in ihrer Ausprägung als Gemeinschaftswerbung, war integrales Element der nationalsozialistischen Bemühungen um eine Verbrauchslenkung mit dem Ziel volkswirtschaftlicher Autarkie. Der Werberat und der ihm unterstellte Reichsausschuß für volkswirtschaftliche Aufklärung fungierten als zentrale Planungsinstanzen dieser Versuche und erhielten als solche auch innerhalb der Vierjahrespläne ihre Aufgaben zugeteilt.“⁴⁰¹

Und auch Westphal geht sogar noch weiter, indem er das vorrangige Ziel der Wirtschaftswerbung darin sieht: die „Effektivierung der Wirtschaft auf die Kriegsvorbereitung hin [war, die Verf.] die wichtigste Aufgabe des Werberates“⁴⁰².

Auch Gries erwähnt den politischen Aspekt von Werbung und wie sehr diese in allen Details – Stil, Sprache, Ausdruck und Aussage – von den Nationalsozialisten instrumentalisiert worden war.⁴⁰³ Er führt außerdem an, dass von den Nationalsozialisten die „Kommunikative Hinwendung zu den Vielen geradezu als heilige Handlung inszeniert“⁴⁰⁴ und dadurch Massenkommunikation und insbesondere Wirtschaftswerbung aufgewertet wie auch ideologisch aufgeladen wurde. So fasst Gries zusammen:

„Unter dem Schlagwort ‚deutsche Werbung‘ ging das Regime zweifach vor: Die Werbung wurde einerseits institutionalisiert und politisch eingebunden,

⁴⁰⁰ Vgl. Gries, 2006, S. 79.

⁴⁰¹ Reinhard, 1993, S. 447.

⁴⁰² Westphal, 1989, S. 34.

⁴⁰³ Vgl. Gries, 2006, S. 85f.

⁴⁰⁴ Ebd., S. 83.

andererseits wurden werbliche Äußerungen politisch instrumentalisiert, indem man inhaltliche Vorgaben machte.⁴⁰⁵

Zur Institutionalisierung, die Gries hier anspricht, sind die bereits eingangs erwähnten Maßnahmen zu zählen, wie auch die Aufgaben, die, wie in diesen Zitaten erwähnt, der Werbung zugedacht wurden. Werbung wurde somit eingebunden in das ideologische Konzept des Nationalsozialismus und bekam demnach zusätzliche Aufgaben.

Interessant ist in diesem Zusammenhang allerdings, dass gerade während des Nationalsozialismus großer Wert auf die Trennung zwischen Wirtschaftswerbung und politischer Propaganda gelegt wurde. Die beiden Gebiete sollten in keiner Weise vermischt werden, da Propaganda als ideologisch höher stehend betrachtet wurde und man die Gefahr sah, durch zu große Ähnlichkeit oder gar Verschmelzung mit Wirtschaftswerbung könnte die Ernsthaftigkeit der politischen Ziele und die Autorität des Regimes untergraben werden. Diese Trennung bestand aber nur vordergründig und Werbung wurde nicht zufällig in den Dienst der Ideologie der Nationalsozialisten gestellt. Denn wie sich bei näherer Betrachtung zeigt, war auch der zugrundeliegende Zweck der Wirtschaftswerbung die Unterstützung der politischen Idee des Nationalsozialismus und dies ist wenig erstaunlich, da es zweifellos Teil des langfristigen Plans war. So führt Gries etwa an, dass

„Massenkommunikation, politische Propaganda und auch Wirtschaftswerbung zentraler Bestandteil der Politik der Nationalsozialisten [waren, die Verf.]. Adolf Hitler [...] hatte bereits in den zwanziger Jahren dargelegt, dass das Leben keine scharfe Trennung zwischen politischer Propaganda und Wirtschaftswerbung kenne.“⁴⁰⁶

Die Grenze zwischen Wirtschaftswerbung und politischer Propaganda war zwar stilistisch vorhanden oder zumindest vorgeschrieben, auf ideologischer Ebene waren die beiden Gebiete aber dem einen Zweck dienlich, die Neuordnung des Deutschen Reiches nach nationalsozialistischen Kriterien auszuführen. Die Wirtschaftswerbung selbst wurde damit zwar nicht gänzlich ihres eigentlichen

⁴⁰⁵ Gries, 2006, S. 84.

⁴⁰⁶ Ebd., S. 83.

Zwecks enthoben, jedoch war dieser nur vordergründig das Hauptziel. Mit Sennebogen lässt sich nochmals zusammenfassen:

„Somit ist die *deutsche Werbung* in kommunikationswissenschaftlicher Hinsicht als Versuch der Nationalsozialisten zu werten, der Werbung eine andere Rolle zuzuweisen, als ihr ansonsten zufällt: Nicht die Vermittlungsfunktion zwischen Produzenten und Konsumenten, sondern die ideologische Ausrichtung auf die Absichten allein des hinter den Produzenten stehenden Regimes erscheint in dieser Hinsicht zentral.“⁴⁰⁷

Vor diesem Hintergrund sind auch die formalen und inhaltlichen Richtlinien für Wirtschaftswerbung zu betrachten, die im folgenden Kapitel näher beschrieben werden.

4.3.4 Form und Inhalt

Wie bereits weiter oben erwähnt, wurden die Grundsätze der „deutschen Werbung“ in der 2. Bekanntmachung des Werberats vom 1. November 1933 festgehalten und auch durch eine große Anzahl an Regeln zur Durchführung der Werbung in der Praxis ergänzt. Die wesentlichen Richtlinien wurden allerdings schon in der erwähnten 2. Bekanntmachung dargelegt.

Deutsche Werbung wurde als Gegensatz zur Werbung der Weimarer Republik konzipiert, wobei letztere in Zusammenhang mit der „jüdischen Reklame“ gebracht bzw. als solche bezeichnet wurde. Hier sei nochmal verwiesen auf die Neudefinitionen der Begriffe Werbung, Reklame und Propaganda, wobei der Begriff Werbung immer in Zusammenhang mit „deutsch“ gebracht wurde und eine dementsprechend positive Konnotation erhielt, während Reklame als „jüdisch“ galt und ihr alle negativen Auswüchse des Werbewesens zugeschrieben wurden. Das Konzept der „deutschen Werbung“ wurde somit als Gegensatz zur „jüdischen Reklame“ konstruiert.

Es sind vor allem zwei Schlagworte, die sich, der 2. Bekanntmachung folgend, immer wieder in der Beschreibung des Konzepts der „deutschen Werbung“ finden: Die „deutsche Werbung“ sollte „in Gesinnung und Ausdruck deutsch“⁴⁰⁸

⁴⁰⁷ Sennebogen, 2004, S. 193.

⁴⁰⁸ Ziff. 6 der 2. Bek. des Werberates, zitiert nach Rucker, 2000, S. 175.

sein und nur für „ehrbare Kaufleute“ werben. Und es sind ebendiese beiden grundsätzlichen Vorschriften, die auch Rücker zur Unterteilung der zahlreichen diesbezüglichen Regelungen heranzieht.

4.3.4.1 „Achtung der Volksgemeinschaft“

Unter Ziff. 6 der 2. Bekanntmachung des Werberates finden sich zum Thema „Achtung der Volksgemeinschaft“ folgende Anweisungen:

„Die Werbung hat in Gesinnung und Ausdruck deutsch zu sein. Sie darf das sittliche Empfinden des deutschen Volkes, insbesondere sein religiöses, vaterländisches und politisches Fühlen und Wollen nicht verletzen.“⁴⁰⁹

Eine der Absichten, die sich hinter diese Richtlinie verbarg, war die Pflege der deutschen Sprache. Fremdsprachige Ausdrücke sollten ab nun nicht mehr verwendet werden und durch die Einführung deutscher Bezeichnungen sollte das „nationale Selbstbewusstsein“ gestärkt werden. Dass gerade dieses in Bezug auf deutsche Erzeugnisse nicht in großem Maß vorhanden war, wird dadurch deutlich, dass einige Branchen bevorzugt fremdsprachliche Ausdrücke (auch für deutsche Produkte) verwendet hatten, da man davon ausgegangen war, die Deutschen bevorzugten ausländische Produkte, da diese im Ruf standen, qualitativ hochwertiger zu sein. Ein deutsches Produkt würde sich demnach mit fremd klingendem Namen besser verkaufen. Besonders in der Parfum-, Spirituosen-, Tabak- und Textilindustrie war die Verwendung fremdsprachlicher Ausdrücke weit verbreitet.⁴¹⁰ Es war schließlich auch die Spinnstoffwirtschaft, die, der Regelung, nun deutsche Ausdrücke zu verwenden, folgend, 1938 eine eigene Liste von 158 ins Deutsche übersetzten Bezeichnungen von Modifarben, Warennamen und Fachausdrücken veröffentlichte, welche 1939 noch um 33 Begriffe erweitert wurde.⁴¹¹ Die fremdsprachliche Bezeichnung deutscher Erzeugnisse war zwar ab diesem Zeitpunkt nicht mehr zulässig, jedoch wurde nie ein generelles Verbot ausgesprochen, vor allem da es offenen Widerstand von den Gegnern dieser Regelung gab.⁴¹²

⁴⁰⁹ Ziff. 6 der 2. Bek. des Werberates, zitiert nach Rücker, 2000, S. 175.

⁴¹⁰ Vgl. Rücker, 2000, S. 175ff.

⁴¹¹ Diese Liste ist auszugsweise wiedergegeben bei Sennebogen, 2004, S. 217f.

⁴¹² Vgl. Rücker, 2000, S. 179.

Ebenfalls „deutsch“ sollte auch die in den Anzeigen verwendete Schrift sein, obwohl diese Regelung, zumindest vorerst, nicht gesetzlich festgelegt wurde. Es gab aber Bestrebungen, „undeutsche“ lateinische Schrifttypen wie die Antiqua aus der Werbung zu verdrängen und durch gotische Schrifttypen, wie etwa die Fraktur, zu ersetzen⁴¹³. Hier ist anzumerken, dass schon seit dem 19. Jahrhundert ein offener „Schriftstreit“⁴¹⁴ darüber herrschte, welche Schrifttype verwendet werden sollte, wobei die gebrochenen Schriftarten wie die Fraktur eher als „deutsche“ Schrifttypen betrachtet wurden, da sie im Buchdruck immer schon ausschließlich für deutsche Texte verwendet worden waren.⁴¹⁵ Lateinische, runde Schriftarten wie die Antiqua galten dagegen als leicht lesbar, international und modern.⁴¹⁶ Somit vertrat das nationalsozialistische Regime während der dreißiger Jahre eine relativ einheitliche Position zugunsten der Fraktur, die gefördert oder zumindest geduldet wurde.⁴¹⁷

Kriegsbedingt wurde ans Ausland gerichteter Propaganda aber immer größere Bedeutung zugemessen, sodass das Propagandaministerium im Januar 1940 erstmals die Umstellung auf Antiquadruck empfahl.⁴¹⁸ Ein Jahr später beendete schließlich Adolf Hitler selbst den Schriftstreit, indem er die Antiqua zur „Normalschrift“ erklärte.⁴¹⁹ Hartmann folgert aus dieser Formulierung:

„Die Sprachregelung ‚Umstellung auf Normalschrift‘ verdeckt erstens, daß es sich faktisch um eine Beseitigung der Fraktur handelte, und suggeriert zweitens, daß der vorgesehene Vorgang ein natürlicher, selbstverständlicher Prozeß ist, der einen ‚normalen‘ Zustand im Schriftgebrauch herstellen soll.“⁴²⁰ Hauptgrund für Hitlers Entscheidung dürfte tatsächlich die bessere und leichtere Lesbarkeit der Antiqua, vor allem auch im Ausland gewesen sein⁴²¹, denn gotische Schrifttypen wurden im Ausland generell nicht verwendet⁴²², was zur Folge gehabt hatte, dass die Exportwirtschaft Anzeigen im Ausland immer schon

⁴¹³ Vgl. Rücker, 2000, S. 179.

⁴¹⁴ Silvia Hartmann gibt in dem Buch „Fraktur oder Antiqua. Der Schriftstreit von 1881 bis 1941.“ einen detaillierten Überblick über den gesamten Schriftstreit, die involvierten Vereine, die Positionen, die während des Nationalsozialismus von den jeweiligen Ministerien bzw. Ministern vertreten wurden, wie auch das Ende des Schriftstreits (Hartmann, 1998).

⁴¹⁵ Vgl. Hartmann, 1998, S. 14.

⁴¹⁶ Vgl. Gries, 2006, S. 86.

⁴¹⁷ Vgl. Hartmann, 1998, S. 245.

⁴¹⁸ Vgl. ebd., S. 245f.

⁴¹⁹ Vgl. ebd., S. 257.

⁴²⁰ Ebd., S. 260.

⁴²¹ Vgl. Gries, 2006, S. 88.

⁴²² Vgl. Rücker, 2000, S. 179.

in Antiqua geschaltet hatte.⁴²³ Durch die Verwendung der Antiqua sollte eine „verbesserte Auslandsverbreitung der deutschen Presse [erreicht, die Verf.] und damit bessere Propagandamöglichkeiten im Ausland“⁴²⁴ geschaffen werden.

Ein weiterer Punkt, den Rücker im Zusammenhang mit der „Achtung der Volksgemeinschaft“ anführt, ist die „Verletzung des Volksempfindens“, die ebenfalls zu unterbleiben hat, wie aus dem oben zitierten Textteil hervorgeht. Konkret verstand man darunter etwa die „anstößige und geschmacklose Verbindung von Vorstellungen und Gedanken, die dem ‚deutschen Volk wert und teuer‘ waren, mit der Werbung“⁴²⁵. Auch der Zusatz „deutsch“ für Produkte wurde, zumindest in den Fällen, verboten, wo er an „die nationale oder patriotische Einstellung der Verbraucher“⁴²⁶ appellierte. Als Beispiel dient Rücker der „sich im Laufe des Krieges entwickelte [sic!] Trend der deutschen Nahrungsmittelhersteller [...], Nahrungsmittel, die infolge der allgemeinen Mangellage Ersatz- oder Austauschstoffe beinhalten, mit dem Zusatz ‚deutsch‘ zu versehen, wie ‚Deutscher Pfeffer‘ oder ‚Deutscher Kaviar‘“⁴²⁷. Sennebogen führt zudem auch an, dass exakt festgelegt wurde, welche Produkte als „deutsches Erzeugnis“ und welche Firma als „deutsches Geschäft“ bezeichnet werden durften.⁴²⁸ Ebenfalls verboten war die „Werbung mit dem Staat, seinen Organen, der Partei oder der Volksgesamtheit“⁴²⁹. Darunter fiel es etwa, wenn ein Geschäftsinhaber mit seiner eigenen Parteizugehörigkeit warb, genauso wurden aber auch Bezeichnungen wie „SA-Koffer“ verboten.⁴³⁰

In diesem Zusammenhang ist auch das „Gesetz zum Schutz der nationalen Symbole“ vom 19. Mai 1935 zu erwähnen, das die Verwendung von Bildnissen des „Führers“ oder Symbolen der Nationalsozialistischen Partei, wie etwa dem Hakenkreuz oder der SS-Rune, in der Werbung verbot, da dies die Person Hitlers oder die Bewegung lächerlich machen oder zumindest trivialisieren könnte. Als

⁴²³ Vgl. Rücker, 2000, S. 179f.

⁴²⁴ Hartmann, 1998, S. 260.

⁴²⁵ Rücker, 2000, S. 183.

⁴²⁶ Ebd.

⁴²⁷ Ebd.

⁴²⁸ Vgl. Sennebogen, 2004, S. 206.

⁴²⁹ Rücker, 2000, S. 183.

⁴³⁰ Vgl. ebd., S. 183f.

geschmacklos im Sinne der deutschen Werbung wurden weiters auch Bezeichnungen wie „Heldentorte“, „Heldenruhm“ und dergleichen für Produkte wie Marmelade oder Butter empfunden.⁴³¹ , genauso wie das „*selbstleuchtende Hakenkreuz* fürs Schlafzimmer“⁴³² oder „Produktbezeichnungen wie *SA-Fußpuder*“⁴³³. In diesem Zusammenhang spricht Sennebogen vom Sakralwortschatz, da sich „durchaus ein religiöser Sprachgebrauch belegen“⁴³⁴ lässt. „In einer *deutschen Werbung* musste gerade das ‚Allerheiligste‘ vor Missbrauch durch die *profane* Wirtschaftswelt geschützt werden. Darüber hinaus hätte der inflationäre Gebrauch des ‚Sakralwortschatzes‘ in der Werbung [...] zu einer Profanisierung desselben geführt.“⁴³⁵

4.3.4.2 „Kaufmännische Ehrbarkeit“

Wesentlich in „deutscher Werbung“ sollte außer der Achtung der Volksgemeinschaft, der all diese Verbote dienen sollten, auch die bereits erwähnte „kaufmännische Ehrbarkeit“ sein. Im Rahmen der 2. Bekanntmachung des Werberates wurde dies folgendermaßen formuliert:

„Wer Wirtschaftswerbung ausführt, hat dabei als ehrbarer Kaufmann zu handeln. Alle Angaben müssen wahr und klar sein, und die Möglichkeit der Irreführung vermeiden. Die Werbung darf nicht amtlichen Zeichen und Formen (z.B. Hoheitszeichen, Banknoten, Verkehrszeichen oder behördlichen Verlautbarungen) nachgebildet sein. Sie darf nicht in marktschreierischer Weise oder durch Übertreibung verlocken, sondern soll in sachlicher Beweisführung die Vorteile der eigenen Leistung hervorheben. Der Wettbewerber darf nicht herabgesetzt⁴³⁶ werden.“⁴³⁷

Die Wahrheit und Klarheit war somit eine der vorrangigen Vorgaben für die Wirtschaftswerbung. Vor allem täuschende Angaben bezüglich der Größe eines

⁴³¹ Vgl. Rücker, 2000, S. 184f.

⁴³² Sennebogen, 2004, S. 212.

⁴³³ Ebd., S. 213.

⁴³⁴ Ebd., S. 209.

⁴³⁵ Ebd.

⁴³⁶ Die verlangte Fairness in der Werbung galt jedoch nur so weit, als der Mitbewerber nicht jüdisch war – oder zumindest nicht in dem Ruf stand, es zu sein. Denn ein beliebtes Mittel, um unliebsame Mitbewerber loszuwerden, war die Denunziation durch die Bezeichnung „jüdisch“ für ihre Produkte. Prominente Beispiele dieser Vorgangsweise sind Coca Cola, das in einer Kampagne der deutschen „Africola“ als jüdisches Erzeugnis bezeichnet wurde. Ebenso erging es der Nivea-Creme, die von der Lovana-Creme vom Markt verdrängt werden wollte und sogar in Zeitungsberichten als jüdisch bezeichnet wurde. Nivea gelang es schließlich aber, „die antisemitische Werbung und Propaganda mit Hilfe von gerichtlichen und außergerichtlichen Vergleichen [...] einzudämmen und zurückzudrängen“. Vgl. Gries, 2006, S. 88ff.

⁴³⁷ Ziff. 6 der 2. Bek. des Werberats, zitiert nach Rücker, S. 175.

Betriebes oder der Anzahl der Mitarbeiter wurden streng geahndet.⁴³⁸ Ebenso musste „der Name oder die Bezeichnung eines Produktes dessen Eigenschaften unzweifelhaft zum Ausdruck bringen“⁴³⁹. Ein weiterer wesentlicher Punkt war in diesem Zusammenhang auch das Verbot von Übertreibungen. Somit durfte eine Salbe nicht als „Heilmittel gegen Schmerzen aller Art“ beworben werden. Ebenfalls eine Irreführung sah man auch in Produktbezeichnungen, die „Volks-“ enthielten, wie etwa „Volksnämaschine“ oder „Volksboot“, da diese den Eindruck erwecken könnten, es handelte sich dabei um ein ähnliches Produkt wie den „Volksempfänger“, der von Seiten des Regimes propagiert wurde.⁴⁴⁰

Ein immer wieder gebrauchtes Schlagwort, die „deutsche Werbung“ zu charakterisieren, war die Aufforderung, sie dürfe „nicht marktschreierisch“ sein. „Unter Marktschreierei verstand man diejenigen Übertreibungen, die vom Publikum als solche erkannt und daher nicht ernst genommen wurden.“⁴⁴¹ Da gerade durch die „deutsche Werbung“ das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Werbung wieder aufgebaut werden sollte⁴⁴², war es naheliegend, dass marktschreierische Werbepraktiken schon mit der 2. Bekanntmachung verboten wurden. Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang auch, dass das Schlagwort „marktschreierisch“ sehr häufig mit „jüdischer Reklame“ in Zusammenhang gebracht wurde oder als Hauptcharakteristikum für die Werbung der Zwischenkriegszeit stand.

4.3.4.3 Richtlinien für Anzeigenwerbung

Die Richtlinien und Gesetze bezüglich der Anzeigenwerbung betreffen hauptsächlich formale Kriterien. Jedoch war ein wesentlicher Punkt der vom Werberat festgesetzten Bedingungen im Anzeigenwesen, die Wahrheit in der Wirtschaftswerbung sowie das Vertrauen in den Wert der Werbemittel wiederherzustellen. Verschiedene Missstände hätten zu einer „Anzeigenmüdigkeit“ geführt und mit der Beseitigung eben dieser Missstände

⁴³⁸ Vgl. Rücker, 2000, S. 186f.

⁴³⁹ Ebd., S. 187.

⁴⁴⁰ Vgl. ebd.

⁴⁴¹ Ebd., S. 188.

⁴⁴² Vgl. Sennebogen, 2004, S. 185.

rechtfertigte der Werberat sämtliche Neuregelungen.⁴⁴³ Wiederum können im Rahmen dieser Arbeit nur einige der Neuregelungen erwähnt werden. Vor allem die einheitliche und transparente Preisgestaltung war eines der vorrangigen Ziele. Um diese umzusetzen, wurden bereits ab 1. Januar 1934 einheitliche Spaltenbreiten und Anzeigenpreise eingeführt. Dadurch ergab sich für Werber der große Vorteil, dass die Erzeugung nur eines Druckstocks für die Platzierung einer Anzeige in mehreren Medien notwendig war. Zudem wurde auch das Anzeigenmaß vereinheitlicht, sodass nunmehr alle Anzeigen, mit Ausnahme der Wortanzeigen, die pro Wort verrechnet wurden, nach Millimeterzeilen, Seiten und Seitenteilen berechnet wurden. Festgesetzte Grundpreise dafür dienten als Berechnungsgrundlage.⁴⁴⁴

Eine Weitere Regelung, die erwähnenswert erscheint, ist der Kontrahierungszwang, der Verleger dazu verpflichtete, die ihnen offerierten Anzeigenaufträge anzunehmen und auszuführen. Allerdings gab es auch für diesen Annahmezwang eine Ausnahmeregelung, die besonders schwerwiegende Folgen für die Inhaber jüdischer Firmen haben sollte. Denn in Ausnahmefällen konnte ein Verleger einen Anzeigenauftrag wegen seines Inhalts, seiner Herkunft oder seiner technischen Form ablehnen. Vor allem die Herkunft war in diesem Fall von Bedeutung.⁴⁴⁵

Weiters sind in diesem Zusammenhang auch noch die Einschränkungen, von denen das Anzeigenwesen im Krieg betroffen war, erwähnenswert. So stellte zusätzlich zum kriegsbedingt normalen Anzeigenrückgang auch noch der immer spürbarer werdende Papiermangel ein weiteres Problem dar. Ab Kriegsbeginn war der allgemeine Papierverbrauch erheblich gestiegen, und so wurde 1941 ein Herstellungsverbot für verschiedene der Werbung dienende Drucksachen erlassen. Zudem durften Zeitungen mit einer Auflage unter 50.000 Exemplaren keine Anzeigen mehr drucken, die größer als eine $\frac{1}{4}$ Seite waren. Im Laufe des Jahres wurden diese Regelungen jedoch noch weiter verschärft, sodass die Höchstgröße je Anzeige 300 mm Kleinspalte betrug. Nach weiteren Vorschriften 1943 und sich

⁴⁴³ Vgl. Rücker, 2000, S. 203f.

⁴⁴⁴ Vgl. ebd., S. 204f.

⁴⁴⁵ Vgl. ebd., S. 207.

weiter verschlechternder Rohstofflager, wurde schließlich am 31. März 1944 eine Bestimmung mit noch weitreichenderen Konsequenzen erlassen:⁴⁴⁶

„Danach mußten sich unter anderen auch die Verleger bei der Annahme von Werbeanzeigen an eine bestimmte, vom Werberat vorgegebene Reihenfolge halten. Vorrangig mußten amtliche Bekanntmachungen, staatlich gelenkte Aufklärungsaktionen, vom Werberat genehmigte Gemeinschaftswerbungen und sonstige bevorrechtigte Veröffentlichungen abgedruckt werden. In der Dringlichkeit eine Stufe niedriger rangierten in der Reihenfolge der Kriegswichtigkeit Werbemaßnahmen für Waren und Dienstleistungen, die auch tatsächlich erfüllbar waren. [...] Die unterste Stufe bildete jede sonstige Firmen- oder Markenwerbung.“⁴⁴⁷

Obwohl sämtliche dieser kriegsbedingten Vorschriften außerhalb des Beobachtungszeitraums stattfanden, erscheinen sie dennoch erwähnenswert im Rahmen des Gesamtbildes die Situation der Werbung im Nationalsozialismus zu charakterisieren, da sie noch einmal verdeutlichen, welche rigorosere Reglementierung die Werbebranche unterworfen war.

5 Methode: Inhaltsanalyse

Im ersten Teil der vorliegenden Arbeit wurden nun die geschichtlichen sowie ideologischen Hintergründe für die Behandlung der eigentlichen Forschungsfrage erläutert. Wie bereits eingangs erwähnt, soll anhand von Zeitungsanzeigen aus der Zeit des Austrofaschismus und Nationalsozialismus in Österreich erforscht werden, inwieweit aus ebendiesen Anzeigen auf das jeweilige Regime rückgeschlossen werden kann bzw. ob und in welcher Form die politischen Verhältnisse Einfluss auf die Gestaltung der Anzeigen genommen haben. Zusammengefasst ergibt sich somit die Forschungsfrage, die in der vorliegenden Arbeit beantwortet werden soll:

Gibt es Unterschiede in den Anzeigen für Waschmittelwerbung während des Austrofaschismus und Nationalsozialismus, die sich auf das jeweilige Regime und dessen Ideologie zurückführen lassen und wenn ja, worin bestehen diese Unterschiede?

⁴⁴⁶ Vgl. Rücker, 2000, S. 216ff.

⁴⁴⁷ Ebd., S. 218.

Dies soll anhand der Methode der Inhaltsanalyse erörtert werden. Somit ist es notwendig, zuerst Grundsätzliches über die Inhaltsanalyse zu erfahren. Kromrey und Diekmann etwa bieten in ihren Werken über empirische Sozialforschung jeweils einen kurzen Überblick über die Inhaltsanalyse⁴⁴⁸, für die vorliegende Arbeit wurde jedoch Klaus Mertens Buch „Inhaltsanalyse“⁴⁴⁹ als theoretische Grundlage verwendet. Somit folgt auch eine kurze Zusammenfassung allgemeiner Information über die Inhaltsanalyse nach Merten. Dies gilt auch für die einzelnen Analyseschritte sowie die unterschiedlichen Arten der Inhaltsanalyse, die angewendet wurden. Im Rahmen dieses Kapitels wird nach einigen allgemeinen Informationen bereits auf die Durchführung eingegangen (Kapitel 6.1). Dazu zählen u.a. die nähere Erläuterung der Auswahl der jeweiligen inhaltsanalytischen Methode sowie die Bildung des Sample (der Stichprobe).

Daran anschließend werden die damit erhobenen Daten beschrieben. Dies erfolgt zuerst nach rein quantitativen Kriterien. Um einen ersten Überblick zu erhalten, werden die Anzeigen zuerst nach Serien geordnet beschrieben. Da es sich bei den Daten um Anzeigen für Waschmittel (der Jahre 1936 bis 1940) handelt, entsprechen die Serien den jeweiligen Produkten, wobei diese wiederum nach Herstellerfirmen zusammengefasst werden (Kapitel 6.2).

Im Anschluss daran folgt eine Auswertung formaler Daten der Anzeigen. Diese basiert auf der theoretischen Grundlage der Autorenanalyse. Auf das theoretische Konzept dieser Art der Inhaltsanalyse sowie auf seine Anpassung an die Anforderungen der hier durchgeführten Analyse wird im Rahmen des Kapitels 6.3 näher eingegangen. Auf die Analyse der formalen Daten folgt eine Themenanalyse der Anzeigen, deren Kriterien und Grundsätze ebenfalls im jeweiligen Kapitel beschrieben werden (Kapitel 6.4).

Aus den Daten, die im Rahmen der quantitativen Auswertung gewonnen wurden, wird anschließend jeweils eine – nach formalen Kriterien – typische Anzeige für die Zeit des Austrofascismus sowie des Nationalsozialismus ausgewählt. Diese typischen Anzeigen werden sodann genauer besprochen (Kapitel 6.5).

⁴⁴⁸ Siehe dazu Kromrey, 2002, S. 384ff. sowie Diekmann, 2005, S. 481ff.

⁴⁴⁹ Merten, 1995.

5.1 Allgemeines zur Inhaltsanalyse

Bei der Methode, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit angewandt wird, handelt es sich um die sozialwissenschaftliche Inhaltsanalyse⁴⁵⁰, wobei „Inhalt“ sich in diesem Fall ausschließlich auf Kommunikationsinhalte bezieht.⁴⁵¹ Somit lassen sich sowohl Gegenstand als auch Ziel der Inhaltsanalyse aus einem (sehr vereinfachten) Kommunikationsmodell⁴⁵² ableiten, „das nur aus vier Positionen, nämlich *Kommunikator Kr* (Sender, Adressant, Quelle, Organ), *Kommunikationsinhalt* (Aussage, Adresse, Mitteilung, Nachricht), *Rezipient Rt* (Empfänger, Adressat, Ziel, Publikum) und sozialer *Situation* (Rahmen, Umwelt, Feld, Gesamtzusammenhang) besteht.“⁴⁵³ Der Kommunikationsinhalt, der im Rahmen der Inhaltsanalyse betrachtet wird, wird vom Kommunikator bestimmt, jedoch wird er auch durch den jeweiligen Rezipienten wie auch durch die Situation, in welcher die Kommunikation stattfindet, beeinflusst. In der Inhaltsanalyse wird somit der umgekehrte Weg eines Kommunikationsvorganges nachgezeichnet⁴⁵⁴. Man kann vom Inhalt auf jene ihn beeinflussenden Positionen, also Kommunikator, Rezipient, wie auch die Kommunikationssituation rückschließen, mit Mertens Worten: „Man kann von Merkmalen eines manifesten Inhalts auf Merkmale eines nichtmanifesten *Kontextes* schließen.“⁴⁵⁵

5.2 Ziel und Vorgehensweise

Der Rückschluss auf ebendiesen „nichtmanifesten Kontext“ gilt als Ziel der Inhaltsanalyse, wobei, wie soeben erwähnt, Rückschlüsse auf Kommunikator, Rezipient und soziale Situation möglich sind.⁴⁵⁶ Die jeweilige inhaltsanalytische Methode, die angewendet wird, hängt somit von der genauen Zielsetzung ab, d.h.

⁴⁵⁰ Es soll hier darauf hingewiesen werden, dass, obwohl bereits quantitative und qualitative Daten erwähnt wurden, in der vorliegenden Arbeit nicht genauer auf die „Kontroverse zwischen Vertretern quantitativer und qualitativer Inhaltsanalyse“ (Merten, 1995, S. 98) eingegangen werden. Zu diesem Thema sei daher verwiesen auf Merten, 1995, 50ff, sowie 98; Diekmann, 2005, S. 519ff; Kromrey, 2002, S. 385.

⁴⁵¹ Vgl. Merten, 1995, S. 14f.

⁴⁵² Für detaillierte Informationen über Kommunikationsmodelle, und –theorie sei verwiesen auf Burkart, 2002.

⁴⁵³ Merten, 1995, S. 15.

⁴⁵⁴ Vgl. ebd.

⁴⁵⁵ Ebd.

⁴⁵⁶ Vgl. ebd., S. 15f.

auf welche der genannten drei Kategorien rückgeschlossen werden soll.⁴⁵⁷ Die Zielsetzung jeder Inhaltsanalyse muss daher vorab festgelegt werden, und zwar auch dahingehend, ob es sich um eine induktive oder deduktive Untersuchung handelt.⁴⁵⁸ Merten beschreibt diese beiden Vorgehensweisen wie folgt:

„*Induktiv* sind alle Untersuchungen, die nicht von einer vorgegebenen expliziten oder impliziten Theorie ausgehen und daraus Hypothesen formulieren, sondern Untersuchungen, die *deskriptiv* vorgehen und sich entweder mit der Beschreibung von meist unbekanntem Zusammenhängen selbst schon zufrieden geben oder aus der Beschreibung *tentativ* Hypothesen [...] entwickeln.

Deduktiv sind Untersuchungen, die von einer schon bekannten Theorie oder daraus ableitbaren Hypothesen oder von plausiblen, aber nicht ausformulierten expliziten Vermutungen ausgehen und diese Hypothesen resp. Vermutungen dann einem exakten Test auf Widerlegung (*Falsifikation*) bzw. Bestätigung bis auf weiteres unterwerfen.“⁴⁵⁹

Um welche dieser beiden Arten der Analyse es sich handelt, muss somit schon zu Beginn der Untersuchung feststehen, denn danach richtet sich auch der weitere Verlauf der Inhaltsanalyse, wie etwa das Aufstellen von Hypothesen, das anschließend besprochen wird.

5.3 Formulierung der Hypothese und Definition der Variablen

Entsprechend der Unterteilung in induktive und deduktive Untersuchungen ist dieser Punkt nur für letztere relevant, da für induktive Untersuchungen gilt, dass erst aus deren Ergebnis eine Hypothese für etwaige weitere Untersuchungen formuliert werden kann. Für deduktive Untersuchungen müssen jedoch alle Hypothesen vorab formuliert werden.⁴⁶⁰ Danach werden die Variablen definiert. Unter Variablen versteht man jene Größen, die in Form der Hypothese zueinander in Relation gesetzt werden, wobei wiederum unterschieden wird zwischen ein- und mehrdimensionale Variablen. Eindimensional sind jene, die exakt definiert sind und unmittelbar eine auf Rationalskalenniveau messbare Größe darstellen.⁴⁶¹ Bei mehrdimensionalen Variablen setzt sich hingegen die „Merkmalsdimension [...] aus mehreren Teildimensionen zusammen, die miteinander keineswegs

⁴⁵⁷ Vgl. Merten, 1995, S. 319.

⁴⁵⁸ Vgl. ebd., S. 316.

⁴⁵⁹ Ebd.

⁴⁶⁰ Vgl. ebd., S. 316f.

⁴⁶¹ Vgl. ebd.

einfach zu verrechnen sind“⁴⁶² und somit müssen diese operationalisiert, d.h. genau definiert werden.⁴⁶³

Im Anschluss daran wird das inhaltsanalytische Verfahren gewählt, das angewandt werden soll. Hauptkriterium für die Auswahl ist das Ziel der Untersuchung, wie bereits erwähnt, sind dies entweder Kommunikator, Rezipient oder Situation, sowie die Form der Durchführung (induktiv oder deduktiv). Sobald das jeweils durchzuführende Verfahren bestimmt ist, folgt die Erstellung eines Codierbuchs, das Daten für die technische Handhabung, formale Variable, sowie inhaltliche Variable beinhaltet. Zu den formalen Variablen zählen etwa Umfang, Platzierung, Angaben über Bilder oder Illustrationen etc. Bei einer Themenanalyse, wie sie in der vorliegenden Arbeit u.a. durchgeführt wird, zählt zu den inhaltlichen Variablen vor allem das Kategoriensystem (auf das im nächsten Punkt näher eingegangen wird), sowie alle Variablen, die aus dem Text möglicherweise erschlossen werden müssen.⁴⁶⁴

5.4 Kategoriensystem

„*Kategorien* sind Klassen eines übergeordneten und damit abstrakten Klassifikationsschemas, das demgemäß unter verschiedenen Gesichtspunkten entwickelt werden kann.“⁴⁶⁵, so definiert Merten die zu erstellenden Kategorien. Nach diesen muss der Text bei der eben angesprochenen Themenanalyse eingeteilt werden, um ihn vergleich- und analysierbar zu machen. Die Kategoriensysteme werden für inhaltliche Variable erstellt und dienen somit der qualitativen Messung von Daten, da für die Inhalte von Texten gilt, dass „deren Sinn nur interpretativ, unter Berücksichtigung der Textualität zu erschließen ist“⁴⁶⁶. Zuerst geht es um die explizite, also intersubjektiv nachvollziehbare Aufdeckung der relevanten Merkmalsdimensionen (Variablen), und danach werden die empirisch feststellbaren Merkmalszusammenhänge geordnet. Für

⁴⁶² Merten, 1995, S. 317.

⁴⁶³ Vgl. ebd., S. 317ff.

⁴⁶⁴ Vgl. ebd., S. 319f.

⁴⁶⁵ Ebd., S. 147.

⁴⁶⁶ Ebd., S. 98.

diesen qualitativen Messvorgang ist die Bildung von Kategorien notwendig, für die folgende sechs Forderungen gelten:⁴⁶⁷

- a) „Das Kategorienschema soll theoretisch abgeleitet sein, d.h. es soll mit den Zielen der Untersuchung korrespondieren.
- b) Das Kategorienschema soll vollständig sein, d.h. es soll die Erfassung aller nur möglichen Inhalte gestatten.
- c) Die Kategorien sollen wechselseitig exklusiv angelegt sein.
- d) Die Kategorien sollen voneinander unabhängig sein.
- e) Die Kategorien sollen einem einheitlichen Klassifikationsprinzip genügen.
- f) Die Kategorien sollen eindeutig definiert sein.“⁴⁶⁸

Allerdings ist eine Mehrfachkodierung von Daten möglich und teilweise sogar notwendig, wenn diese nicht nur einer Kategorie zuordenbar sind, da es ansonsten zu Unklarheiten kommen kann. In diesem Fall ist auch eine Wertung nach der Kategorie des relevantesten Aspekts möglich.⁴⁶⁹

5.5 Sample, Auswahlinheit, Analyseeinheit

Da das Sample jene Stichprobe ist, die aus der Grundgesamtheit gezogen wird, um später aus den Ergebnissen auf eben diese rückschließen zu können, ist Voraussetzung, dass es für die Grundgesamtheit repräsentativ ist. Dies gilt vor allem für deduktive Untersuchungen, jedoch steigt auch die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse induktiver Untersuchungen mit der Repräsentativität des Sample.⁴⁷⁰ Zuerst muss jedoch die Grundgesamtheit, aus der das Sample gezogen wird, definiert werden. Diese Definition „kann sich sowohl nach dem Erkenntnisinteresse richten, also nach dem Ziel der Analyse, sie kann aber auch anhand von regionalen, temporalen oder anderen Dimensionen vorgenommen werden.“⁴⁷¹ Aus dieser Grundgesamtheit wird sodann das Sample gezogen und damit auch bereits die Auswahlinheit festgelegt. Diese „ist eine formal (physikalisch) definierte Einheit“⁴⁷². In der Inhaltsanalyse besteht sie meist aus einem Vielfachen der Analyseeinheit, die wiederum jene Einheit ist, „die untersucht werden soll. [...] Im Gegensatz zur Auswahlinheit wird die

⁴⁶⁷ Vgl. Merten, 1995, S. 98.

⁴⁶⁸ Ebd., S. 98f.

⁴⁶⁹ Vgl. Ebd., S. 102.

⁴⁷⁰ Vgl. Ebd., S. 322f.

⁴⁷¹ Ebd., S. 280.

⁴⁷² Ebd., S. 281.

Analyseeinheit also nicht formal, sondern *inhaltlich* nach dem Ziel der Untersuchung definiert.“⁴⁷³

6 Durchführung der Inhaltsanalyse

Zu Beginn dieses Kapitels geht es um die allgemeinen Schritte der Durchführung der Inhaltsanalyse. Daran anschließend werden die erhobenen Daten erstmals beschrieben, um einen Überblick über das Datenmaterial zu erhalten, wobei bereits auf erste Auffälligkeiten hingewiesen wird. Danach folgt eine Analyse formaler Kriterien, die auf der Methode der Autorenanalyse basiert. Diese wird anschließend ergänzt durch eine Themenanalyse. Aufgrund der aus diesen beiden Analysen gewonnenen Daten wird dann jeweils eine „typische Anzeige“ für jeden der beiden Zeiträume konstruiert und dann eine so weit wie möglich entsprechende Anzeige ausgewählt, die danach näher beschrieben wird.

Es soll hier darauf hingewiesen werden, dass aufgrund der erhobenen Daten noch eine Reihe weiterer Analysen möglich wären, diese durchzuführen hätte jedoch den Rahmen der vorliegenden Arbeit gesprengt. Somit wurden jene Typen der Inhaltsanalyse gewählt, die für eine grundsätzliche Beantwortung der Forschungsfrage zielführend erschienen. Die Ausweitung bzw. Spezifizierung der Untersuchung auf Teilgebiete der Forschungsfrage würde jedoch sicher noch interessante Ergebnisse bringen.

6.1 Allgemeine Schritte der Inhaltsanalyse

Wie bereits mehrfach erwähnt, ist das Ziel der vorliegenden Arbeit, etwaige Unterschiede zwischen Anzeigen, die während des Austrofaschismus und solchen, die während des Nationalsozialismus für Waschmittel warben, aufzuzeigen und dadurch einen Rückschluss auf das jeweilige Regime zu ermöglichen. Es handelt sich somit um ein induktives Vorgehen der Analyse, da ein möglicher Zusammenhang zwischen der jeweiligen Ideologie und der Form der Anzeigen erst überprüft werden soll. Als Ziel der Analyse gilt der Kommunikator, wobei dieser Begriff in der vorliegenden Arbeit für viele Kommunikatoren steht,

⁴⁷³ Merten, 1995, S. 281.

nämlich für die Produzenten und Anbieter der beworbenen Produkte bzw. die Werbefachleute, die für die Gestaltung der Anzeigen verantwortlich zeichneten. Da es sich aber um Anzeigen handelt, die während der Regierungszeit autoritärer Regime gestaltet wurden, welche (zumindest teilweise) großen Einfluss auf die Werbebranche insgesamt wie auch auf die Gestaltung der Anzeigen ausübten (teils durch direkte Gestaltungsvorschriften, teils durch die Kriterien der Berufsberechtigung für Werbefachleute, siehe dazu Kapitel 4), wird sich anhand der hier durchgeführten Inhaltsanalyse zeigen, inwieweit auch die jeweiligen Regime als Kommunikatoren anzusehen sind.

Weiters gilt für die gesamte Inhaltsanalyse, dass sich als Variable all jene Eigenschaften der Anzeigen, die untersucht werden, ergeben. Genauer wird auf diese Variablen im Rahmen der jeweiligen Analyse eingegangen, da die Schwerpunktsetzung diesbezüglich variiert. Vorweg lässt sich jedoch zusammenfassen, dass es sich dabei einerseits um rein formale Kriterien (in welchem Medium sie platziert wurden, Anzeigengröße, Vorkommen eines Bildes, verwendete Schrifttype) handelt sowie um die Anzeigenthemen, also jenen Zusammenhang, in welchen die beworbenen Produkte in den Anzeigen mit der Umwelt gesetzt werden. Für das Kategorienschema, das im Rahmen der Themenanalyse erstellt wird, gelten ebendiese Anzeigenthemen als Kategorien, nach denen die Anzeigen eingeteilt werden. Darauf wird jedoch erst im Rahmen der Themenanalyse (Kapitel 6.4) anhand der tatsächlichen Gliederung näher eingegangen. Vorweg seien allerdings die einzelnen Themen erwähnt, da diese schon im Rahmen des Kapitels Codierbuch (Kapitel 6.1.2) vorkommen: Waschvorgang, Inhaltsstoffe, Sauberkeit, Sparsamkeit, Schnelligkeit, Schonung des Waschgutes, Verringerung der Anstrengung, Sonstiges.

6.1.1 Sample

Für die vorliegende Arbeit wurde das Sample mittels einer Klumpenauswahl ermittelt, die am häufigsten verwendete Auswahlmethode in der Inhaltsanalyse.⁴⁷⁴ Die Forschungsfrage, zu deren Beantwortung die hier durchgeführte Analyse dienen soll, ist jene nach einem möglichen Rückschluss von Zeitungsanzeigen des

⁴⁷⁴ Vgl. Merten, 1995, S. 291.

Austrofaschismus und des Nationalsozialismus auf die jeweiligen Regime. Da es sich bei der Gesamtheit der Zeitungsanzeigen dieses Zeitraums aber um eine unüberschaubar große und vielfältige Datenmenge handelt, mussten vorab schon einige Einschränkungen vorgenommen werden, um die zu untersuchende Grundgesamtheit zu definieren.

Erstens wurde die Gesamtmenge der Anzeigen auf die Anzeigen für eine bestimmte Produktgruppe eingeschränkt, in diesem Fall auf die Anzeigen, die für Waschmittel werben. Die Entscheidung für diese Produktgruppe wurde aus dem Grund getroffen, da Waschmittel ein Produkt des täglichen Bedarfs darstellen, sie werden das ganze Jahr über benötigt und verwendet und sind damit eher saisonunabhängig. Zudem handelt es sich dabei um ein Produkt, das zwar schon einige Jahrzehnte vor Beginn des Beobachtungszeitraums auf dem Markt war, allerdings noch immer ein relativ neues Produkt darstellt. Beispielsweise wird auch in den Anzeigen immer wieder Bezug genommen auf die Zeit, in der es noch keine „selbsttätigen“⁴⁷⁵ Waschmittel gab und das Waschen der Wäsche eine noch wesentlich aufwendigere und mühevollere Tätigkeit war:

„ ‚Natürlich‘, meint die Frau Binder, ‚wer heutzutage die Wäsche noch so waschen wollt‘ wie anno dazumal, der tät‘ bald gut ausschauen! Da hätt‘ man ja bald den Kasten leer! Heutzutage wäscht man behutsam ... und plagt sich nicht dabei .. man nimmt halt ganz einfach Benker Seife!‘“⁴⁷⁶

„Ich habe auch einmal geglaubt – man müßte sich beim Waschen quälen und plagen, so wie es unsere Mütter noch getan haben. Seitdem ich aber Persil kenne und es richtig nehme, da weiß ich, daß es nichts Einfacheres und Besseres gibt als: Kochen der Wäsche mit Persil! Wirklich, so ein Persil-Waschtag hat keine Schrecken mehr; uns ist Persil der beste Freund und Schützer unseres Waschgutes geworden“⁴⁷⁷

Wie aus diesen Anzeigentexten hervorgeht, waren Waschmittel somit auch ein Produkt, das eine der härtesten Arbeiten im Haushalt wesentlich erleichterte und dies war in einer Zeit, in der immer mehr Frauen gezwungen waren, auch selbst

⁴⁷⁵ Siehe zu diesem Begriff das Kapitel 6.2.1 Henkel und eine Anzeige für Persil vom Dezember 1938: „Es Wäscht von selbst! Jedes Persil-Paket trägt die Aufschrift ‚Selbsttätiges Waschmittel‘. Was heißt das: selbsttätig? – Beim Kochen der Wäsche entwickeln sich unzählige Sauerstoffbläschen die behutsam allen Schmutz aus der Wäsche lösen und festhalten. Das ist schonendes Waschen.“ (Anzeige für Persil, NWT, 7. Dezember 1938, S. 5).

⁴⁷⁶ Anzeige für Benker Seife, NWB, 6. Juni 1937, S. 33.

⁴⁷⁷ Anzeige für Persil, NWB, 13. Juni 1937, S. 3.

Geld zu verdienen, von besonderer Bedeutung. Zudem zwang auch der gesellschaftliche Wandel zu Beginn des 20. Jahrhunderts, der mit sich brachte, dass immer weniger Haushalte sich Dienstboten leisten konnten,⁴⁷⁸ viele Frauen, die Wäsche selbst zu waschen, wobei eine wesentliche Erleichterung dieser Tätigkeit sowie eine Verkürzung der dafür benötigten Zeit eine nicht unwesentliche Rolle spielten. Dies wird auch in den Anzeigen thematisiert, wobei sogar etwaige Konsequenzen eines langen Waschtages erwähnt werden:

„Gewitterwolken am Ehehorizont

Meistens erscheinen sie am Washtag, wenn ‚sie‘ nicht rechtzeitig genug fertig ist. ‚Er‘ aber will pünktlich essen, denn er muß zum Dienst ... Gibt es ein Mittel, die Wascharbeit abzukürzen? Ja – schon die Vorarbeit kann man sich viel, viel leichter machen, wenn mit Henko eingeweicht wird. Dann braucht man die Wäsche nicht umständlich auf der Rumpel ‚vorzuwaschen‘, denn Henko besorgt das Schmutzlösen ganz allein durch Einweichen über Nacht.“⁴⁷⁹

Die zweite Einschränkung der gesamten Datenmenge, die vorweg vorgenommen wurde, betraf die Zeitungen, deren Anzeigen untersucht werden sollten. Da es sich um einen Vergleich der Anzeigen des Austrofaschismus und Nationalsozialismus handelt, war es von Bedeutung, dass die Zeitungen, in denen sie zu finden waren, während des gesamten Beobachtungszeitraums durchgehend erschienen. Dies war nur für zwei Wiener Zeitungen der Fall: Das Neue Wiener Tagblatt (NWT) und das Neuigkeits-Weltblatt (NWB), die weiter oben bereits beschrieben wurden (siehe Kapitel 4.1.3).

Somit ergibt sich für die Analyse folgende Grundgesamtheit: Die Anzeigen für Waschmittel, die im Neuen Wiener Tagblatt und im Neuigkeits-Weltblatt während des Austrofaschismus und Nationalsozialismus geschaltet wurden.

Wie bereits erwähnt, wurde aus dieser Grundgesamtheit anhand der Klumpenauswahl ein Sample gezogen. Da es vorrangig um einen Vergleich der Anzeigen des Austrofaschismus und des Nationalsozialismus geht, war es dafür nicht notwendig, den gesamten Regierungszeitraum der beiden Regime in die Untersuchung miteinzubeziehen. Ausgewählt wurden daher die Jahre 1936 bis 1940, also jeweils etwas mehr als zwei Jahre während eines Regimes. Dadurch

⁴⁷⁸ Vgl. Breuss, 2006b, S. 143.

⁴⁷⁹ Anzeige für Henko, NWB, 4. Dezember 1938, S. 5.

können Vergleiche innerhalb des jeweiligen Zeitraums angestellt und jahresübergreifende Trends erkannt werden, auch Vergleiche zwischen den beiden Zeiträumen sind möglich. Während dieser fünf Jahre wurden wiederum jeweils vier Monate pro Jahr für die Analyse ausgewählt: März, Juni, September und Dezember. Dadurch werden zwar die dazwischen liegenden Monate aus der Analyse ausgeschlossen und die Repräsentativität eingeschränkt, jedoch schien es primär von Bedeutung, Vergleiche auch zwischen den jeweiligen Monaten der verschiedenen Jahre anstellen zu können, wodurch mögliche jahreszeitlich bedingte Trends erst ersichtlich werden. Grund für die Auswahl ebendieser vier Monate war einerseits, dass aus jeder Jahreszeit ein Monat in die Analyse einbezogen werden sollte, andererseits ist der März 1938 von besonderer Bedeutung, da er den politischen Umbruch, das Ende des Austrofaschismus und den Beginn des Nationalsozialismus in Österreich, beinhaltet und schon aus diesem Grund im Sample enthalten sein sollte. Zusammengefasst besteht das Sample somit aus allen Zeitungsanzeigen für Waschmittel, die jeweils in den Monaten März, Juni, September und Dezember der Jahre 1936 bis 1940 im NWT und im NWB geschaltet wurden.

Aus diesem Sample ergibt sich die Auswahlinheit: Alle Anzeigen (beider Zeitungen), die während eines Monats erschienen. Daraus ist auch bereits ersichtlich, dass als Analyseeinheit jeweils eine Anzeige gewählt wurde. Allerdings war für die vorliegende Analyse eine weitere Zusammenfassung der Auswahlinheiten notwendig. Erstens nach Jahren und zweitens nach jenen beiden Zeiträumen, die miteinander verglichen werden: Austrofaschismus (Zeitraum 1, 1936 – 11. März 1938) und Nationalsozialismus (Zeitraum 2, 12. März 1938 – 1940). Dadurch werden die erhobenen Daten übersichtlicher sowie ein Vergleich der Anzeigen der Zeit des Austrofaschismus und jener des Nationalsozialismus erst möglich. Für eine erste Beschreibung der Daten (Kapitel 6.2) wurden diese außerdem nach Waschmittelherstellern zusammengefasst, um einen besseren Überblick zu ermöglichen und diesbezügliche Vergleiche anzustellen. Zudem wurden die Anzeigen für einzelne Waschmittel betrachtet und diese wiederum nach Anzeigenserien zusammengefasst.

6.1.2 Codierbuch und Variable

Wie bereits erwähnt, werden im Codierbuch sämtliche zu erhebenden Daten, das sind alle Variablen, aufgelistet, wobei es verschiedene Arten von Variablen gibt. Erstens Variable, die für die technische Handhabung notwendig sind, im Fall der vorliegenden Arbeit beschränkt sich dies auf eine Variable (Lfd. Nummer der Untersuchungseinheit), da etwaige Daten die Codierer betreffend, die auch hier aufgelistet würden, wegfallen, da nur von einer Person codiert wurde. Die zweite Gruppe von Variablen beinhaltet formale Variable, wie etwa Datum, Namen der Zeitung in der die Anzeige erschien, Seitenzahl, aber auch die Anzeigengröße, das Vorkommen eines Bildes und die verwendete Schriftart. Zur dritten Gruppe, jene der inhaltlichen Variablen, zählen schließlich die Kategorien des Kategoriensystems (siehe Kapitel 6.4.1), die bereits erwähnt wurden, auf die jedoch erst im Rahmen der Themenanalyse näher eingegangen wird.

Alle weiteren Schritte der durchgeführten Analysen und ihrer Auswertungen finden sich im Rahmen des jeweiligen Kapitels zu Analyse formaler Kriterien, zur Themenanalyse.

6.2 Die Waschmittel

Wie bereits erwähnt werden in diesem ersten Analyseschritt die gesammelten Daten nicht nach Auswahleinheiten zusammengefasst, sondern nach den Produkten bzw. Produktgruppen (nach Herstellern), für die sie werben. Damit soll ein erster Überblick über die Daten und ihre Beschaffenheit gegeben werden. Die Anzeigen wurden hier außerdem nach Anzeigenserien zusammengefasst. Diese umfassen jeweils Anzeigen, die in ihrer Gestaltung nahezu ident sind. Das Vorkommen von Bildern, die Schriftart, die Größe der Anzeigen gelten als die Indikatoren zur Zuordnung zu einer Anzeigenserie, obgleich nicht immer alle dieser Indikatoren für alle Anzeigen einer Serie ident sind. Zudem wurde der Beobachtungszeitraum in einen Zeitraum 1 (Austrofaschismus) und einen Zeitraum 2 (Nationalsozialismus) unterteilt, da es in der vorliegenden Arbeit um den Vergleich der Anzeigen, die während des Austrofaschismus und Nationalsozialismus geschaltet wurden, geht.

Im Beobachtungszeitraum fanden sich 252 Anzeigen für 15 verschiedene Waschmittel, wobei die Waschmittelherstellerfirma Henkel eindeutig den Großteil der Anzeigen schaltete, nämlich insgesamt 154, also mehr als die Hälfte aller Anzeigen, gefolgt von Schicht/Unilever mit 67 Anzeigen. Zur Produktgruppe Henkel⁴⁸⁰ zählen das Waschmittel Persil, sowie das Haus- und Wäschesoda Henko, die Putzmittel Imi und Ata, weiters das Wäsche-Nachspülmittel Sil und das Feinwaschmittel Fewa. Die Produktgruppe der Firma Schicht/Unilever beinhaltet als Hauptprodukt das Waschmittel Radion, weiters das Einweichmittel Clarax, Schicht-Seife, sowie Schicht's Alumin (Soda). Die weiteren Waschmittel, für die geworben wird, sind Efoco, Lux, Benker Seife, Fex, Burnus Seife und ein sogenanntes Waschmittel für Feinwäsche.

Im Folgenden werden zuerst die einzelnen Waschmittel, nach Herstellerfirmen zusammengefasst, besprochen, wobei näher auf die verschiedenen Anzeigenserien⁴⁸¹ und die einzelnen Anzeigen eingegangen wird. Außerdem wird auf einige Besonderheiten sowie die Häufigkeit und den Zeitraum ihres Vorkommens hingewiesen. Für die beiden großen Waschmittelhersteller wird zudem ein kurzer Überblick über die Firmengeschichte gegeben.

6.2.1 Henkel⁴⁸²

Die Firma Henkel wurde von Fritz Henkel 1876 in Aachen gegründet und stellte als erstes Produkt bereits ein sogenanntes „Universalwaschmittel“ auf der Basis von Wasserglas her. Nur zwei Jahre später kommt Henkels Bleichsoda, hergestellt aus einem Gemisch aus Wasserglas und Soda, auf den Markt, und im selben Jahr verlegt Henkel seine Firma auch aufgrund besserer Verkehrsanbindung nach Düsseldorf.⁴⁸³ Im Laufe der folgenden Jahre erwirbt Henkel Firmenanteile anderer Betriebe und schließlich auch andere Firmen. Henkel vertreibt auch eine

⁴⁸⁰ Die Produktpalette von Henkel umfasst zwar wesentlich mehr als die hier genannten Produkte, jedoch sind nur diese für die vorliegende Arbeit relevant.

⁴⁸¹ Die einzelnen Anzeigenserien werden in der vorliegenden Arbeit nicht einzeln beschrieben, da dies den Rahmen der Arbeit sprengen würde und für die Beantwortung der Forschungsfrage nicht zwingend notwendig erscheint. Genaue Daten dazu liegen jedoch der Verfasserin vor.

⁴⁸² Die Daten des vorliegenden Kapitels sind der Homepage von Henkel entnommen. Weitere Information zur Unternehmensgeschichte bieten auch noch die beiden Bücher von Feldenkirchen/Hilger, 2001 und Springinsfeld, 1996.

⁴⁸³ Vgl. http://www.henkel.at/cps/rde/xchg/henkel_atd/hs.xml/104_ATD_HTML.htm [3. März 2009].

ganze Reihe anderer Artikel, darunter etwa flüssige Putzmittel und Haarpomade.⁴⁸⁴ 1886 eröffnet Henkel in Österreich das erste Verkaufsbüro im Ausland.⁴⁸⁵ 1904 sind im Henkel-Werk in Düsseldorf-Holthausen 110 Mitarbeiter beschäftigt, zwei Jahre später sind es bereits 224 Mitarbeiter, und der Jahresumsatz von Henkel beträgt über zwei Millionen Mark. 1907 schließlich gilt als das Geburtsjahr des Waschmittels Persil, des „ersten selbsttätigen Waschmittels der Welt“.⁴⁸⁶ Der Name des neuen Waschmittels wird auf der Homepage des Online-Wäschepflegemuseums näher erklärt:

„Es enthielt damals neben Soda und Seife als Bestandteile Perborat als Mittel, das den bleichenden Sauerstoff lieferte und Silikat, das alle Einflüsse eliminierte, die die Bleichwirkung störten. Aus den Silben Per(borat) und Sil(ikat) entstand der Name des neuen Waschmittels: Persil.“⁴⁸⁷

Die „Selbsttätigkeit“ von Persil wird u.a. in den Anzeigen selbst auch noch im Beobachtungszeitraum erklärt:

„Es wäscht von selbst!
Jedes Persil-Paket trägt die Aufschrift ‚Selbsttätiges Waschmittel‘. Was heißt das – selbsttätig? – Beim Kochen der Wäsche entwickeln sich unzählige Sauerstoffbläschen, die behutsam allen Schmutz aus der Wäsche lösen und festhalten. Das ist schonendes Waschen.“⁴⁸⁸

Persil ist derart erfolgreich, dass innerhalb nur eines Jahres die Belegschaft auf 485 Mitarbeiter weiter steigt. 1912 waren es bereits über 1.000 Mitarbeiter, etwa die Hälfte davon waren Mitarbeiterinnen.⁴⁸⁹ Nach dem Ausbruch des Ersten Weltkriegs werden Rohstoffe allerdings knapp, und somit erfolgt erstmals eine Einschränkung der Produkte, nachdem die Produktpalette bis dahin kontinuierlich gewachsen war: ab dem 1. September 1916 wird nur noch ein sogenanntes Kriegs-Persil hergestellt, ein sauerstoffhaltiges Waschmittel ohne Seifenzusatz.⁴⁹⁰ 1918 stellt Henkel die Produktion von Persil allerdings gänzlich ein und ersetzt es durch das Kriegs-Seifenpulver. Im gleichen Jahr kommt als Wäsche-

⁴⁸⁴ Vgl. http://www.henkel.at/cps/rde/xchg/henkel_atd/hs.xsl/104_ATD_HTML.htm [3. März 2009].

⁴⁸⁵ Vgl. ebd.

⁴⁸⁶ Vgl. ebd.

⁴⁸⁷ www.waeschepflegemuseum.at [21. März 2009].

⁴⁸⁸ Anzeige für Persil, NWT, 7. Dezember 1938, S. 5.

⁴⁸⁹ Vgl. http://www.henkel.at/cps/rde/xchg/henkel_atd/hs.xsl/104_ATD_HTML.htm [3. März 2009].

⁴⁹⁰ Vgl. ebd.

Nachspülmittel Sil auf den Markt.⁴⁹¹ Erst 1920 kann Persil wieder in Friedensqualität produziert werden. Außerdem erschließt Henkel in diesem Jahr durch die Markteinführung von Ata auch das Marktsegment der Putz- und Reinigungsmittel. Ein Jahr später, 1921, wird Henkel's Bleichsoda in Henko umbenannt.⁴⁹² „Mit den drei Waschmitteln erfüllt Henkel die Voraussetzungen für die klassische Waschmethode: Henko zum Einweichen, Persil für die Vollwäsche, Sil zum Nachspülen.“⁴⁹³

Erwähnenswert ist für die vorliegende Arbeit vor allem auch, dass Henkel auch im Bereich Werbung auf neue Methoden setzte: Zwischen 1927 und 1932 zählten dazu etwa Tonfilme, Hörfunk, Himmelsschreiber, die erste Neonreklame und nächtliche Wolkenprojektionen. Nicht so innovativ wie diese Methoden, aber wesentlich berühmter wurde die „Weiße Dame“, eine Werbefigur, die 1922 erschaffen wurde und beispielsweise auf Plakaten und Emailschildern bis in die 60er Jahre zu sehen war.⁴⁹⁴

Ein weiterer interessanter Aspekt betrifft auch die Verbindung des Henkel-Konzerns zu Lever (dem Vorgänger von Unilever). So wurden bereits 1909 Lizenzverträge für die Herstellung von Persil in Frankreich und England (und deren Kolonien) an Unternehmen vergeben, die später von Unilever übernommen werden sollten. So war 1927 die weltweite Persilproduktion zwischen Henkel und dem Lever-Konzern aufgeteilt.⁴⁹⁵

Im Bereich der Waschmittelproduktion bringt Henkel 1933 ein weiteres innovatives Produkt auf den Markt: Fewa, das erste vollsynthetische, seifenfreie

⁴⁹¹ Vgl. http://www.henkel.at/cps/rde/xchg/henkel_atd/hs.xml/104_ATD_HTML.htm [3. März 2009].

⁴⁹² Vgl. ebd.

⁴⁹³ Vgl. ebd.

⁴⁹⁴ Vgl. ebd. Auch Gries erwähnt die „Weiße Dame“: „Die weiße Werbedame von Persil, 1922 eingeführt, präsentierte sich auf unzähligen Hausgiebeln über Jahrzehnte hinweg, sie überstand Krieg und Frieden gleichermaßen, obwohl sie offiziell gerade einmal zehn Jahre im Einsatz war.“ Gries, 2008, S. 91.

⁴⁹⁵ Vgl. http://www.henkel.at/cps/rde/xchg/henkel_atd/hs.xml/104_ATD_HTML.htm [3. März 2009].

Waschmittel der Welt. Es handelt sich dabei um ein ph-neutrales, faserschonendes Feinwaschmittel für Wolle und seifenempfindliche, feine Wäsche.⁴⁹⁶

1939 beeinflusst erneut der Kriegsbeginn die Produktion bei Henkel, allerdings nicht direkt wegen Rohstoffmangels wie 1916, sondern aufgrund einer Verordnung zur Produktion von Einheitswaschpulvern. Persil und Fewa werden daraufhin aus dem Markt genommen. Der Zweite Weltkrieg hatte jedoch noch weitere Auswirkungen auf Henkel. Zwar wurde das Werk in Düsseldorf-Holthausen weitgehend von Bomben verschont, es wurden aufgrund der großen Zahl fehlender Mitarbeiter, die zur Wehrmacht eingezogen worden waren, teilweise fast 600 Zivilarbeiter und mehr als hundert Kriegsgefangene beschäftigt. Das Henkel-Werk in Holthausen wird 1945 von US-amerikanischen Truppen teilweise beschlagnahmt, einige Mitglieder der Familie Henkel sowie der Geschäftsführung und des Aufsichtsrates werden inhaftiert, erst Ende 1947 kehren die rehabilitierten Familienmitglieder in das Unternehmen zurück.⁴⁹⁷

6.2.1.1 Persil



Abbildung 1: Anzeige für Persil, NWB, 20. Juni 1937, S. 3.

Die Persil-Werbung im Vergleichszeitraum besteht aus 11 verschiedenen Anzeigenserien, davon werben allerdings nicht alle ausschließlich für das Waschmittel Persil, auch andere Produkte der Firma Henkel, etwa das Einweich-

⁴⁹⁶ Vgl. http://www.henkel.at/cps/rde/xchg/henkel_atd/hs.xml/104_ATD_HTML.htm [3. März 2009]

⁴⁹⁷ Vgl. ebd.

und Wäschesoda Henko und die beiden Putzmittel Imi und Ata kommen teilweise in den Anzeigen für Persil vor. Sowohl Henko als auch IMI werden ab Dezember 1938 (Henko) bzw. Juni 1940 (Imi) selbst als Waschmittel beworben und bilden damit auch eigene Kategorien, jedoch kommen sie in den Anzeigen, die in der Kategorie Persil mitgezählt werden, nur als Nebenprodukt oder als Putz- (und nicht als Wasch-) mittel vor.

Insgesamt wurden im Beobachtungszeitraum 65 Anzeigen für Persil geschaltet, somit mehr als für jedes andere Waschmittel. Die Verteilung auf die Zeitungen, in denen die Anzeigen zu finden waren, ist relativ ausgeglichen: 36 Anzeigen fanden sich im NWB und 29 im NWT.

Die einzelnen Anzeigen der jeweiligen Anzeigenserien kamen im Beobachtungszeitraum zwischen ein und sieben mal vor, der Zeitraum, in welchem sie geschaltet wurden, beträgt im Normalfall einen Monat⁴⁹⁸, nur ein einziges Mal wurden Anzeigen einer Serie in zwei Monaten des Sample (Juni 1939 und September 1939) geschaltet. Ein weiteres Mal wurden jedoch Anzeigen einer Serie mit geringer Veränderung 9 Monate später nochmals verwendet (Juni 1937 und März 1938). In jenem Monat, in dem das Sujet wieder verwendet wurde, gab es allerdings auch Anzeigen, die einer weiteren Serie zuzuordnen sind, wobei die wiederholt verwendeten in der Erstverwendung nur für Persil, beim zweiten Mal für Persil und Henko warben, während jene der gleichzeitig verwendeten Serie zum Thema Frühjahrsputz für Persil, Imi und Ata warben. Die Verwendung mehrerer Anzeigenserien während eines Monats kam öfter vor, vor allem wenn diese jeweils unterschiedliche Produktkombinationen bewarben. Ein weiteres Beispiel dafür ist der Juni 1939, ein Monat, in dem sogar Anzeigen aus drei verschiedenen Serien zu finden sind. Abgesehen von einer einzigen Anzeige für Persil im September 1939 sind dies jedoch die letzten Anzeigen für Persil im Beobachtungszeitraum. Dies lässt sich mit der Verordnung eines

⁴⁹⁸ Es muss darauf hingewiesen werden, dass sich die Angabe „ein Monat“ auf einen jener Monate bezieht, die zum Sample zählen und untersucht wurden. Dies bedeutet, dass sie möglicherweise auch in den zwei vorangegangenen oder nachfolgenden Monaten zu finden waren, jedoch in keinem anderen Monat, das untersucht wurde.

Einheitswaschmittels erklären, die am 1. September 1939 in Kraft trat und somit auch vorerst das Ende der Produktion von Persil bedeutete.⁴⁹⁹

6.2.1.2 Henko



Abbildung 2: Anzeige für Henko, NWB, 8. Dezember 1939, S. 15.

Wie bereits weiter oben erwähnt, kam Henko 1878 unter dem Namen „Henkel’s Bleichsoda“ als eines der ersten Produkte der Firma Henkel auf den Markt und wurde 1921 in Henko umbenannt. Im Beobachtungszeitraum ist es somit nur unter diesem Namen zu finden.

Henko wird vorerst nur gemeinsam mit Persil beworben, erst ab Dezember 1938 erscheinen Anzeigen, die ausschließlich für Henko als eigenständiges Produkt werben. Ab diesem Zeitpunkt bis zum Ende des Beobachtungszeitraumes kommen Henko-Anzeigen allerdings in jedem Monat vor, mit Ausnahme des März 1940, in dem in den beiden Zeitungen keine einzige Anzeige für

⁴⁹⁹ Vgl. http://www.henkel.at/cps/rde/xchg/henkel_atd/hs.xml/104_ATD_HTML.htm [3. März 2009].

Waschmittel zu finden war. Insgesamt wurden 54 Anzeigen nur für Henko geschaltet, jeweils 27 im NWB und NWT. Betrachtet man allerdings die einzelnen Monate, so sind diese Zahlen nicht ausgeglichen. Zudem sind die Anzeigen in den Zeitungen nicht identisch. Bis Dezember 1939 kommt tatsächlich kaum eine Anzeige zweimal vor, ab Dezember 1939 werden die jeweiligen Sujets allerdings meist in beiden Zeitungen geschaltet.

Die Anzeigen für Henko lassen sich in neun Anzeigenserien unterteilen, die jeweils von einer bis zu neun verschiedene Anzeigen zusammenfassen. Besonders interessant ist jedoch die Darstellung von Henko in den Anzeigen und welche Funktion ihm zugeschrieben wird. Denn bis September 1939 wird Henko als Mittel zum Einweichen der Wäsche beworben. Dies gilt sowohl für jene Anzeigen, in denen es gemeinsam mit Persil beworben wird, wie auch für jene ab 1938, in denen es als eigenständiges Produkt vorkommt. Diese Funktion von Henko wird danach erst wieder in einer einzigen Anzeige im September 1940 erwähnt. In der Zwischenzeit, also ab Dezember 1939, wird Henko einzig als Wasserenthärter beschrieben, durch dessen Anwendung kalkhaltiges Wasser weicher würde, was wiederum einen geringeren Seifen- oder Waschmittelverbrauch zur Folge habe. Betrachtet man die Lebensumstände jener Zeit, so wird deutlich, weshalb diese Veränderung der Werbestrategie bei Henko stattgefunden hat: Aufgrund des kriegsbedingten Rohstoffmangels wurden am 27. August 1939 die „Verordnung zur vorläufigen Sicherstellung des lebenswichtigen Bedarfs des deutschen Volkes“ erlassen und damit die Bezugsscheinplicht für Lebensmittel und andere Waren eingeführt, also auch für Seife und Waschmittel.⁵⁰⁰ Studts Angaben sind in diesem Punkt jedoch nicht ganz eindeutig, da er den Beginn der Rationierung von Seife und Waschpulver sowie die Einführung der Reichsseifenkarte ein weiteres Mal, nämlich mit Datum des 1. Oktober 1940 anführt.⁵⁰¹ Richtig dürfte jedoch das frühere Datum sein, da in der Ausgabe des NWB vom 10. September 1939 unter dem Titel „Die Abschnitte für die nächste Woche“ auch zwei Abschnitte für Seife abgebildet sind⁵⁰². Zudem

⁵⁰⁰ Vgl. Studt, 2002, S. 109.

⁵⁰¹ Vgl. Studt, 2002, S. 141.

⁵⁰² o.V.: Die Abschnitte für die nächste Woche, in: NWB vom 10. September 1939, S. 6.

schreibt das NWT am 24. September 1939 unter dem Titel „Neuregelung für Seife und Waschmittel“:

„Ab 25. September tritt für den Bezug von Seife folgende Neuregelung in Kraft:

Jeder Verbraucher erhält eine neue Seifenkarte. Diese gilt für ein Jahr. In der Zeit vom 25. September 1939 bis 31. Oktober 1939 werden auf Grund der Seifenkarte folgende Mengen ausgegeben:

auf Abschnitt ‚1 Stück Einheitsseife a‘: 75 Gramm Feinseife oder 125 Gramm Kernseife;

auf Abschnitt ‚Seifenpulver a‘: 250 Gramm Wasch- (Seifen-) Pulver oder 200 Gramm Schmierseife oder 125 Gramm Kernseife (Haushaltsseife) oder ein Normalpaket (klein) Waschmittel.“⁵⁰³

Aber auch die Anzeigen von Henko sprechen für eine Einführung der Seifenkarte bereits im August 1939, betrachtet man die Anzeige im NWB vom 8. Dezember 1939 in Abbildung 2. Und auch im September 1940 (also auch noch vor dem zweiten von Studt genannten Datum) wird die Seifenkarte in einer Henko-Anzeige thematisiert:

„Der Kalk in 50 Liter hartem Wasser frißt mehr Seife als es auf einen Seifenkarten-Abschnitt gibt. Das fehlte gerade noch! Einige Handvoll Henko im Waschkessel verhindern diesen Verlust.“⁵⁰⁴

Am Beispiel der Henko-Anzeigen wird somit deutlich, welchen unmittelbaren Einfluss die Lebensumstände auf die Art, wie das Produkt beworben wurde, hatten.

6.2.1.3 Imi

Die stark fettlösende Wirkung, die IMI besitzt, macht es zum zeitgemäßen Reinigungshelfer für schmutzige Berufskleidung. Es reinigt gründlich und macht die Verwendung von Seife und Waschpulver überflüssig! Hausfrau, begreife: IMI spart Seife!

Abbildung 3: Anzeige für IMI, NWB, 6. Dezember 1940, S. 5.

Imi wurde 1929 als Haushaltsreiniger in den Markt eingeführt.⁵⁰⁵ Somit findet es sich vorerst auch nur in dieser Funktion in den Anzeigen, teilweise gemeinsam

⁵⁰³ o.V.: Neuregelung für Seife und Waschmittel, in: NWT vom 24. September 1939, S. 12.

⁵⁰⁴ Anzeige für Henko, NWB, 29. September 1940, S. 11.

mit Persil, wobei in der vorliegenden Arbeit jene Anzeigen, die nur Imi als Reiniger betreffen, nicht beachtet werden. Imi wird daher erst relativ spät, ab Juni 1940 auch als Waschmittel, vor allem für besonders schmutzige Berufswäsche, beworben. Wie soeben erwähnt, waren Seife und Waschpulver zu dieser Zeit bereits rationiert und nur mit Bezugsschein erhältlich. Imi als Haushaltsreiniger zählte nicht zu den rationierten Produkten und war somit in größerer Menge verfügbar. Daher sollte es anstatt eines Waschmittels verwendet werden, wie aus den Anzeigen klar hervorgeht:

„Frau Weiß erzählt’s der ganzen Nachbarschaft ... wie einfach jetzt das Reinigen der fettigen und schmierigen Arbeitsjacken, Hosen und Schürzen ist. Ob Schlosser-, Schmied-, Monteur- oder andere Werkstattbekleidung – in heißer Imi-Lösung einweichen und mit Imi nachkochen, so sagt sie. Und wer es erprobt, bestätigt, daß es nicht nur eine einfache, sondern vor allem auch eine billige Methode ist, die jede richtige Handwerkersfrau kennen sollte!“⁵⁰⁶

„Die stark fettlösende Wirkung, die Imi besitzt, macht es zum zeitgemäßen Reinigungshelfer für schmutzige Berufskleidung. Es reinigt gründlich und macht die Verwendung von Seife und Waschpulver überflüssig.“⁵⁰⁷

Für Imi wurden während Juni, September und Dezember 1940 insgesamt 11 Anzeigen geschaltet, wiederum ist die Anzahl für die beiden Zeitungen ausgeglichen (NWB 6 Anzeigen, NWT 5 Anzeigen). Die Anzeigen können in drei Serien unterteilt werden, denen jeweils 2 bis 6 Anzeigen zugezählt werden können, die Botschaft ist allerdings in allen drei Serien die gleiche.

⁵⁰⁵ Vgl. http://www.henkel.at/cps/rde/xchg/henkel_atd/hs.xml/104_ATD_HTML.htm [31. 10. 2008].

⁵⁰⁶ Anzeige für Imi, NWT, 19. September 1940, S. 11.

⁵⁰⁷ Anzeige für Imi, NWB, 6. Dezember 1940, S.5.

6.2.1.4 Sil



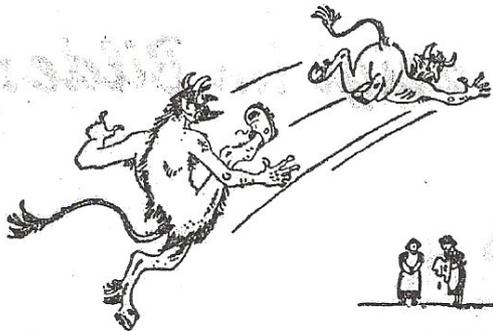
Abbildung 4: Anzeige für Sil, NWB, 5. März 1939, S. 7.

Sil kam 1918 als Wäsche-Nachspülmittel auf den Markt, also in jenem Jahr, als die Produktion von Persil erstmals kriegsbedingt eingestellt werden musste. Im Beobachtungszeitraum wird Sil erstmals im Jahr 1939 beworben, also wieder in genau jenem Jahr, in dem im September kriegsbedingt die Produktion von Persil erneut eingestellt werden musste. Da Sil allerdings bereits im März beworben wird, scheint es keinen Zusammenhang mit dem Produktionsstopp von Persil zu geben. In den Sil Anzeigen wird ein etwaiger Waschmittelmangel auch in keiner Weise thematisiert, im Gegenteil scheinen die Sil-Anzeigen sogar eher einen optimistischen Grundton zu haben, außerdem zählen einige davon zu den größten Anzeigen, die weiter unten (6.3.2) als Kategorie 3 eingestuft werden.

Im Beobachtungszeitraum finden sich 21 Anzeigen für Sil, die sich in vier Anzeigenserien einteilen lassen, zu denen jeweils zwei bis neun Anzeigen zählen. Die jeweiligen Anzeigen von drei dieser Serien sind in beiden Zeitungen zu finden, eine Anzeigenserie, von der es neun verschiedene Sujets gibt, wurde allerdings nur im NWB geschaltet, wodurch sich eine wesentlich größere Zahl an Anzeigen für diese Zeitung ergibt. Da es sich bei den untersuchten Anzeigen aber nur um eine Stichprobe handelt, im Rahmen derer nicht sämtliche Monate

erhoben werden, ist es nicht möglich, diese relativ wenigen Daten genau zu interpretieren.

6.2.1.5 Fewa

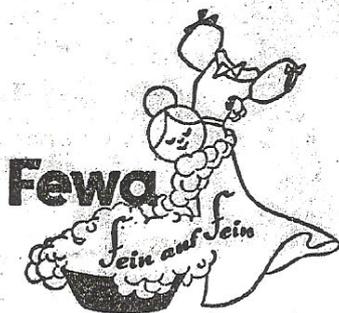


Nicht mehr den Teufel durch Beelzebub austreiben!

Schmutz und Schweiß aus der Feinwäsche herauszukriegen, ist heute kein großartiges Kunststück mehr. Was aber die Hausfrau jetzt mit gutem Recht verlangen darf, ist, daß dies ohne schädigende Mittel und ohne farbenverschleiende Kalkseife geschieht. Fewa hat gezeigt, wie man das macht. Wie man unerbittlich gegen den Schmutz sein kann, ohne selbst die empfindlichsten Gewebe dabei zu schädigen.



Kennen Sie schon das vielseitige Fewa?



defens Fewa wäscht neutral

Fewa wäscht nicht nur die Feinwäsche „Fein auf Fein“, es ist durch seine neutrale und doch so gründliche Waschkraft auch das richtige Reinigungsmittel für viele Dinge im Hause, die entweder empfindlich sind oder aber eine blizzende Sauberkeit verlangen wie alles gute Geschirr, wie Spiegel, Kacheln, Fensterscheiben, Schleifackmöbel und lackierte Türen, Badewannen und Waschgeschirre. Was all diese Sachen an strahlendem Glanz herzugeben vermögen, das sieht man überhaupt erst, wenn man sie einmal mit Fewa behandelt hat!

Abbildung 5: Anzeige für Fewa, NWB, 7. März 1939, S.11.

Fewa wird auf der Henkel-Homepage als „[...] das erste vollsynthetische, seifenfreie Waschmittel der Welt“⁵⁰⁸ beschrieben. „Dieses ph-neutrale, faserschonende Feinwaschmittel für Wolle und seifenempfindliche, feine Wäsche kommt 1933 in den Markt.“⁵⁰⁹

Für Fewa wurden insgesamt nur drei Anzeigen gefunden, die alle einer Anzeigenserie angehören und alle überdurchschnittlich groß sind und somit der Kategorie 3 angehören. Anzeigen für Fewa finden sich ausschließlich im NWB im März 1939.

6.2.1.6 Zusammenfassung

Wie bereits erwähnt machen die Anzeigen des Henkel-Konzerns mit 154 von 252 etwa 61 % aller Anzeigen aus. Die Anzeigen für die jeweiligen Produkte kommen in beiden Zeitungen vor, eine Ausnahme bildet hier nur Fewa, das nur in einem Monat des Beobachtungszeitraums beworben wurde. Das häufigst beworbene Produkt der Firma Henkel ist das Waschmittel Persil mit 65 Anzeigen, gefolgt von dem „Haus- und Wäschesoda“ Henko mit 54 Anzeigen. Erwähnenswert ist vor allem auch, dass außer Persil sämtliche Produkte erst im Zeitraum 2, also nach dem März 1938 beworben wurden. Die Werbung für Persil endet hingegen 1939, wie weiter oben bereits erwähnt wurde, zeigt sich hier der direkte Zusammenhang mit der Einführung eines Einheitswaschmittels und dem damit einhergehenden Produktionsstopp von Persil. Wesentliches Detail ist außerdem der Wandel des beworbenen Verwendungszwecks von Henko von einem Einweich- zu einem (seifensparenden) Wasserenthärtungsmittel. Dies lässt unzweifelhaft auf die bereits eintretende Waschmittelknappheit sowie auf die Rationierung der Waschmittel schließen. Ähnliches gilt auch für das Reinigungsmittel Imi, das von einem Putzmittel zu einem Waschmittel für Berufswäsche umgedeutet wird. Der Zusammenhang ist auch hier klar ersichtlich und wird in den Anzeigen, wie auch in jenen für Henko, oft explizit angesprochen.

⁵⁰⁸ http://www.henkel.at/cps/rde/xchg/henkel_atd/hs.xsl/104_ATD_HTML.htm [31.10.2008].

⁵⁰⁹ Vgl. ebd.

6.2.2 Schicht/Unilever

Radion, Clarax, Schicht Hirsch Seife, sowie Schicht's Alumin Soda wurden vom Unternehmen Georg Schicht hergestellt, das später mit Unilever fusionierte. Das ursprüngliche Unternehmen war nach seinem Gründer, Georg Schicht, benannt. Auf der Homepage des tschechischen Nachfolgeunternehmens Setuza liest man über die Anfänge des Unternehmens von Georg Schicht: „Georg Schicht, farmer and butcher, obtained the necessary know-how of soap manufacturing with a soapmaker of the town of Mimon, and then applied for a soap-boiling license which he was given on 6th July, 1848.“⁵¹⁰

1867 wurde ein eigenes Gebäude für die erfolgreiche Seifensiederei gebaut, und 1878 übergab Georg Schicht das Unternehmen an seine vier Söhne. Vor allem Johann Schicht, der älteste Sohn, ist für die weitere Unternehmensgeschichte von Bedeutung. Er baute 1880 ein neues Firmengebäude, dessen Lage große Vorteile für den Transport von Rohstoffen brachte. Zudem gehörten zum Unternehmen u.a. bald auch Anlagen für die Herstellung von Wasserglas, Stearin und Glycerin, eine Maschinenfabrik und eine Schmiede. Aber auch eigene Kohleminen waren im Besitz des Unternehmens.⁵¹¹ Interessant ist, vor allem im Rahmen der vorliegenden Arbeit, auch noch die Erwähnung von Werbung auf der Homepage des tschechischen Nachfolgeunternehmens der Georg Schicht AG:

„The Schicht company spent a lot of money on advertising. As early as one year after the establishment of the factory in Ústí nad Labem, the company employed the first travelling representative, and used all available forms of advertising. Advertisements in printed media, large posters in cities, and metal plates delivered to shops. Permanent dealers were provided with brochures for the customers as e.g. Schicht's calendar, Schicht's messenger, and fairy tales for children. Prizes were awarded for collecting certain number of packages of certain products.“⁵¹²

1906 wurde das Unternehmen in eine Aktiengesellschaft umgewandelt, deren erster Präsident Johann Schicht war. Als dieser nur ein Jahr später verstarb, übernahm sein Sohn Heinrich das Unternehmen.⁵¹³

⁵¹⁰ <http://www.setuza.cz/en/os-hist.htm> [4.11.2008]

⁵¹¹ <http://www.setuza.cz/en/os-hist.htm> [5. 6. 2009]

⁵¹² <http://www.setuza.cz/en/os-hist.htm> [4.11.2008]

⁵¹³ Vgl. <http://www.setuza.cz/en/os-hist.htm> [5. 6. 2009]

1929, im Jahr der Weltwirtschaftskrise und damit einhergehender Produktionsrückgänge, wurde die Georg Schicht AG gemeinsam mit neun anderen Firmen, eine von ihnen Lever Brothers, zur Unilever Österreich zusammengeschlossen. 1939, nach dem Anschluss Österreichs an das Deutsche Reich, wurde Unilever Österreich mit Unilever Deutschland verschmolzen.⁵¹⁴ Der Firmenname Georg Schicht AG bestand jedoch noch bis 1951 weiter.

Im Folgenden werden die einzelnen Produkte, die im Beobachtungszeitraum beworben wurden, genauer betrachtet. Es werden wiederum Häufigkeit der Anzeigen, der Zeitraum in dem sie vorkommen, sowie ihre Verteilung auf die beiden untersuchten Zeitungen besprochen. Weiters werden die Anzeigen auch wieder in Serien ähnlicher Sujets zusammengefasst. Im Fall von Radion werden, ähnlich wie bei Persil, auch Anzeigen gezählt, die unter anderem für Clarax werben. Anzeigen, die hingegen ausschließlich für Clarax werben, werden in einem separaten Punkt behandelt. Insgesamt fanden sich 67 Anzeigen für Produkte von Schicht/Unilever.

⁵¹⁴ Vgl. <http://www.unilever.at/ourcompany/unileveroverview/oesterreich/geschichte.asp>. [5. 6. 2009]

6.2.2.1 Radion

Sie hielt ihr Kleid für weiß...



...bis sie es mit Martins radionweißem Hemd verglich!

O weh! Nun glaubt er sicherlich, daß er eine untüchtige Frau bekommt! — Nein, diesmal ist's noch gut gegangen, er hat nur sie angesehen, nicht das Kleid! Und künftig will auch sie mit Radion waschen, damit ihre Wäsche ebenfalls so rein und herrlich weiß wird. Unzählige Sauerstoffbläschen treiben beim Kochen die waschkräftige Radionlösung mit ihrem hohen Gehalt an milder Schichtseife unablässig durch die Wäsche. Aller Schmutz wird dabei schonend gelockert, gründlich entfernt, und die Wäsche erstrahlt in makellosem Weiß — sie wird radionweiß.

Nicht vergessen: Schicht Clarax zum Einweichen und zum Enthärten des Wassers beim Waschen und Schwemmen.

SCHICHT RADION
wäscht radionweiß



Abbildung 6: Anzeige für Radion, NWT, 15. Juni 1939, S. 25.

Radion war mit 46 von insgesamt 67 Anzeigen das bei weitem meistbeworbene Produkt zur Wäschepflege der Firma Schicht/Unilever während des Beobachtungszeitraums. Es handelt sich dabei um ein Waschmittel, das Schicht-
Seife enthält. Die Anzeigen können in sechs verschiedene Serien unterteilt werden, zu denen jeweils zwei bis 14 verschiedene Sujets gezählt werden. Radion wurde mit Ausnahme weniger Monate von März 1936 bis Juni 1939 durchgehend beworben.

Auffällig ist allerdings, dass der überwiegende Teil der Radion-Anzeigen, nämlich 29, im NWT zu finden ist, während im NWB nur 13 Anzeigen geschaltet

wurden, die allesamt vor dem März 1938, also ausschließlich im Zeitraum 1 vorkommen. Weiters auffällig im Bezug auf die Gestaltung der Anzeigen ist auch, dass gerade die Anzeigen der letzten Serie (Serie 6, siehe Abbildung 6) sich deutlich von jenen, die davor zu finden waren, abheben. Serie 1 bis 5 beinhalteten nur jeweils bis zu vier Sujets, die zumeist in beiden Zeitungen zu finden waren. Zu Serie 6 hingegen zählen 14 verschiedene Sujets, die zwischen März 1938 und Juni 1939 geschaltet wurden. Dies ist insgesamt, also auch bezogen auf sämtliche anderen Waschmittel, der längste Zeitraum, über den eine Anzeigenserie durchgehend zu finden war. Serie 6 wird auch mit einer einzigen Ausnahme im NWT geschaltet, wobei diese eine Anzeige im NWB bereits Anfang März 1938 zu sehen war, also noch vor Österreichs Anschluss an das deutsche Reich. Es scheint also naheliegend, dass im Zeitraum 2 bewusst nicht mehr im NWB geworben wurde, vor allem weil in diesem Zeitraum auch sämtliche Anzeigen für andere Produkte der Firma Schicht/Unilever ausschließlich im NWT zu finden sind. Ein möglicher Grund könnte sein, dass das NWB dem austrofaschistischen Regime sehr nahe stand und diese Assoziation nach 1938 möglicherweise vermieden werden sollte. Eine weitere Besonderheit der Anzeigengruppe 6 bestand allerdings in einem Gestaltungsmerkmal: es handelt sich hierbei nämlich um die einzigen Anzeigen im Beobachtungszeitraum, die anstatt gezeichneter Figuren Fotos von Personen enthalten.⁵¹⁵ Das abrupte Ende der Radion-Werbung mit Juni 1939 (letzter Beobachtungsmonat vor dem September 1939) ist mit der Einführung eines Einheitswaschmittels mit 1. September 1939, wie weiter oben im Kapitel über Persil (6.2.1.1) schon erläutert wurde, zu erklären.

6.2.2.2 Clarax



Abbildung 7: Anzeige für Clarax, NWT, 13. Dezember 1940, S. 7.

⁵¹⁵ Weitere Fotos finden sich nur in Anzeigen von Henko aus dem Jahr 1940, abgebildet ist auf diesen allerdings nur ein stark vergrößertes Stück Gewebe. Siehe dazu Abbildung 14 (typische Anzeige NS).

Bei Clarax handelt es sich um ein Produkt der Firma Schicht/Unilever, das bereits in einigen der Anzeigen für Radion als Mittel zum Einweichen der Wäsche vorkommt. Im gesamten Beobachtungszeitraum wurden jedoch nur fünf Anzeigen ausschließlich für Clarax geschaltet, drei davon jedoch 1940, als das Hauptprodukt von Schicht/Unilever (Radion) nicht mehr auf dem Markt war. Zudem wird Clarax bereits ab März 1938 vor allem in seiner Funktion als Wasserenthärter beworben. Wie bereits für Henko erläutert, sollte dies mit zunehmender Waschmittelknappheit an Bedeutung gewinnen. Somit wäre die Häufung von Clarax Anzeigen 1940 zu erklären, wenn bei so wenigen Anzeigen überhaupt von einem gehäuften Auftreten gesprochen werden kann.

Wie bereits erwähnt, wurden Clarax-Anzeigen wie alle von Schicht/Unilever im Zeitraum 2 ausschließlich im NWT geschaltet, die beiden Anzeigen davor finden sich allerdings im NWB. Die Anzeigen für Clarax beinhalten allerdings auch noch Werbung für weitere Produkte der Firma Schicht/Unilever, etwa für Schicht Omo („zum Bleichen und Schwemmen“) und das Putzmittel Vim⁵¹⁶. Clarax selbst wird hingegen auch als vielseitig verwendbares Reinigungsmittel beworben, sowohl zum Einweichen der Wäsche, zum Enthärten des Wassers, wie auch zum Abwaschen des Geschirrs⁵¹⁷ könne es verwendet werden.

6.2.2.3 Schicht Hirsch Seife

Hirsch Seife war eines der bekanntesten Produkte der Firma Schicht/Unilever. In den Anzeigen des Beobachtungszeitraums ist sie allerdings verhältnismäßig wenig repräsentiert. Es fanden sich nur acht Anzeigen für Schicht Hirsch Seife, drei davon im März 1936 für die Weiße Schicht Hirsch Seife, weitere fünf im Juni 1937 für Schicht Hirsch Seife. Daraus ergeben sich auch zwei Anzeigenserien, die aber insgesamt nur von drei Sujets repräsentiert wurden. Die Anzeigen kamen jeweils in beiden Zeitungen vor, auffällig ist jedoch, dass nur im Zeitraum 1 geworben wurde. Der Großteil der Anzeigen (sechs von acht Anzeigen) wurde im NWT geschaltet, nur zwei davon im NWB.

⁵¹⁶ Vgl. Anzeige für Clarax, Omo, Vim, NWT, 4. September 1940, S.6.

⁵¹⁷ Vgl. Anzeige für Clarax, NWT, 13. Dezember 1940, S. 7.

6.2.2.4 Schicht's Alumin Soda



Abbildung 8: Anzeige für Schicht's Alumin, NWT, 1. Dezember 1937, S. 19.

Schicht's Alumin Soda war, wie bereits der Name verrät, ein weiteres Wäschesoda, das in den Anzeigen vorrangig als Einweich- und Waschmittel beworben wurde. Darüber hinaus war es aber auch für „alle Reinigungsarbeiten im Haushalt“⁵¹⁸ geeignet. Im Beobachtungszeitraum wurden für Schicht's Alumin Soda allerdings nur acht Anzeigen geschaltet, die in zwei verschiedenen Sujets zwischen März 1936 und März 1939 vorkommen. Sämtliche Anzeigen finden sich im NWT, auch vor März 1938 wurde nicht im NWB geworben.

6.2.2.5 Zusammenfassung

Die Anzeigen der Firma Schicht/Unilever sind nach jenen des Henkel-Konzerns die zweite größere Gruppe, machen allerdings nur etwa 27 % aller Anzeigen aus. Hauptprodukt ist eindeutig das Waschmittel Radion, das sich vor allem mit der Anzeigenserie 6 von sämtlichen anderen Anzeigen abhob. Da dies die einzigen Anzeigen waren, die Fotos von Personen zeigten, wirken sie besonders innovativ und modern. Zudem war die Anzeigenserie 6 die am längsten durchgehend vorkommende des gesamten Beobachtungszeitraums. Die Produkte der Schicht/Unilever Gruppe, zu denen außer Radion noch Clarax, Hirsch Seife und Schicht's Alumin Soda zählen, wurden vor dem März 1938 meist in beiden untersuchten Zeitungen geschaltet, im Zeitraum 2, also nach März 1938, allerdings ausschließlich im NWT. Insgesamt ergibt sich dadurch eine wesentlich höhere Zahl von Anzeigen im NWT als im NWB.

⁵¹⁸ Anzeige für Schicht's Alumin Soda, u.a. NWT, 4. März 1936, S. 19.

6.2.3 Beworbene Waschmittel weiterer Hersteller

Alle weiteren Waschmittel, für die im Beobachtungszeitraum Anzeigen gefunden wurden, werden in dieser Gruppe zusammengefasst. Es handelt sich hierbei um die Produkte Efoco, Lux, Benker Seife, Fex, Burnus Seife und ein Waschmittel für Feinwäsche. Insgesamt machen die Anzeigen für all diese Marken jedoch nur 12 % aller Anzeigen aus. Aufgrund dieser geringen Anzahl soll nur vergleichsweise kurz auf diese Produkte und die betreffenden Anzeigen eingegangen werden.

Die Anzeigen lassen sich nach dem Zeitraum, in dem sie erschienen, in zwei Gruppen unterteilen: So waren jene für Efoco, Lux und Benker Seife ausschließlich in Zeitraum 1 zu finden, während Fex, Burnus Seife und das Waschmittel für Feinwäsche nur in Zeitraum 2 vorkamen. Von der ersten der beiden Gruppen waren wiederum alle Anzeigen, mit Ausnahme der vier Lux-Anzeigen, im NWB zu finden, während alle Anzeigen der Gruppe 2 im NWT geschaltet wurden. Der Schluss, dass es sich bei Gruppe 1 um Produkte von dem austrofaschistischen Regime nahestehenden Firmen handelt, ist daher naheliegend, da es sich beim NWB während des Austrofaschismus um ein regierungsnahes Blatt handelte. Firmen, für die dies möglicherweise auch galt und die im NWB warben, wurden unter Umständen 1938 arisiert. Da es sich aber um Unternehmen handelt, deren Anzeigen im Beobachtungszeitraum nur einen geringen Prozentsatz der gesamten Anzeigenzahl ausmachten, wurde den einzelnen Firmengeschichten in der vorliegenden Arbeit nicht näher nachgegangen.



Abbildung 9: Anzeige für Benker Seife, NWB, 6. Dezember 1936, S. 34.

Von den genannten sechs Produkten sind die Anzeigen für Benker Seife die einzigen, die über einen längeren Zeitraum erschienen, nämlich von März 1936 bis Dezember 1937. Die Anzeigen treten in zwei Anzeigenserien auf, die zwei bzw. sechs Sujets beinhalten. Insgesamt wurden 15 Anzeigen für Benker Seife geschaltet.

Efoco ist ein weiteres Produkt, das zum Einweichen der Wäsche ebenso wie zum Waschen verwendet werden kann, wurde aber nur in vier Anzeigen mit jeweils gleichem Sujet im März 1936 im NWB beworben. Alle Anzeigen sind reine Schriftanzeigen, die hauptsächlich aus dem Namen des Produktes bestehen.

Burnus Seife gehört zu jener Gruppe, die nur in Zeitraum 2 erschien, und war ebenso ein Mittel zum Einweichen wie auch zum Waschen der Wäsche, allerdings wurde es im Beobachtungszeitraum nur mit einer einzigen Anzeige im Dezember 1939 im NWT beworben.

Nicht übertragbar!  Nicht übertragbar!

Reichsseifenkarte

für _____

Wohnort: _____

Straße: _____ Nr. _____

Dezember 1940		Januar 1941
1 Stück Einheitsseife		1 Stück Einheitsseife

Dezember 1940	Januar 1941
50 g Waschpulver	50 g Waschpulver

Waschmittel für Feinwäsche

schonigt neutral an, ist bestimmt für feine Stoffe geeignet

Wolle, Seide, Zellwolle, Kunstseide oder Mischgewebe, z. B. Strümpfe, feine Unterwäsche, Trikots, einfarbige oder bunte Gewebe und Kleider, waschbare Handtücher.

Waschmittel für Feinwäsche

schonigt neutral an, ist bestimmt für feine Stoffe geeignet

Wolle, Seide, Zellwolle, Kunstseide oder Mischgewebe, z. B. Strümpfe, feine Unterwäsche, Trikots, einfarbige oder bunte Gewebe und Kleider, waschbare Handtücher.

↑

Auf solch einen Monatsabschnitt der Reichsseifenkarte erhalten Sie entweder

- 1 Normalpaket Wasch- (Seifen-) Pulver
- oder
- 1 Doppelpaket Waschmittel für Feinwäsche.

Sollten Doppelpakete bei Ihrem Kaufmann im Augenblick nicht vorrätig sein, so erhalten Sie 2 Normalpakete.

Waschmittel für Feinwäsche

Es sorgt für lange Haltbarkeit

Abbildung 10: Anzeige für das Waschmittel für Feinwäsche, NWT, 22. Dezember 1940, S. 25.

Erwähnenswert ist weiters noch, dass sich unter jenen sechs wenig beworbenen Produkten drei Feinwaschmittel finden. Lux aus dem Zeitraum 1 (Juni 1936) wirbt in vier ähnlichen Anzeigen damit, Seidenstrümpfe besonders schonend zu behandeln. Fex wird im Zeitraum 2 von September 1938 bis März 1939 beworben. Es wird als „das neue, zeitgemäße Feinwaschmittel [...] für

Kunstseide, Seide, Wolle, Zellwolle und alle die vielen neuzeitlichen Gewebe⁵¹⁹ bezeichnet. Im Dezember 1940 finden sich zwei Anzeigen für ein Waschmittel für Feinwäsche, das als Einheitswaschmittel für Feinwäsche wohl das einzige noch verfügbare Feinwaschmittel war. Es konnte kein Hinweis auf eine diesbezügliche Vorschrift gefunden werden, jedoch ist dies naheliegend, da bereits mehr als ein Jahr zuvor eine vergleichbare Vorschrift für normale Waschmittel in Kraft getreten war. Auch das Fehlen anderer Anzeigen für Feinwaschmittel weist darauf hin.

6.3 Analyse der formalen Kriterien der Anzeigen

Die Analyse der formalen Kriterien basiert auf einer Abwandlung der Autorenanalyse, die im Folgenden kurz beschrieben wird.⁵²⁰ Sie ist eine Kommunikatoranalyse auf syntaktischer Ebene⁵²¹, und dient dazu, syntaktische Merkmale, die für einen bestimmten Autor charakteristisch sind, herauszufinden. Es soll somit ein „syntaktischer Daumenabdruck“ eines Autors entstehen, der anschließend dazu dienen kann, ihm Texte mit unbekannter Autorenschaft zuzuschreiben, falls diese die gleichen syntaktischen Merkmale aufweisen. Stilmerkmale, die im Rahmen einer Autorenanalyse untersucht werden, können häufig verwendete Hauptwörter ebenso sein wie Satzlänge oder Satzschachtelung.⁵²²

Für die Analyse von Zeitungsanzeigen, die in der vorliegenden Arbeit vorgenommen wird, wurden jedoch nicht syntaktische Merkmale des Autors einer bestimmten Anzeige, sondern vielmehr formale Merkmale aller Anzeigen untersucht, um etwaige Unterschiede zwischen den Anzeigen des Austrofaschismus und Nationalsozialismus herauszufinden. Untersuchte Kriterien (= die Variablen) sind die Anzahl der Anzeigen pro Monat bzw. pro Jahr oder Zeitraum und die Anzahl der Anzeigen pro Zeitung. Weiters die Anzeigengröße,

⁵¹⁹ Anzeige für FEX, NWT, 23. September 1938, S. 5.

⁵²⁰ Eine genaue Beschreibung der Autorenanalyse, wie auch Beispiele ihrer Anwendung finden sich bei Merten, 1995, S. 124 ff.

⁵²¹ Ziel der Analyse ist der Rückschluss vom Text auf den Kommunikator. Vgl. Merten, 1995, S. 119ff.

⁵²² Vgl. Merten, 1995, S. 124ff.

das Vorkommen von Bildern in Anzeigen, sowie die Art dieser Bilder und die Schrifttype, die verwendet wurde.

6.3.1 Allgemeine erhobene Daten⁵²³

Das Sample besteht aus 252 Anzeigen, die im Beobachtungszeitraum in den beiden untersuchten Zeitungen zu finden waren. Davon 112 vor dem 12. März 1938 (Zeitraum 1, Austrofaschismus) und 140 danach (Zeitraum 2, Nationalsozialismus). Zeitraum 2 beinhaltet somit 3 Beobachtungsmonate mehr, daher ergeben sich folgende durchschnittliche Anzeigenzahlen: Im Zeitraum 1 wurden durchschnittlich 13 Anzeigen pro Monat geschaltet, während es im Zeitraum 2 durchschnittlich 12 Anzeigen waren. Allerdings waren die Anzeigenzahlen im Zeitraum 1, abgesehen vom jahreszeitlichen Verlauf, wesentlich ausgeglichener als im Zeitraum 2, in dem in einigen Jahren wesentlich weniger Anzeigen geschaltet wurden als in anderen, worauf im nächsten Kapitel näher eingegangen wird.

6.3.1.1 Verteilung der Anzeigen auf Jahre und Monate

Das insgesamt anzeigenstärkste Jahr war 1939 mit 65 Anzeigen, also durchschnittlich 16 Anzeigen pro Monat, wobei hier die Zusammenlegung der drei Zeitungen (Neue Freie Presse, Neues Wiener Journal, NWT) am 31. Januar 1939 für eine Verschiebung der Anzeigenzahlen zugunsten des NWT gesorgt haben könnte. Somit wäre dies ein möglicher Grund für die überdurchschnittlich hohe Anzeigenzahl und nicht, wie ansonsten angenommen werden könnte, eine verbesserte Wirtschaftslage. Dieser Schluss ist vor allem deshalb naheliegend, als gerade 1939 die Differenz zwischen der Anzeigenzahl des NWT (38) und des NWB (27) besonders groß ist. Ein anderer Grund für das ungewöhnlich hohe Ungleichgewicht in der Anzeigenverteilung könnte jedoch auch die politische Ausrichtung des NWB während des Austrofaschismus sein, denn das Blatt war äußerst regierungsnah, und dieses Image haftete der Zeitung möglicherweise nach wie vor an und machte sie daher vielleicht – zumindest vorübergehend – zu einem weniger beliebten Blatt. Ein weiterer Grund könnte auch der – politisch bedingte – Wegfall von Firmen, die darin geworben hatten, sein.

⁵²³ Siehe zu diesem Kapitel auch Abbildung 16 bis Abbildung 20.

Das anzeigenschwächste Jahr war 1938 mit nur 38 Anzeigen (10 pro Monat), wobei hier die politischen Umwälzungen und die damit einhergehenden Veränderungen in Presse, Werbewesen sowie auch vielen Unternehmen für die geringe Anzeigenzahl verantwortlich sein dürften. Während der beiden Jahre des Austrofaschismus gab es keine wesentlichen Veränderungen der Anzeigenzahlen, 1936 war mit 55 Anzeigen (14/Monat) noch etwas besser als 1937 mit 50 Anzeigen (13/Monat). Der Unterschied ist allerdings zu gering, um einen eindeutigen Trend, wie etwa eine leichte Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage, aufgrund geringerer Anzeigenzahl ablesen zu können.

Im Jahr 1940 ging die Anzahl der Anzeigen gegenüber 1939 (65 Anzeigen) jedoch deutlich auf 44 (11/Monat) zurück. Zwar zeigte sich Ende des Jahres wieder ein Aufwärtstrend, der umso ungewöhnlicher erscheint, da in den meisten vorhergehenden Jahren (mit Ausnahme von 1938, dem aber aufgrund der politischen Ereignisse ein Sonderstatus eingeräumt werden muss) Dezember der bei weitem anzeigenschwächste Monat für Waschmittelanzeigen war. Für eine eingehende Analyse muss im Jahr 1940 allerdings auch der Inhalt der Anzeigen betrachtet werden, wie dies im Kapitel 6.4 geschehen wird.

6.3.1.2 Verteilung der Anzeigen auf die Jahreszeiten

Es wurde bereits erwähnt, dass Dezember für Waschmittel insgesamt der anzeigenschwächste Monat war, generell nehmen diese in den meisten untersuchten Jahren in der zweiten Jahreshälfte ab. Ausnahmen sind hier wieder die beiden bereits als untypisch erwähnten Jahre 1938 und 1940, wobei 1938 die meisten Anzeigen in den Monaten März und Dezember zu finden sind, 1940 sind die Anzeigen aber relativ gleich auf die Monate Juni, September und Dezember verteilt, während es im März keine einzige Anzeige für Waschmittel gibt. Der generelle Trend eines vermehrten Anzeigenaufkommens in der ersten Jahreshälfte lässt sich einerseits mit dem traditionellen Frühjahrsputz erklären, der auch in den Anzeigen thematisiert wird:

„Der Frühling kommt

Sonne und Licht flutet durch weit geöffnete Fenster. Da muß im Hause alles frisch und rein sein. Also auf zum Frühjahrsputz! Aber Nimm zu Hilfe diese drei und das Gründlichmachen ist vorbei! Persil Imi Ata⁵²⁴

Zwei Jahre später gibt es eine vom Text her ganz ähnliche, jedoch wesentlich ausführlichere Anzeige:

„Wir helfen ...

Wenn in den ersten Frühlingstagen die Sonne hell die Zimmer durchflutet, dann ist es Zeit, alles im Hause wieder einmal besonders gründlich zu reinigen. Vorhänge, Gardinen und Stores, aber auch Küchenmöbel, Fensterrahmen und Türen sollen gewaschen werden; Gläser, Teller und Küchengeschirre, die nicht ständig in Gebrauch sind und alle die vielen großen und kleinen Dinge aus Glas, Porzellan oder Metall sollen wieder frisch und sauber werden. Da sind Persil, Imi und Ata unentbehrlich – Nimm zu Hilfe die bewährten Drei und das Gründlichmachen ist vorbei!⁵²⁵

Für den Monat Juni gibt es zwar kein derartiges Thema wie den Frühjahrsputz, dennoch scheint die warme Jahreszeit eine Rolle zu spielen, da – trotz mittlerweile innovativer Waschmittel – das Waschen eine äußerst aufwendige Arbeit darstellte, die im Sommer zumindest durch die warmen Temperaturen und das dadurch bedingte schnelle Trocknen der Wäsche erleichtert wurde. Aus diesem Grund wurde im Sommer vermutlich mehr gewaschen und Waschmittel spielten somit eine größere Rolle im Alltag.

6.3.1.3 Verteilung auf die beiden untersuchten Tageszeitungen

Weiters wurde die Gesamtzahl der Anzeigen auch nach den Anzeigen in den beiden untersuchten Tageszeitungen unterteilt. Hier wird ersichtlich, dass in den Jahren 1936 und 1937 sowie im gesamten Zeitraum 1 mehr Anzeigen im NWB geschaltet wurden (65) als im NWT (46), während in Zeitraum 2 mehr Anzeigen im NWT (79) als im NWB (61) zu finden waren. Somit liegt der Schluss nahe, dass während der Zeit des Austrofaschismus tatsächlich das Schalten der Anzeigen im regierungsnahen Blatt NWB populärer war, wohingegen nach dem März 1938 vermehrt im NWT geworben wurde. Das Schalten von Anzeigen im (zwar gleichgeschalteten) NWB schien an Beliebtheit zu verlieren, wobei diese Tendenz im Jahr 1940 wieder rückläufig war, da mit 23 Anzeigen im NWT und

⁵²⁴ Anzeige für Persil, Imi, Ata, NWB, 29. März 1936, S. 8.

⁵²⁵ Anzeige für Persil, Imi, Ata, NWT, 20. März 1938, S. 29.

21 im NWB beinahe gleich viele Anzeigen geschaltet wurden. 1939 hingegen war die Differenz mit 39 Anzeigen im NWT und 27 im NWB am größten. Die große Differenz mag jedoch auch mit der Zusammenlegung der drei Blätter, die bereits erwähnt wurde, in Zusammenhang stehen, da möglicherweise Anzeigen, die ansonsten in einem der zwei anderen Blätter erschienen wären, nun im NWT geschaltet wurden. Zudem könne auch eine Reihe anderer Faktoren eine Rolle gespielt haben, wie etwa Anzeigenpreise. Ebenfalls erwähnt wurde bereits, dass möglicherweise auch durch eine Schließung von (dem austrofaschistischen Regime nahestehenden) Firmen nach dem März 1938 dem NWB einige Anzeigenkunden verloren gegangen waren.

6.3.2 Größe der Anzeigen

Um die Anzeigen ihrer Größe entsprechend vergleichbar zu machen, wurden diese in drei Kategorien unterteilt, denen die Anzeigen jeweils zugeordnet wurden. Diese Kategorien werden wie folgt definiert:

Zu Kategorie I zählen Anzeigen im Format der „Kleinanzeige: einspaltig, zwischen 15 und 30 Millimeter lang, meist nur aus der Nennung des Produktnamens, des Herstellers und der Bezugsanschrift bestehend. Solche Anzeigen kamen mit geringer graphischer Gestaltung und gänzlich ohne Illustration aus.“⁵²⁶

Obwohl Gries dies als die insgesamt häufigste Form der Anzeige anführt⁵²⁷, ist das Format für Waschmittelanzeigen die Ausnahme. Nur acht von 252 Anzeigen zählten im Beobachtungszeitraum zu dieser Kategorie. Und sämtliche dieser Anzeigen warben für Schicht's Alumin bzw. Schicht's Alumin Soda und waren im Zeitraum von März 1936 bis März 1939 im NWT zu finden. Diese entsprechen allerdings ziemlich exakt Gries' Beschreibung der Kleinanzeige, nur einen Satz zur Beschreibung des Produktes enthalten sie noch zusätzlich⁵²⁸.

⁵²⁶ Gries, 2006, S. 71.

⁵²⁷ Vgl. ebd.

⁵²⁸ „das wirksamste Mittel zum Einweichen und Auskochen der Wäsche“ Anzeige für Schicht's Alumin, NWT, 7. September 1939, S 21.

Anzeigen der Kategorie II sind größer als Kleinanzeigenformat (einspaltig, 15 bis 30 Millimeter, s.o.), und kleiner als halbseitige Anzeigen. Somit fallen in diese Kategorie sowohl einspaltige Anzeigen, die länger als 30 Millimeter sind, als auch mehrspaltige Anzeigen verschiedenster Länge. Die Anzeigen der Kategorie II machen den überwiegenden Teil der Anzeigen für Waschmittel im Beobachtungszeitraum aus. 238 von 252 Anzeigen, das sind über 94%, zählen dazu, außer den oben genannten Schicht's Alumin (Soda), deren Anzeigen der Kategorie 1 zugezählt werden, sowie Fewa (vgl. Abbildung 5), einer Anzeige von Sil, sowie zwei Anzeigen für Persil/Imi/Ata, die Kategorie 3 angehören, bewarben alle Firmen ihre Waschmittel mit Anzeigen der Größenkategorie 2.

Kategorie III beinhaltet Anzeigen, die halbseitig oder größer sind. Insgesamt finden sich nur 6 Anzeigen im Beobachtungszeitraum, die zu dieser Kategorie zählen, alle davon im Jahr 1939 und alle werben für Produkte des Henkel-Konzerns. Fünf der Anzeigen finden sich im März 1939, wovon zwei davon Persil/Imi/Ata und die drei weiteren Fewa bewerben. Eine weitere Anzeige in diesem Format wirbt im Juni 1939 für Sil. Sämtliche Anzeigen dieser Größe sind im NWB zu finden.

6.3.3 Bilder

In einem ersten Schritt wurde untersucht, wie viele der Anzeigen Bilder enthalten und inwieweit sich die Daten für Zeitraum 1 von jenen für Zeitraum 2 unterscheiden. In einem zweiten Schritt wurde die Häufigkeit verschiedener Bildelemente erhoben. Obwohl in Schritt zwei Inhalte der Bilder untersucht werden, handelt es sich dabei, wie auch bei Schritt eins, um die Erhebung rein formaler Kriterien, um eine nach diesen Kriterien typische Anzeige zu finden. Daher wurden nur vier Kategorien von Bildelementen untersucht. Für eine eingehende Untersuchung der Inhalte der Bilder in Waschmittelanzeigen wäre eine wesentlich detailliertere Auflistung verschiedener Bildelemente notwendig, die allerdings im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht möglich ist.

6.3.3.1 Anzeigen mit/ohne Bildern

Insgesamt waren in 208 der 252 Anzeigen Bilder enthalten, dies entspricht etwa 83% der Anzeigen. In Zeitraum 1 enthielten 96 von insgesamt 112 Anzeigen Bilder, dies entspricht etwa 86 %. In Zeitraum 2 waren es 112 von 140 Anzeigen, das sind etwa 80% der Anzeigen. Somit enthalten die Anzeigen des Zeitraums 2 geringfügig weniger Bilder als jene des Zeitraums 1. Die Differenz von 6% ist allerdings zu gering um von diesen Prozentsätzen tatsächlich Rückschlüsse auf einen Trend hin zu reinen Schriftanzeigen zu ziehen.

Betrachtet man allerdings die einzelnen Jahre, so scheint ein derartiger Trend durchaus wahrscheinlich, denn in den Jahren 1936 bis 1939 überwiegen jeweils eindeutig Anzeigen, die Bilder beinhalten. Im Jahr 1940 hingegen sinkt der Anteil der Anzeigen mit Bildern stark ab, sie kommen nur noch in 50% (22 von 44 Anzeigen) der Anzeigen vor. Betrachtet man weiters noch die einzelnen Monate, so wird dieser Trend noch deutlicher: Während im Juni 1940 (im März waren keine Anzeigen für Waschmittel vorhanden) noch alle Anzeigen Bilder enthielten, kehrt sich der Trend ab September um, denn 9 von 13 Anzeigen (69%) enthalten keine Bilder. Noch deutlicher zeigt dies der Dezember 1940, in dem 13 von 17 Anzeigen (76%) keine Bilder enthalten. Um tatsächlich auf eine Umkehrung in Richtung reiner Schriftanzeige schließen zu können, müssten jedoch auch Daten aus den folgenden Monaten und Jahren erhoben werden. Betrachtet man nur die Daten der vorliegenden Analyse, könnte es sich demnach auch um einen internen Trend des Henkel-Konzerns handeln, da – mit Ausnahme von zwei Anzeigen für das sogenannte Waschmittel für Feinwäsche (die Bilder enthalten, siehe Abbildung 10) – alle Anzeigen für Produkte von Henkel werben.

6.3.3.2 Art der Bilder

Im zweiten Schritt wurde die Häufigkeit verschiedener Bildelemente untersucht. Wie bereits erwähnt, sollen auch in diesem Schritt rein formale Kriterien erhoben werden, die lediglich darüber Aufschluss geben, welche Bildelemente am häufigsten verwendet werden, wodurch ein weiteres Merkmal für eine „typische“ Anzeige der Zeit des jeweiligen Regimes ermittelt wird. Die Bildelemente selbst werden hierbei nicht analysiert.

Die Kategorien, die ermittelt wurden, bilden die meistverwendeten Abbildungen: Waschutensilien, zu denen sowohl Waschmittelpakete, als auch Waschbottiche, Wäschekörbe, Schwämme und Wäsche zählen. Die zweite Kategorie bilden Zeichnungen von Figuren. Kategorie 3 sind Fotografien von Menschen und in der vierten Kategorie werden alle weiteren Abbildungen gezählt. Mehrfachnennungen der Kategorien sind möglich, da sich in manchen Bildern sowohl Waschutensilien, als auch Abbildungen von Menschen und Sonstigem finden. Dadurch ergibt sich eine gesamte Prozentzahl von über 100%.

Das Bildelement Waschutensilien war erwartungsgemäß das am häufigsten vorgefundene: Von allen 208 Anzeigen, in denen Bilder enthalten sind, kommen in 72% Waschutensilien vor. Die Prozentzahlen für die einzelnen Zeiträume variieren hierbei nur um jeweils 1%. Hier muss angemerkt werden, da es in der Bildkategorie Personen eine weitere Unterteilung in Zeichnung und Foto gibt, dass, mit Ausnahme einer Anzeigenserie für Henko im Juni 1940, sämtliche abgebildeten Waschutensilien gezeichnet waren. In den Henko-Anzeigen wird jedoch nur ein stark vergrößertes Stück Gewebe gezeigt, die ebenfalls abgebildeten Personen sind jedoch gezeichnet (siehe als Beispiel Abbildung 14).

Die zweite Gruppe der untersuchten Bildelemente betrifft gezeichnete Abbildungen von Personen. Diese kamen im gesamten Beobachtungszeitraum in 47% der Anzeigen mit Bildern vor, allerdings gibt es hier in Zeitraum 1 und 2 erhebliche Unterschiede in der Häufigkeit: So wurden in Zeitraum 1 nur in 31% der Anzeigen mit Bildern Personen abgebildet, in Zeitraum 2 hingegen in 60% der Anzeigen, also doppelt so häufig wie in Zeitraum 1.

In der Bildkategorie der Personenfotos ist diese Differenz noch wesentlich größer: nur 2% der Anzeigen in Zeitraum 1 enthalten diese, während es in Zeitraum 2 12% sind. Allerdings kamen Fotos von Personen nur in einer einzigen Anzeigenserie des Waschmittels Radion vor, die im Beobachtungszeitraum aus 15 Anzeigen bestand, wovon nur zwei in Zeitraum 1 fielen, genauer Anfang März 1938 zu finden waren. Die größere prozentuelle Häufigkeit in Zeitraum 2 ist daher wenig aussagekräftig. Einerseits liegt insgesamt nur eine sehr geringe Häufigkeit

vor, andererseits aber auch, da diese Anzeigenserie schon in Zeitraum 1 vorkam und somit keine spezifische Neuerung innerhalb des Zeitraums 2 darstellt. Die wesentlich größere Anzahl von Fotoanzeigen in Zeitraum 2 ist daher nicht auf den Regimewechsel oder unterschiedliche Lebensumstände zurückzuführen.

Zur Gruppe der sonstigen Elemente zählen all jene Darstellungen, die sich außer Personen und Waschutensilien in den Anzeigen finden und im Rahmen der Anzeigen einen eigenen Aussagewert haben. Somit zählen Hintergrunddarstellungen oder Dinge, die die Personen an oder mit sich tragen (z.B. Kleidung) nicht in diese Kategorie. Diese sonstigen Abbildungen kamen insgesamt in 23% der Anzeigen mit Bildern vor. Die Verteilung zwischen den beiden Zeiträumen ist hier allerdings wieder unterschiedlich. So waren es in Zeitraum 1 30% der Anzeigen, in Zeitraum 2 nur 17%. Obwohl Zwei- und Mehrfachnennungen möglich sind, scheint sich hier das umgekehrte Bild der Kategorie Personenzeichnungen zu zeigen: Während des Zeitraums 1 wurden öfter verschiedene Dinge abgebildet, während im Zeitraum 2 die Darstellung von Personen überwog.

6.3.4 Schrift (Fraktur vs. Antiqua)

Die Anzeigen des Beobachtungszeitraums wurden weiters auf die verwendete Schrifttype, Antiqua oder Fraktur, untersucht. Wie bereits in Kapitel 4.3.4.1 erwähnt, gab es bis 1941, also während des gesamten Beobachtungszeitraums, keine Richtlinie, welche Schrifttype zu verwenden sei. Betrachtet man die Anzeigen des gesamten Zeitraums, so ergibt sich eine klare Favorisierung der Antiqua. In 195 von 252 Anzeigen wurde diese verwendet, dies entspricht 77% der Anzeigen, während nur in 84 Anzeigen Fraktur verwendet wurde, dies entspricht 33%. Die Gesamtsumme von 110% ergibt sich dadurch, dass in einigen Anzeigen beide Schrifttypen verwendet wurden.

Für Zeitraum 1 zeigt sich sogar eine noch wesentlich deutlichere Bevorzugung der Antiqua: sie wird in 98% der Anzeigen (110 von 112) verwendet. Die Fraktur wird zwar dennoch in 11% aller Anzeigen verwendet, daraus ergibt sich, dass sie

fast ausschließlich gemeinsam mit der Antiqua eingesetzt wurde, kaum jedoch als ausschließliche Schrifttype in den Anzeigen vorkommt.

In Zeitraum 2 verschiebt sich das Verhältnis der Schrifttypen allerdings zugunsten der Fraktur. Es wird nur noch in 61% (85 von 140) der Anzeigen Antiqua verwendet, allerdings in 51% der Anzeigen (72 von 140) kommt nun Fraktur zum Einsatz. Der Prozentsatz der Anzeigen, in denen beide Schrifttypen vorkommen, bleibt in etwa gleich, also handelt es sich tatsächlich um einen enormen Anstieg der Anzeigen, die ausschließlich Fraktur enthalten. In diesem Fall ist es wiederum interessant, die einzelnen Monate und Jahre des Zeitraums 2 genauer zu betrachten.

Schon im Jahr 1938 ist ein starker Trend zu vermehrter Verwendung der Fraktur zu bemerken, denn die Anzahl der verwendeten Schrifttypen ist nahezu ausgeglichen, Fraktur (20 Anzeigen) wird sogar einmal mehr verwendet als Antiqua (19 Anzeigen). 1939 verändert sich das Verhältnis allerdings erneut, diesmal wieder zugunsten der Verwendung von Antiqua, die beinahe dreimal so oft verwendet wird als Fraktur (55:18). 1940 geht der Trend allerdings erneut in Richtung Verwendung der Fraktur, diesmal wesentlich stärker als 1938, denn Fraktur wird mehr als doppelt so oft verwendet wie Antiqua (37:15). Insgesamt lässt sich in Zeitraum 2 damit eine Verschiebung zugunsten der Fraktur erkennen, die allerdings nicht kontinuierlich verläuft.

Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang allerdings, dass die Verwendung der jeweiligen Schrifttype auch mit der jeweiligen Anzahl der Anzeigen für bestimmte Waschmittel bzw. für Anzeigen, die von bestimmten Herstellern geschaltet wurden, korreliert. So wird etwa in sämtlichen Anzeigen des Schicht/Unilever-Konzerns während des gesamten Beobachtungszeitraums Antiqua verwendet. Die Produkte dieses Herstellers werden jedoch immer weniger beworben, 1939 sind es nur noch 9 von 65 Anzeigen (14%), 1940 nur 3 von 44 Anzeigen, dies entspricht nur noch 7% der gesamten Anzeigen in diesem Jahr. Der überwiegende Teil der Anzeigen (in manchen Monaten 100%) wirbt für Produkte des Henkel-Konzerns. In den Anzeigen von Henkel variiert die verwendete Schrifttype zwar stark, jedoch lässt sich 1940 ein eindeutiger Trend in

Richtung Verwendung der Fraktur ablesen. Somit kann der allgemeine Trend möglicherweise auch auf einen Trend innerhalb des Henkel-Konzerns zurückgeführt werden. Es wären weitere Analysen notwendig, um festzustellen, ob dies der Fall ist oder es sich tatsächlich um einen generellen Trend in der Anzeigenwerbung handelt.

6.4 Themenanalyse

Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels erwähnt, wurde auch eine Themenanalyse durchgeführt, die im Folgenden näher erläutert wird. Nach allgemeinen Informationen über die Themenanalyse wird genauer auf die Durchführung eingegangen und schließlich werden die erhobenen Daten analysiert.

Bei der Themenanalyse⁵²⁹ handelt es sich um eine semantisch-semantische Analyse des Kommunikators⁵³⁰. Merten weist darauf hin, dass bei dieser Untersuchung das Repräsentationsmodell bzw. die Reflektionshypothese unterstellt wird. Diese „gehen [...] davon aus, daß manifeste Texte ein verlässliches Abbild oder Korrelat des Kontextes abgeben, so daß damit der Inferenzschluß vom Text auf den Kontext legal wird. Das setzt jedoch voraus, daß bei der Produktion von Texten keine absichtliche Verzerrung (Täuschung) vorgenommen wird, bzw., daß bei der Abbildung gesellschaftlicher Strukturen [...] verzerrende Einflüsse [...] unterbleiben.“⁵³¹

Die Durchführung der Themenanalyse beginnt wieder mit der Bildung eines Samples, wie dies bereits weiter oben beschrieben wurde. Für die Themenanalyse gilt auch wieder jenes Sample, das bereits für die Analyse formaler Kriterien gezogen wurde: 252 Anzeigen für Waschmittel, die in den Monaten März, Juni, September und Dezember der Jahre 1936 bis 1940 im NWT und im NWB

⁵²⁹ Ausführliche Information zur Themenanalyse bietet wieder Merten, 1995, S. 146ff.

⁵³⁰ „Zusätzlich zu den Analysemöglichkeiten auf der syntaktischen Ebene wird auf der semantischen Ebene nach ‚Bedeutungen‘, also nach der Beziehung zwischen Zeichen und Referenz gefragt. Dadurch wird sowohl der Anwendungsbereich als auch die Wirklichkeitsnähe inhaltsanalytischer Verfahren erheblich gesteigert.“ Merten, 1995, S. 146.

⁵³¹ Merten, 1995, S. 112. Hier erläutert Merten auch das Instrumentalmodell bzw. die Kontrollhypothese, die einen Gegensatz zum Repräsentationsmodell bzw. der Reflektionshypothese darstellen: „Sie [die Kontrollhypothese, die Verf.] unterstellt, daß die Medien Vorreiter sind und damit gesellschaftliche Strukturen gerade eben nicht reflektieren, sondern kontrollieren bzw. verändern.“ Ebd.

erschieden. Nach Bestimmung des Samples folgt die Bildung von Kategorien, wie sie ebenfalls bereits zu Beginn des Kapitels beschrieben wurde.

6.4.1 Kategorien

In der vorliegenden Arbeit bestehen diese Kategorien aus jenen Themen, die in den Anzeigen vorkamen. Vorrangiges Thema jeder Waschmittelwerbung ist natürlich das Waschmittel selbst, es wird jedoch in verschiedene Zusammenhänge mit der Umwelt gesetzt. Dies geschieht zumeist durch die Hervorhebung eines oder mehrerer Vorzüge des jeweiligen Produktes gegenüber anderen, vergleichbaren Produkten und durch die Beschreibung, auf welche Art bzw. aufgrund welcher Eigenschaft sie der Hausfrau beim Waschen der Wäsche nützlicher sind als die jeweiligen anderen Produkte. Diese verschiedenen Zusammenhänge mit der Umwelt werden in der vorliegenden Arbeit als Themenkategorien beschrieben, da die jeweilige Schwerpunktsetzung darauf rückschließen lässt, welche Relevanz ein bestimmtes Thema bzw. eine bestimmte, dem Waschmittel zugeschriebene Eigenschaft im Leben der Hausfrau hatte. Durch diese Relevanz wiederum lässt sich auf die Lebensumstände und den Alltag der Hausfrauen rückschließen. Zudem werden bekannte Daten über die Lebensumstände der jeweiligen Zeit mit den Themen der Anzeigen verglichen, wobei durch etwaige Parallelen darauf geschlossen werden kann, dass die Anzeigen von den jeweiligen Lebensumständen direkt beeinflusst worden sind.

Folgende Themen, die Zusammenhänge mit der Umwelt repräsentieren, wurden als Kategorien beschrieben: Beschreibung des Waschvorgangs, Inhaltsstoffe des Waschmittels, Sauberkeit und Hygiene, Sparsamkeit, Schnelligkeit, Schonung des Waschgutes, Verringerung der Anstrengung und Sonstiges. Diese Kategorien entsprechen jenen Kriterien, die bereits weiter oben (Kapitel 5.4) aufgezählt wurden:

- a) Sie korrespondieren mit den Zielen der Untersuchung, da sie für den Alltag relevante Themen widerspiegeln, deren Gewichtung je nach Häufigkeit des Vorkommens auf ihre Relevanz und damit auf die jeweiligen Lebensumstände rückschließen lassen.

- b) Das Kategorienschema ist vollständig und erfasst alle möglichen Inhalte, indem alle in den Anzeigen vorkommenden Themen als Kategorien aufgenommen wurden wie auch eine Kategorie „Sonstiges“. Zu letzterer zählen vorrangig Themen, die im Rahmen der Anzeige zwar angesprochen wurden, jedoch nicht in direktem Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt stehen.
- c) Die Kategorien sind wechselseitig exklusiv. Alle Kategorien sind klar definierbar und überschneiden sich nicht.
- d) Die Kategorien sind voneinander unabhängig. Jede Kategorie kann entweder ausschließliches Thema einer Anzeige sein, es kommen aber auch verschiedenste Kombinationen von Themen vor, wobei alle Kombinationen möglich sind.
- e) Die Kategorien entsprechen einem einheitlichen Klassifikationsprinzip. Alle Kategorien sind definiert als ein bestimmtes Thema einer Anzeige, das auf die Vorzüge des beworbenen Produktes im realen Leben hinweist, um einen besonderen Aspekt des Nutzens des jeweiligen Waschmittels hervorzuheben.
- f) Und sie sind eindeutig definiert. Für die eindeutige Zuordnung einer Anzeige zu einer Kategorie wurde ein Schema für die Codierung der Anzeigen erstellt, das eine große Anzahl an Beispielen jener Stichwörter bzw. Wortgruppen enthält, die auf eine bestimmte Kategorie verweisen, sodass eine Zuordnung eindeutig möglich ist.

6.4.2 Richtlinien für die Codierung

Jede Analyseeinheit muss anschließend einer (oder mehrerer) dieser Kategorien zugeordnet werden. Dafür ist die Codierung der einzelnen Kategorien notwendig. Für die vorliegende Arbeit wurde dies durchgeführt, indem Worte sowie Wortgruppen bzw. Satzteile, die auf die jeweilige Kategorie hinweisen, aufgelistet wurden. In Klammer gesetzte Worte im Bereich der Stichwortlisten deuten darauf hin, dass dieses Wort nicht auf die jeweilige Kategorie verweist, allerdings zum besseren Verständnis des Sinnes der jeweiligen Phrase erwähnt werden musste.

Kategorie 1: Waschvorgang

Die Kategorie Waschvorgang beinhaltet Informationen über das Waschen selbst, die Anwendung des Waschmittels, Instruktionen für die richtige Verwendung sowie darüber, für welche Art von Wäsche das jeweilige Waschmittel geeignet ist. Auch das Erwähnen von Arbeitsgängen des Waschens, die durch die Verwendung des beworbenen Produktes nicht mehr notwendig sind, wird zu dieser Kategorie gezählt. Die Wasch- und Kochdauer sind allerdings keine Kriterien, die dieser Kategorie zugerechnet werden, da diese in Kategorie 5 „Schnelligkeit“ angeführt sind. Denn Zeitangaben werden ausschließlich angeführt, wenn es um die Schnelligkeit des Waschvorgangs geht:

- kochen, kalt waschen
- jede Art von Wäsche, jede Wäsche, für alle Wäsche geeignet, wäscht alles
- einweichen, einweichen und enthärten des Wassers, herauslösen, waschen und schwemmen, Wasser enthärten, weiches Wasser, einfaches Einweichen übernacht, Einweichwasser
- bleichen, klarmachen, erstes heißes Schwemmwasser, kalt auflösen, zum Kochen bringen, kalt verrühren, dann ins heiße Schwemmwasser
- kostenloses Handbuch
- Persil-Waschmethode, Spezialwäscheschwemmmittel der Persilwerke
- kein Einseifen, kein Rumpeln und Bürsten
- richtig nehmen (Waschmittel, in diesem Fall Persil)
- selbsttätig
- Persil-Kaltwäsche

Kategorie 2: Inhaltsstoffe und Wirkung

In dieser Kategorie wurden all jene Angaben zusammengefasst, die auf die Inhaltsstoffe des beworbenen Waschmittels Bezug nehmen oder die Wirkungsweise des Produktes erklären, wenn diese in Zusammenhang mit der Zusammensetzung des Waschmittels steht:

- gute Schicht-Seife, gelangt beim Kochen an verborgenste Stellen
- (milder) Schaum
- freiwerdende Sauerstoffbläschen, Millionen winziger Sauerstoffbläschen durchströmen unaufhörlich die Wäsche, Sauerstoffbläschen treiben beim Kochen Radionlösung durchs Gewebe, tausende allerfeinste Sauerstoffbläschen
- enthält reichlich allerbeste Kernseife
- selbsttätiges Waschmittel: Sauerstoffbläschen lösen behutsam allen Schmutz von der Wäsche und halten ihn fest
- (Henko) zieht Schmutz ins Einweichwasser, lockert den Schmutz
- Verhindert, dass Kalk im Wasser Seife angreift
- fettlösend
- neuartig in Zusammensetzung

Kategorie 3: Sauberkeit, Hygiene, Duft

In diese Kategorie fallen alle Erwähnungen einer durch das Anwenden des Waschmittels erreichten Sauberkeit, und zwar in optischer wie auch in hygienischer Hinsicht. Dazu zählen sowohl die Erwähnung der Reinheit selbst wie auch die verschiedenen Beschreibungen des erreichten Weißtons der Wäsche und auch des erreichten Hygienegrades. Auch der Geruch der (frischen) Wäsche wird in dieser Kategorie thematisiert:

- mehr als rein, vollkommen rein, vollendet rein
- radionweiß, Wäsche schimmert weiß wie neu, unübertroffen weiß, blendend weiß, schneeig weiß, herrlich weiß und duftig
- nicht nur oberflächlich, sondern Faser durch und durch
- keimfrei, desinfiziert, hygienisch sauber, viel besser für die Gesundheit
- luftdurchlässig
- gründlich, begehrtter Duft, riechen darf die Wäsche nicht – schlechter Seifengeruch, duftet als käme sie gerade vom Rasen

- nicht nur gewaschen, nicht nur rein, persil-gepflegt (soll Wäsche sein)
- fett- und schmutzlösend, löst alles, reinigt gründlich, blitzblank, besonders klar und schön, verblüffend rasch und gründlich
- niemals Kalkseife

Kategorie 4: Sparsamkeit

Dieser Kategorie werden Anzeigen nur zugezählt, wenn Sparsamkeit explizit erwähnt wird. Denn auch Schnelligkeit könnte dahingehend interpretiert werden, dass ein schnellerer Waschvorgang weniger Energie verbraucht und deshalb sparsamer ist, jedoch wird dies in der Kategorie Sparsamkeit nur gezählt, wird auch ausdrücklich auf diesen Effekt hingewiesen. Auch die Kategorie Schonung des Waschgutes könnte auf Sparsamkeit hindeuten, da ein schonender Waschvorgang die Wäsche langlebiger macht und dadurch weniger häufig neue nachgekauft werden muss. Aber auch in diesem Fall gilt, dass die Anzeige nicht zu dieser Kategorie zählt, wird der Effekt der Geldersparnis nicht explizit angesprochen.

- ausgiebig
- größeres Paket, mehr Inhalt, gleicher Preis
- kostet nur 65 Groschen
- am billigsten im Großpaket
- hilft Waschmittel und Seife sparen
- Kalk des harten Wassers unschädlich gemacht, verhindert daher Waschmittelverlust
- (kurze Kochdauer) daher wenig Heizmaterial nötig
- Billigkeit, billiger, spart Geld, spart die Hälfte Geld, preiswert
- länger sauber und haltbar
- bessere Ausnutzung des Waschpulvers, spart Seife, spart Seifenkartenabschnitte
- Spart (Zeit und) Geld

Kategorie 5: Schnelligkeit

Zu dieser Kategorie zählen alle Erwähnungen der Wasch- und Kochdauer, die auf eine besonders kurze Zeitspanne hinweisen, die für die Reinigung der Wäsche, oder zumindest einen Waschgang, notwendig ist. Zeitersparnis ist das Hauptkriterium für diese Kategorie.

- kurze Kochdauer, ¼ Stunde kochen genügt
- kein zeitraubendes Vorwaschen, einen halben Tag früher fertig, in der halben Zeit, Stunden, die unnötiger Weise am Washtag zugebracht werden
- schnell, Wascharbeit abkürzen, verkürzt die Wascharbeit sehr, rasch
- Wäsche schneller klar, schwemmen geht viel schneller, restliche Seifenteilchen gehen viel schneller heraus

Kategorie 6: Schonung des Waschgutes

Die Kategorie Schonung des Waschgutes umfasst all jene Begriffe, die darauf hinweisen, wie wenig die Wäschestücke unter der Behandlung mit dem jeweils beworbenen Mittel leiden, aber auch jene, die die Zerstörung des Waschgutes beschreiben, die durch die Verwendung des jeweiligen Produktes eben nicht geschehen wird. Auch Erwähnungen von Vorgängen, die aufgrund der Verwendung des Waschmittels nicht mehr notwendig sind, wodurch die Wäsche geschont wird, gehören zu dieser Kategorie.

- mild, behutsam, schonend
- bearbeitet nicht das Gewebe, sondern den Schmutz
- Schützer des Waschgutes, Wäscheschatz erhalten
- schädlicher Kalkniederschlag, schädliches Reiben und Bürsten
- unschädliches Mittel, harmlosestes Mittel, schärfefrei

Kategorie 7: Verringerung der Anstrengung

Zu dieser Kategorie werden jene Anzeigen gezählt, die sich mit der Reduzierung der Anstrengung des Waschtages für die Hausfrau beschäftigen. Hierunter fallen jene Begriffe, die ebendiese nicht mehr notwendige Anstrengung beschreiben, sowie jene, die Erleichterung ausdrücken. Auch Bezeichnungen für die Waschmittel, die den Effekt der Reduzierung der Anstrengung ausdrücken, zählen zu dieser Kategorie.

- erschöpft, erschöpfen, plagen, Plag, quälen, Schrecken, Schreckgespenst, lamentieren, Mühe, abquälen, abrackern
- keine Wäschesorgen
- leichter, mühelos
- überflüssig
- spart Arbeit
- wundervoller Helfer

Kategorie 8: Sonstiges

Zu dieser letzten Kategorie zählen all jene Themenbereiche, die durch die ersten sieben Kategorien nicht beschrieben werden. Dabei handelt es sich vorrangig um Themen, die nicht in direktem Zusammenhang mit dem beworbenen Waschmittel stehen.

6.4.3 Auswertung der Themenanalyse⁵³²

Die allgemeinen Daten wurden bereits weiter oben (Kapitel 6.3.1) erwähnt, sollen hier aber nochmals stichwortartig in Erinnerung gerufen werden, um die Auswertung der Themenanalyse in den richtigen Zusammenhang zu setzen. Die Gesamtzahl der Anzeigen des Sample, die als die Analyseeinheiten gelten, beträgt 252. 112 davon zählen zu Zeitraum 1 (Austrofaschismus), 140 zu Zeitraum 2 (Nationalsozialismus).

⁵³² Siehe dazu auch die Tabelle in Abbildung 21.

Im Rahmen der Auswertung der Themenanalyse werden hauptsächlich die drei jeweils am häufigsten in den Anzeigen vorkommenden Themen betrachtet und diese Daten der einzelnen Jahre und der beiden Zeiträume verglichen. Dadurch werden Zusammenhänge, Parallelen sowie Unterschiede ersichtlich. Die ausgewerteten Daten werden jeweils nach Themengebieten (Kategorien) zusammengefasst, im Rahmen derer der Vergleich der Jahre und Zeiträume stattfindet. Themen, die während des gesamten Beobachtungszeitraumes eher selten vorkommen, werden lediglich zusammengefasst und nicht einzeln besprochen.

6.4.3.1 Waschvorgang

Die Beschreibung des Waschvorgangs, also der direkten Anwendung des beworbenen Produktes, ist das am häufigsten verwendete Thema in den Anzeigen. Dies gilt sowohl für Zeitraum 1, in dem das Thema in 57% der Anzeigen vorkommt (64 von 112), als auch in Zeitraum 2, in dem dies sogar in 66% (92 von 140) der Anzeigen der Fall ist. Die Beschreibung des Waschvorganges, der genauen Anwendung des Waschmittels und Angaben darüber, für welche Art Wäsche das Produkt geeignet ist, zählen zu den wichtigsten Merkmalen des jeweiligen Waschmittels wie auch zu den wesentlichsten Informationen darüber. Somit verwundert die hohe Präsenz dieses Themas in den Anzeigen nicht. Zwar würde teilweise die Genauigkeit der Beschreibung den Schluss zulassen, dass neue Informationen durch die Anzeige kommuniziert werden sollten, jedoch trifft dies im Fall von Waschmittelanzeigen eher weniger zu, da die Waschmittel bereits seit längerer Zeit auf dem Markt waren. Persil beispielsweise immerhin seit 1907, also im Beobachtungszeitraum etwa 30 Jahre, Henko noch wesentlich länger, nämlich seit 1878.

Obgleich das Thema Waschvorgang in beiden Zeiträumen eindeutig am häufigsten vorkam, soll dennoch die Relevanz des Themas während der einzelnen Jahre näher betrachtet werden, da es hier durchaus Unterschiede gibt. 1936 war, wie im gesamten Beobachtungszeitraum, der Waschvorgang das am häufigsten vorkommende Thema. In 62% (34 von 55) der Anzeigen konnte ein Hinweis darauf gefunden werden. 1937 waren es mit 54% (35 von 50) der Anzeigen etwas

weniger, in denen dieses Thema vorkam, und somit war es auch nur das am zweithäufigsten genannte Thema in diesem Jahr. Erstaunlich ist jedoch, dass ein Jahr später, 1938, die Beschreibung des Waschvorgangs – zumindest auf den ersten Blick – weniger relevant erschien und drei andere Themen (Sauberkeit, Verringerung der Anstrengung und Schonung des Waschgutes) häufiger vorkamen. Allerdings waren es dennoch 55% der Anzeigen, die das Thema behandelten, also mehr als etwa im Jahr 1937, wodurch deutlich wird, dass das Thema dennoch häufig genannt wurde, allerdings im Rahmen einer Anzeige durchschnittlich mehr Themen als zuvor angesprochen wurden. 1939 zeigt allerdings wieder das gewohnte Bild bezüglich der Kategorie Waschvorgang, denn diese ist wieder das häufigste Thema und kommt sogar in 74% (48 von 65) der Anzeigen vor, also häufiger als in allen anderen Jahren. 1940 sind es schließlich 65% der Anzeigen, die eine Beschreibung des Waschvorgangs beinhalten, zwei andere Themen (Sparsamkeit und Sonstiges) kommen allerdings noch häufiger vor. Insgesamt zeigt sich aber ein sehr ausgeglichenes Bild die Relevanz dieses Themas betreffend. Während des gesamten Beobachtungszeitraums wird es in mehr als der Hälfte der Anzeigen wiedergegeben.

6.4.3.2 Sauberkeit und Hygiene

Das Thema Sauberkeit und Hygiene stellt im Grunde den Hauptnutzen der beworbenen Produkte, der Waschmittel, dar. Somit sind häufige Hinweise darauf naheliegend, und es erstaunt nicht, dass das Thema sowohl in Zeitraum 1 als auch in Zeitraum 2 das am zweithäufigsten genannte ist. Zwar sind es im gesamten Zeitraum 1 nur 43% der Anzeigen (48 von 112), die dies direkt ansprechen, in Zeitraum 2 aber zumindest 50% (70 von 140).

Erwähnenswert ist auch hier wieder die Verteilung des Vorkommens auf die einzelnen Jahre. 1936 etwa wurde der Faktor Sauberkeit in den Anzeigen kaum erwähnt. Nur 13% der Anzeigen (7 von 55) beschäftigten sich mit diesem Thema, wodurch der relativ geringe Prozentsatz für den gesamten Zeitraum 1 zu erklären ist. 1937 zeigt jedoch ein gänzlich verändertes Bild. Sauberkeit und Hygiene kommen in 70% (35 von 50) der Anzeigen vor und sind damit auch das

meisterwähnte Thema. Dies gilt auch für das folgende Jahr, 1938, in dem es sogar 71% (27 von 38) der Anzeigen sind, die das Thema beinhalten. 1939 verzeichnet sich ein leichter Rückgang der Erwähnung der Sauberkeit auf 52% (34 von 65) der Anzeigen, womit es aber immerhin noch das zweithäufigste Thema ist. 1940 jedoch wird es nur in etwa einem Drittel der Anzeigen (15 von 44) erwähnt. In diesem Jahr werden auch drei andere Kategorien (Sparsamkeit, Sonstiges und der Waschvorgang) häufiger zum Thema der Anzeigen. Der starke Einbruch in der Erwähnung der Sauberkeit im Jahr 1940 und die wesentlich häufigere Nennung anderer Themen deuten tatsächlich auf einen Rückgang in der Relevanz dieser Kategorie hin. In diesem Jahr ist die kriegsbedingte Verschlechterung der Versorgungslage bereits spürbar, Seife sowie Waschmittel waren rationiert und nur noch mit Bezugsschein erhältlich⁵³³. Und dies zeigt sich auch in der Verschiebung des Themenschwerpunktes. Sparsamkeit wird zum wichtigsten Kriterium in der Werbung für Waschmittel, die Sauberkeit, die zum billigsten Preis erzielt werden kann, muss dementsprechend „gut genug“ sein. Zudem war zu diesem Zeitpunkt das Angebot an Produkten für die Reinigung von Stoffen bereits stark eingeschränkt, da es ab September 1939 nur noch ein Einheitswaschmittel gab und sogar Produkte, die ursprünglich Reinigungs- oder Einweichmittel waren, wurden als Waschmittel beworben.⁵³⁴

6.4.3.3 Sparsamkeit

Die Relevanz der Sparsamkeit wurde soeben angesprochen, und auch sie zählt zu jenen Themen, die während des gesamten Beobachtungszeitraums von Bedeutung waren. Im Vergleich der Zeiträume 1 und 2 zeigt sich, dass Sparsamkeit in jeweils 41% der Anzeigen zum Thema wurde. Für Zeitraum 1 sind dies 46 von 112 Anzeigen, und es ist damit das dritthäufigst verwendete Thema, in Zeitraum 2 (58 von 140) ist es damit auf Rang vier der meistverwendeten Themen. Die genauere Betrachtung der einzelnen Jahre zeigt allerdings erneut, dass die Verteilung nicht so gleichmäßig ist, wie dies aus der Betrachtung der Zeiträume zu vermuten wäre. Während der Jahre des Austrofaschismus, 1936 und 1937, ist Sparsamkeit jeweils das am dritthäufigsten erwähnte Thema, wie dies auch schon für den gesamten

⁵³³ Vgl. Studt, 2002, S. 109, sowie Kapitel 6.2.1.2 der vorliegenden Arbeit.

⁵³⁴ Vgl. dazu die Kapitel 6.2.1.

Zeitraum festgestellt wurde. In den folgenden zwei Jahren 1938 und 1939 ist diese Kategorie jedoch nicht mehr unter den drei am häufigsten erwähnten Themen. 1938 wird sie nur in 24% (9 von 38) der Anzeigen ein Thema, 1939 sind es immerhin 34% (22 von 65), jedoch werden gleich mehrere Themen häufiger angesprochen. Das Kriterium der Sparsamkeit scheint in diesen Jahren von den Werbefachleuten als eher unwesentlich eingestuft worden zu sein, da es derart wenig Erwähnung fand. Vergleicht man diese Zahlen mit den wirtschaftlichen Zahlen und den geschichtlichen Verhältnissen dieser Zeit⁵³⁵, so scheinen einerseits ein vermeintlicher wirtschaftlicher Aufschwung nach dem Anschluss Österreichs an das Deutsche Reich und ein damit einhergehender Optimismus das Thema weitgehend zu verdrängen. 1940 jedoch, in jenem Jahr, in dem die kriegsbedingten Einschränkungen in allen Lebensbereichen erstmals sehr deutlich werden und die meisten Produkte, darunter Seife und Waschpulver, rationiert und nur mit Bezugschein erhältlich waren, wird Sparsamkeit zum Hauptkriterium für die Werbung der Waschmittel. In 75% (30 von 44) der Anzeigen wird sie thematisiert, dies ist bei weitem der höchste Prozentsatz, den das Thema in den Jahren des Beobachtungszeitraums erreicht⁵³⁶.

6.4.3.4 Schonung des Waschgutes

Diese Kategorie zählt in keinem der beiden Zeiträume insgesamt zu einem der drei am häufigsten verwendeten Themen, jedoch ist dies durchaus in einzelnen Jahren der Fall. Dies zeigt bereits, dass auch hier das Bild im Laufe der Jahre wieder stark variiert. So wird im Jahr 1936 in immerhin 47% der Anzeigen (26 von 55) das Thema erwähnt und ist damit auch das am zweithäufigsten erwähnte. 1937 hingegen sinkt die Anzahl der Anzeigen, in denen es um die Schonung des Waschgutes geht, auf 10, dies sind nur noch 20 % der insgesamt 50 Anzeigen. Im Jahr darauf, 1938, sind es dann allerdings 58% der Anzeigen, die die Schonung des Waschgutes thematisieren, nämlich 22 von 38 Anzeigen, und damit ist es in diesem Jahr das Thema, das am dritthäufigsten verwendet wurde. In den beiden folgenden Jahren 1939 und 1940, sinkt die Anzahl der Anzeigen, in denen das Thema verwendet wird, wieder auf etwa ein Drittel aller Anzeigen (20 von 65 im

⁵³⁵ Vgl. dazu Wirtschaft im NS (Kapitel 2.3.2.).

⁵³⁶ 1936: 45% (25 von 55 Anzeigen), 1937: 36% (18 von 50 Anzeigen), 1938: 24% (9 von 38 Anzeigen), 1939: 34% (22 von 65 Anzeigen).

Jahr 1939 und 15 von 44 im Jahr 1940). Diese Entwicklung ist insofern erstaunlich, da die Schonung des Waschgutes auch eng verknüpft ist mit dem Thema Sparsamkeit, wie bereits weiter oben erwähnt wurde (Kapitel 6.4.2), jedoch kommen nur 1936 beide Themen relativ häufig vor. Es kann auch insgesamt kein überdurchschnittlich häufiges Vorkommen des Themas in jenen Jahren bemerkt werden, in denen vermehrt Feinwaschmittel beworben wurden, da der Großteil der Anzeigen (88%, 82 von 93 Anzeigen), welche die Schonung des Waschgutes thematisieren, für Waschmittel wirbt, die für sämtliche Wäsche geeignet sind oder für Einweich- oder Nachschwemmmittel.⁵³⁷

6.4.3.5 Verringerung der Anstrengung

Die Verringerung der Anstrengung für die Wäscherin war nur in einem Jahr des Beobachtungszeitraums eines der drei meistverwendeten Themen, nämlich im Jahr 1938. In diesem Jahr war es mit der Erwähnung in 66% der Anzeigen (25 von 38) sogar das zweithäufigste Thema. Dies ist vor allem insofern interessant, als das Jahr 1938 in verschiedener Hinsicht untypisch war, vergleicht man die häufigsten Themen mit jenen des gesamten Beobachtungszeitraums. Die Sauberkeit der Wäsche war in diesem Jahr das häufigst verwendete Thema, dritthäufigstes war die Schonung des Waschgutes. Das Thema, das insgesamt am meisten erwähnt wurde, der Waschvorgang, war nicht unter den meistverwendeten Themen, auch Sparsamkeit, die in den anderen Jahren ebenfalls häufig thematisiert wurde, zählte nicht dazu. Ein möglicher Schluss dieser untypischen Schwerpunktsetzung der Themen wäre etwa, dass eine allgemein optimistischere Stimmung dadurch repräsentiert wird: Zwar muss auf die vorhandene Wäsche Acht gegeben werden, allgemein muss aber nicht nur weniger gespart werden, es wird sogar auf das Wohl der Wäscherin geachtet, ein Punkt, der ansonsten weniger wichtig war, da Wesentlicheres in den Anzeigen kommuniziert werden musste. Teils wird sogar explizit die (angebliche) „Sorge“ der Männer um die hart arbeitende Hausfrau thematisiert, allerdings präsentiert sich diese letztendlich als Chance, die Fähigkeiten des Mannes herauszustreichen⁵³⁸.

⁵³⁷ Siehe dazu auch Kapitel 6.5.

⁵³⁸ Siehe dazu auch Kapitel 6.5.2.2 der vorliegenden Arbeit.

6.4.3.6 Sonstiges

Die Kategorie Sonstiges umfasst, wie bereits erwähnt, hauptsächlich Themen, die nicht in direktem Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt stehen. Diese Kategorie kommt in den Jahren 1936 bis 1938 kaum vor, erst 1939 ist es das dritthäufigst verwendete Thema mit der Erwähnung in 43% der Anzeigen (28 von 65). Im Jahr 1940 hingegen kommen in 73% aller Anzeigen Themen vor, die nicht zu den genannten Kategorien zu zählen sind. Obwohl in diesen Anzeigen auch Themen der anderen Kategorien vorkommen, deutet dies dennoch auf eine Verschiebung des Themenschwerpunktes hin. Das Jahr 1940 zeigt auch insgesamt eine veränderte Themensetzung: Sparsamkeit wurde, wie bereits erwähnt, zum häufigsten Thema, gefolgt von der Kategorie Sonstiges, und am dritthäufigsten wurde der Waschvorgang beschrieben.

6.5 Typische Anzeigen

Aus den Daten, die sich aus der Analyse formaler Kriterien und der Themenanalyse ergeben, wird im Folgenden eine typische Anzeige für jeden der beiden Zeiträume ermittelt. Dies geschieht anhand der jeweils häufigsten Kriterien, die zu einer „typischen Anzeige“ pro Zeitraum zusammengefasst werden.

Aufgrund dieses Vergleichs wird aus den erhobenen Daten eine Anzeige ausgewählt, die der somit konstruierten „typischen Anzeige“ am nächsten kommt und im Anschluss daran genauer betrachtet wird. Im Rahmen dieser Betrachtung wird auch auf die Bedeutung der Themen, die sie in der jeweiligen Zeit hatten, näher eingegangen, sofern dies nicht bereits in den vorangegangenen Kapiteln (v.a. im Rahmen der Themenanalyse) geschehen ist.

	Zeitraum 1 (112 Anzeigen)			Zeitraum 2 (140 Anzeigen)		
		%	Zahl		%	Zahl
Zeitung	NWB	58%	65	NWT	56%	79
Produktgruppe	Schicht/Unilever	43%	48	Henkel	81%	113
Produkt	Persil	37%	41	Henko	39%	54
Größe	Kategorie 2	96%	107	Kategorie 2	94%	131
Bild	ja	86%	96	ja	80%	112
Darstellung	Waschutensilien	71%	68/96 ⁵³⁹	Waschutensilien	73%	82/112
	-	-	-	Gezeichnete Person ⁵⁴⁰	60%	67/112
Schrift	Antiqua	98%	110	Antiqua	61%	85
	-	-	-	Fraktur ⁵⁴¹	51%	72
Themen⁵⁴²	Waschvorgang	57%	64	Waschvorgang	66%	92
	Sauberkeit	43%	48	Sauberkeit	50%	70
	Sparsamkeit	41%	46	Sonstiges	44%	62
	Schonung	37%	41	Sparsamkeit	41%	58
	Inhaltsstoffe	17%	19	Schonung	37%	52
	Anstrengung	16%	18	Anstrengung	37%	52
	Sonstiges	8%	9	Schnelligkeit	21%	30
	Schnelligkeit	7%	8	Inhaltsstoffe	17%	24

Abbildung 11: Vergleich der häufigsten Merkmale von Anzeigen der beiden Zeiträume

⁵³⁹ Für die häufigste Darstellung gelten jene 96 Anzeigen (Zeitraum 1) bzw. 112 Anzeigen (Zeitraum 2), in denen Bilder vorkommen, als 100%.

⁵⁴⁰ Die Kategorie „gezeichnete Person“ wird hier neben der am häufigsten vorkommenden „Waschutensilien“ ebenfalls angeführt, da im Laufe des Zeitraums 2 ein starker Anstieg in der Verwendung dieser Kategorie zu verzeichnen war und ein Vorkommen von gezeichneten Personen in über 60% der Bilder durchaus erwähnenswert ist.

⁵⁴¹ Auch hier gilt, ähnlich wie in der vorherigen Fußnote bezüglich der Kategorie „gezeichnete Personen“, dass diese aufgrund eines Anstiegs (vor allem im Jahr 1940) auf über 50% erwähnenswert erscheint und deshalb in die Tabelle aufgenommen wurde.

⁵⁴² In dieser Tabelle werden die Themen nicht wie in den vorangegangenen Kapiteln gereiht, sondern nach ihrer Relevanz im jeweiligen Zeitraum.

6.5.1 Zeitraum 1 (Austrofaschismus)



Abbildung 12: Anzeige für Persil, NWT, 1. März 1936, S. 29.

In Bezug auf die formalen Kriterien entspricht die ausgewählte Anzeige der konstruierten „typischen“ Anzeige. Lediglich der Hersteller des Produktes entspricht nicht jenem der typischen Anzeige. Dies wäre allerdings nicht möglich gewesen, denn das am häufigsten beworbene Produkt (Persil) und der Hersteller, dessen Produkte am häufigsten beworben wurden, stimmen nicht überein, da es sich um statistische Werte handelt. Die Anzeigenthemen betreffend müssen jedoch einige Abweichungen von der „typischen Anzeige“ in Kauf genommen werden, da keine Anzeige des Zeitraums 1 allen Kriterien entspricht. So weicht die Häufigkeit des Vorkommens in drei Themenkategorien von der „typischen“ Anzeige ab: Das insgesamt am zweithäufigsten erwähnte Thema Sauberkeit kommt in der ausgewählten Anzeige nicht vor und die Themen „Verringerung der Anstrengung“ und „Schnelligkeit“, die insgesamt in den Anzeigen dieses Zeitraums von sehr geringer Bedeutung sind, werden jedoch zweimal (Schnelligkeit), bzw. dreimal (Verringerung der Anstrengung) erwähnt. Im Übrigen entsprechen die Eigenschaften der ausgewählten Anzeige jedoch jenen der sich aus allen Daten ergebenden „typischen Anzeige“.

Daten	Auswertung	% (Anzahl)	Anzeige
Hersteller	Schicht/Unilever	43% (48)	Henkel
Produkt	Persil	37% (41)	Persil/Henko
Zeitung	NWB	58% (65)	NWB, 1. März 1936, S. 3; NWT, 1. März 1936, S. 29.
Größe	Kategorie 2	96% (107)	Kategorie 2
Bild	ja	86% (96)	ja
Darstellung	Waschutensilien	71% (68/96) ⁵⁴³	Waschutensilien: 2 Bilder - Waschküche - Wäsche Persilpaket
Schrift	Antiqua	98% ⁵⁴⁴	Antiqua
Themen ⁵⁴⁵	Waschvorgang	57% (64)	3 mal: „Persil-Waschmethode“, „kein Vorwaschen oder Einseifen mehr“, „kein Rumpeln und Bürsten“
	Sauberkeit	43% (48)	-
	Sparsamkeit	41% (46)	2 mal: „erspart [...] Geld“, „wenig Heizmaterial“
	Schonung des Waschgutes	37% (41)	1 mal: „schonende Behandlung der Wäsche“
	Inhaltsstoffe	17% (19)	-
	Verringerung der Anstrengung	16% (18)	3 mal: „erspart Mühe“, „ohne mühevollen Anstrengung“, „leicht und mühelos“
	Sonstiges	8% (9)	-
	Schnelligkeit	7% (8)	2 mal: „erspart [...] Zeit“, „kurze Kochdauer“

Abbildung 13: Häufigste Kriterien einer Anzeige des Zeitraums 1 und ihr Vorkommen in der ausgewählten "typischen Anzeige".

⁵⁴³ In diesem Fall wurden als Gesamtmenge nicht die 112 Anzeigen des Zeitraums 1 angenommen, sondern jene 96 Anzeigen, in denen Bilder vorkommen. 71% entsprechen daher 68 von 96 Anzeigen. Zudem soll hier nochmals darauf hingewiesen werden, dass bei den Gruppen der Darstellungen in den Anzeigen Mehrfachnennungen möglich sind.

⁵⁴⁴ Auch für die Kategorie der verwendeten Schrifttype gilt, dass Mehrfachnennungen möglich sind, sodass nicht in allen 98% jener Anzeigen, die Antiqua enthalten, diese die ausschließlich verwendete Schrifttype ist.

⁵⁴⁵ Die Themen sind in dieser Tabelle nach der Häufigkeit ihrer Nennung in den Anzeigen des Zeitraum 1 gelistet.

6.5.1.1 Bildbeschreibung

Die Anzeige beinhaltet zwei Bilder, wobei beide Darstellungen Dinge zeigen, die mit dem Waschen von Wäsche zu tun haben. Bild 1, das über dem Anzeigentext platziert ist, zeigt eine typische Waschküche, wie sie etwa in Mietshäusern zu finden war. Wichtigster Bestandteil ist der gemauerte Ofen, der einen Kessel enthält, welcher zum Auskochen der Wäsche diente. Davor befindet sich ein hölzerner Waschbottich, etwas weiter hinten ein Trog. An der Rückwand befindet sich ein Fenster. Die dunkle Darstellung der Rückwand sowie die Schatten auf den drei beschriebenen Gegenständen lassen jedoch auf einen relativ dunklen Raum schließen, der wenig einladend wirkt. Dadurch entsteht der Eindruck einer typischen Waschküche, denn diese waren zumeist im Keller der Mietshäuser gelegen. Zwar handelt es sich in der Abbildung nicht um einen Kellerraum, da sich das Fenster in normaler Raumhöhe befindet und nicht, wie in Kellerräumen üblich, knapp unterhalb der Zimmerdecke. Die Lichtverhältnisse vermitteln dennoch den Eindruck einer typischen Waschküche.

Bild 2 ist im rechten unteren Teil der Anzeige platziert und zeigt einen Stapel frischer Wäsche, der mit einem Band fein säuberlich zusammengebunden ist. Neben dem Stapel steht eine Packung Persil, davor liegt ein kleineres Päckchen, dessen Aufschrift nicht lesbar ist, jedoch stellt es möglicherweise eine Packung Henko dar.

Somit stellt auch der Verlauf der Anzeige die Auflösung der „Waschtagsorgen“, welche durch die finstere Waschküche repräsentiert werden, in Wohlgefallen dar, wobei als Synonym für das „Happy End“ des (einfachen Persil-) Waschtages das untere Bild steht, ein sorgfältig zusammengebundener, frischer Stapel Wäsche. Die beiden Waschmittelpackungen sind natürlich im unteren, positiven Bild integriert, um eine Assoziation mit dem positiven Aspekt des nunmehr einfachen Waschtages herzustellen.

Unterhalb des Textes befindet sich noch eine schwarze Leiste, auf der in Negativschrift „Persil und Henko ohne die zwei keine Wäsche“ zu lesen ist. Der Balken schließt die Anzeige optisch ab. Jedoch befinden sich darunter noch zwei

Hinweise auf die Herkunft des Produktes: Sehr klein gedruckt ist auf der rechten Seite der Aufruf „Besuchen Sie das Persil-Werbehaus VI. Mariahilferstraße“ zu lesen. Links daneben befindet sich die Austria-Bildmarke, der Adler, dessen Schwingen aus dem Wort „Austria“ bestehen, und der im Kapitel 4.2.1 bereits erwähnt wurde.

6.5.1.2 Textbeschreibung – Relevanz der Anzeigenthemen im Alltag

„Waschtagsorgen?

Gibt es die heute noch? Oh ja! Aber nur, wenn man die Persil-Waschmethode noch nicht kennt. Persil erspart Mühe, Zeit und Geld. Kein Vorwaschen oder Einseifen mehr; kein Rumpeln oder Bürsten, daher schonendste Behandlung der Wäsche ohne mühevollen Anstrengung. Kurze Kochdauer, daher wenig Heizmaterial und viele andere Vorzüge machen heute den Washtag mit Persil und Henko leicht und mühelos. Also:

PERSIL und HENKO ohne die zwei keine Wäsche!⁵⁴⁶

- **Waschvorgang**

Der Waschvorgang ist mit der Erwähnung in 57 % der Anzeigen das am häufigsten vorkommende Thema. Im Text der hier näher betrachteten Anzeige wird das Thema sogar dreimal angesprochen. Zuerst wird die „Persil-Waschmethode“ erwähnt, deren Vorzüge danach beschrieben werden: „Kein Vorwaschen oder Einseifen mehr“ und auch „kein Rumpeln oder Bürsten“. Die Waschmethode selbst wird jedoch nicht beschrieben, was darauf hindeutet, dass diese bereits als bekannt vorausgesetzt wird. Es soll hier jedoch erwähnt werden, dass sie aus dem Einweichen der Wäsche („am Vorabend des Waschtages“⁵⁴⁷) mit Henko, dem Haus- und Wäschesoda, und anschließendem Auskochen der Wäsche mit Persil bestand. Schon durch das Einweichen wurde das in der Anzeige erwähnte „Vorwaschen oder Einseifen“ sowie das „Rumpeln oder Bürsten“ der Wäsche überflüssig, wie auch in anderen Anzeigen immer wieder hervorgehoben wird:

„Wer möchte da die Wäsche umständlich vorwaschen, reiben und bürsten, wenn einfaches Einweichen nachtsüber [...] das gründliche Schmutzlockern besorgt!“⁵⁴⁸

⁵⁴⁶ Anzeige für Persil und Henko, NWB, 1. März 1936, S. 3 und NWT, 1. März 1936, S. 29.

⁵⁴⁷ Anzeige für Henko, NWT, 7. Juni 1939, S. 7 u. a.

⁵⁴⁸ Anzeige für Henko, NWB, 3. Dezember 1938, S. 5.

„Dann braucht man die Wäsche nicht umständlich auf der Rumpel ‚vorzuwaschen‘, denn Henko besorgt das Schmutzlösen allein durch das Einweichen über Nacht.“⁵⁴⁹

Aber auch dem Waschmittel Persil wird die Wirkung, den Schmutz zu lockern und somit die Vorarbeiten des Waschens überflüssig zu machen, zugeschrieben:

„Persil wird kalt aufgelöst [...], die Wäsche locker in den Kessel eingelegt und die Lösung langsam zum Kochen gebracht. Das vorherige Einseifen und Vorwaschen ist vollkommen überflüssig“⁵⁵⁰, denn „Persil wäscht selbsttätig“⁵⁵¹

Tatsächlich, so lässt sich in Zeitzeugenberichten lesen, wurde trotz der Verwendung von Persil aber eingeseift sowie gerumpelt. (Der folgende Satz ist grammatikalisch auch im Original nicht richtig, der Sinn der Aussage ist aber dennoch klar erfassbar.)

„[...] die vorerst ‚eingeweichte Wäsche‘ – Vorgang zur Auflösung von eventuellen Schmutzrändern, beispielsweise auf Hemdkrägen und Manschetten, [sic!] obendrein wenn vorhanden auch noch mit Kernseife ‚eingeseift‘ werden musste [...] Die sortierte Wäsche wurde dann, die Weißwäsche zuerst, mit dem altbekannten ‚Persil‘ ausgekocht.“⁵⁵²

An andere Stelle wird auch noch die Verwendung von Waschrumpel und Bürste angeführt: „Dann musste die heiße Wäsche gerumpelt, also mittels eines Waschbrettes - genannt ‚Rumpel‘ bearbeitet werden, hierzu kommt auch noch meist eine Behandlung mit einer nicht zu scharfen Bürste“⁵⁵³

Ob das „Vorwaschen oder Einseifen“ und „Rumpeln oder Bürsten“ tatsächlich durch Persil überflüssig wurde und Hausfrauen aus Gewohnheit oder möglicherweise, weil sie doch Zweifel an der Waschkraft von Persil hatten, diese Arbeiten weiterhin verrichteten, oder ob dies tatsächlich noch notwendig war,

⁵⁴⁹ Anzeige für Henko, NWB, 4. Dezember 1938, S. 5.

⁵⁵⁰ Anzeige für Persil, NWB, 15. März 1936, S. 3. Diese Anzeige zählt zur gleichen Anzeigenserie wie die als typisch hervorgehobene Anzeige, die in diesem Kapitel besprochen wird.

⁵⁵¹ Ebd.

⁵⁵² <http://www.waeschepflegemuseum.at/> [28. März 2009] aus dem Text von Trude Slezacek über den Waschtage in den ersten Nachkriegsjahren. Wie der Titel schon sagt, handelt es sich um einen Bericht über einen Waschtage in den ersten Nachkriegsjahren, in denen allerdings noch immer große Armut und eine sehr schlechte Versorgungslage herrschten, sodass ein Waschtage dieser Zeit durchaus mit einem aus der Zeit des Austrofaschismus oder des Nationalsozialismus vergleichbar ist.

⁵⁵³ Ebd.

kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht erörtert werden. Beworben wurden Persil und auch Henko aber damit, diese Vorgänge unnötig zu machen. In der hier besprochenen Anzeige wird die Waschmethode selbst nicht mehr erklärt, in anderen, auch späteren, Anzeigen ist dies jedoch der Fall. Daraus wird ersichtlich, dass die Persil-Waschmethode zwar als bekannt vorausgesetzt wurde, in den Anzeigen dennoch immer wieder, zumindest teilweise, in Erinnerung gerufen wurde, wie auch die obigen Zitate aus Anzeigen beweisen.

- **Sauberkeit**

Sauberkeit war im Zeitraum 1 mit der Erwähnung in 43% der Anzeigen das zweithäufigste Thema. Dennoch kommt es in der hier besprochenen Persil-Anzeige nicht vor, womit jene in diesem Fall nicht typisch für den Zeitraum ist. Wie bereits im Kapitel der Themenanalyse besprochen, kann Sauberkeit als jenes Thema betrachtet werden, das den Hauptnutzen der Waschmittel ausdrückt. Dazu zählen allerdings nicht nur Reinheit, sondern auch der Duft der frischen Wäsche, sowie der Hygiene-Aspekt. So wird in einer Anzeigenserie von Persil vom März 1938 etwa „blendend weiße, hygienisch saubere Wäsche“⁵⁵⁴ als Resultat des Waschens mit Persil hervorgehoben.

Gerade der Hygiene-Aspekt hatte bereits seit dem 19. Jahrhundert zunehmend an Bedeutung gewonnen und wurde als Wissenschaft verstanden, deren Erkenntnisse im Alltag vor allem von den Frauen umgesetzt werden sollten, da sie es waren, die die Verantwortung für Sauberkeit im Haushalt trugen, wie Breuss in ihrem Text über „Die Hygienisierung der Hausfrau“⁵⁵⁵ erläutert. Wichtigstes Argument für eine hygienische Haushaltsführung war der gesundheitliche Aspekt, jedoch wurden zunehmend verschiedene andere Faktoren, die zwar auch mit Gesundheit in Zusammenhang standen, in den Vordergrund gerückt.⁵⁵⁶ So wurde Hygiene auch als „wichtiger Beitrag zum Wohle der Allgemeinheit, zur Hebung der Volksgesundheit“⁵⁵⁷ bezeichnet, zudem galt sie als fortschrittlich und modern⁵⁵⁸.

⁵⁵⁴ Anzeige für Persil, u. a. NWB, 6. März 1938, S. 3.

⁵⁵⁵ Breuss, 2006a, S. 108ff.

⁵⁵⁶ Vgl. ebd.

⁵⁵⁷ Ebd., S. 115.

⁵⁵⁸ Vgl. ebd., S. 116.

Weiters sollte sogar die „soziale Frage“ [...] mit Hilfe der individuellen Gesundheitspflege gelöst werden⁵⁵⁹, und auch „finanzielle Not [...]“ diente wiederum als Argument für hygienisches Verhalten: Die Reinhaltung sollte die Lebensdauer von Wäsche und Hausrat verlängern⁵⁶⁰. Wie wichtig ebendieses Verlängern der Lebensdauer der Wäsche noch werden sollte, zeigt sich auch in einer zunehmenden Thematisierung der Sparsamkeit sowie der expliziten Erwähnung der Schonung des Waschgutes in den Anzeigen, worauf weiter unten in der Analyse der typischen Anzeige des Zeitraums 2 noch näher eingegangen wird.

- **Sparsamkeit**

Sparsamkeit war während des Zeitraum 1 das Thema, welches am dritthäufigsten, nämlich in 41 % der Anzeigen, vorkam. In der Persil-Anzeige, die hier näher betrachtet wird, wurde das Thema zweimal erwähnt. So heißt es explizit, „Persil erspart [...] Geld“ und weiter unten wird auf einen Faktor des Sparens hingewiesen, der durch die Schnelligkeit, also die kurze Kochdauer, entsteht: „daher wenig Heizmaterial“. Und dies dürfte, vor allem im städtischen Raum, um den es in der vorliegenden Arbeit geht, tatsächlich von großer Bedeutung gewesen sein. Wieder soll der Zeitzeugenbericht von Frau Slezacek, der auf der Homepage des Online-Wäschepflegemuseums zu finden ist, zitiert werden:

„Weiters mangelte es auch noch an Brennmaterial zum Anheizen des Waschkessels, [...] also wurde jedweder brennbare Abfall wie Papierln, Knochen, alte Schuhe und dergleichen in einem Jutesack im Keller gesammelt und diente dann zum Anheizen des kupfernen Waschkessels.“⁵⁶¹

Die Problematik des Heizmaterials führt sie sogar noch ein zweites Mal an, nämlich im Rahmen der Beschreibung des Waschvorgangs bzw. der Aufzählung der diversen Waschgänge (kochen der Wäsche, heiß schwemmen, zweimal kalt schwemmen), wobei es im folgenden Zitat um das Erhitzen des Wassers für das erste, heiße Schwemmbad geht: „Meist sprang bei der Heizarbeit mein Ehemann ein. [...] ohne festen Brennstoff wie Kohle oder Holz konnte man gar nicht mit

⁵⁵⁹ Breuss, 2006a, S. 116.

⁵⁶⁰ Ebd.

⁵⁶¹ <http://www.waeschepflegemuseum.at> [28. März 2009] (Text von Trude Slezacek).

den Abfällen rasch Heißwasser bereiten.“⁵⁶² Welch wesentliche Rolle die Verfügbarkeit von Brennmaterial spielte, zeigt auch die Namensgebung der nationalsozialistischen Figur Kohlenklau einige Jahre später, wodurch Heizmaterial zum Synonym für verfügbare Energie wurde. Kohlenklau, dem auch Klemperer in seinem Buch LTI ein Kapitel widmet⁵⁶³, war ein

„Propaganda-Symbol für Energieverschwendung. Eine abstoßende, Kohlenklauende Figur mit einem Sack in der Hand oder auf dem Rücken diente ab Winter 1942 in einer großangelegten Propagandaaktion als Warnung vor leichtsinnigem Umgang mit dem knapp gewordenen Heizmaterial. Seine allerorten dokumentierte Omnipräsenz (auf zahlreichen Plakaten, Anschlägen, Zetteln, Zündholzschachteln, in Kino und Rundfunk) machte den K. schnell und nachhaltig zum Inbegriff des ‚Volksschädlings‘.“⁵⁶⁴

Zusammenfassend soll noch einmal festgehalten werden, dass in dieser Anzeige der Faktor Sparsamkeit durch einen geringeren Verbrauch an Heizmaterial sowie eine Ersparnis an Geld beschrieben wird. Dies ist vor allem relevant, da später die Darstellung der Sparsamkeit in den Anzeigen des Zeitraums 1 mit jener des Zeitraums 2 verglichen wird.

- **Schonung des Waschgutes**

Die Schonung des Waschgutes kam im Zeitraum 1 noch in immerhin 37% aller Anzeigen vor. In der hier näher betrachteten Persil-Anzeige wird die „schonende Behandlung der Wäsche“ einmal erwähnt. Die Aussage steht im Zusammenhang mit dem Überflüssigwerden des Vorwaschens, Einseifens, Rumpelns und Bürstens. All diese Vorgänge stehen im Ruf, schlecht für das Gewebe zu sein und dieses möglicherweise zu zerstören. Allerdings wird hier nur der positive Aspekt, dass all diese Vorgänge mit der Persil-Waschmethode nun nicht mehr nötig seien, erwähnt.

Trotz der nicht besonders häufigen Verwendung des Themas in den Anzeigen dürfte es im Alltag doch durchaus relevant gewesen sein, denn die Erhaltung der vorhandenen Wäschestücke war in einer Zeit, in der das Kaufen neuer Kleidung

⁵⁶² <http://www.waeschepflegemuseum.at> [28. März 2009] (Text von Trude Slezacek).

⁵⁶³ Klemperer, 1947/2007, S. 114ff.

⁵⁶⁴ Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 2001, S. 545.

und Wäsche aus finanziellen Gründen oder aufgrund mangelnder Verfügbarkeit oft nicht möglich war, von großer Bedeutung. Ein Zitat aus der Studie „Die Arbeitslosen von Marienthal“ verdeutlicht dies:

„Eine Frau erzählt: ‚Trotzdem ich jetzt viel weniger zu tun habe als früher, bin ich eigentlich den ganzen Tag beschäftigt und habe gar keine Zerstreuung. Früher hat man den Kindern Kleider gekauft, jetzt muß man sie den ganzen Tag flicken und stopfen, damit sie ordentlich ausschauen.‘“⁵⁶⁵

In der besagten Studie geht es zwar um ein Dorf mit überdurchschnittlich hoher Arbeitslosigkeit und damit einhergehender Armut, jedoch war die Arbeitslosigkeit, wie im Kapitel 2.1 erwähnt, während der Zeit des Austrofaschismus generell sehr hoch und ein großer Teil der Bevölkerung war von finanzieller Not betroffen, wodurch auch die Erhaltung von Wäsche zu einem Thema wurde, das allgemeine Relevanz besaß. Allerdings war es nicht nur Persil, das damit warb, die für die Wäsche so schädlichen Vorarbeiten des Waschens überflüssig zu machen und zudem die Arbeit der Wäscherin zu erleichtern. Auch in den Anzeigen anderer Waschmittel finden sich die gleichen Argumente:

„ ‚Erstens‘, erklärt die Nachbarin, ‚erspart man sich die ganze Plag‘ .. zweitens wird die Wäsche immer blitzsauber, daß man seine helle Freud‘ dran hat .. und drittens zerrumpelt man sich weder die Wäsch‘, noch die eigenen Hände .. Es geht halt wirklich nichts über Benker-Seife!‘ Mach‘s wie die Frau Nachbarin: wasch‘ nur mit Benker Seife“⁵⁶⁶

- **Verringerung der Anstrengung**

Diese wurde im Zeitraum 1 nur in 16% der Anzeigen thematisiert, kommt in der hier betrachteten Anzeige allerdings dreimal vor. Diese Kategorie betreffend handelt es sich demnach nicht um eine für den Zeitraum typische Anzeige. Die drei Erwähnungen in dieser Anzeige klingen allerdings sehr ähnlich: „Persil erspart Mühe“ und das Waschen sei „ohne mühevollen Anstrengung“ zu erledigen, also „leicht und mühelos“. All dies werde durch das Wegfallen der Notwendigkeit der Vorwäsche, des Einseifens, des Rumpelns und Bürstens erreicht, also all jener Punkte, die auch schon Argumente für die Schonung des Waschgutes waren. Es ist daher naheliegend, dass bei Aufzählung jener Punkte, die einen Vorteil des Waschmittels ausmachen, auch ein weiterer Vorteil erwähnt wird. In der hier

⁵⁶⁵ Jahoda/Lazarsfeld/Zeisel, 1933/1975, S. 90f.

⁵⁶⁶ Anzeige für Benker Seife, NWB, 27. Juni 1937, S. 33.

betrachteten Anzeige ist die Anstrengung allerdings tatsächlich eines der vorrangigen Themen, da auch der Titel „Waschtagsorgen?“ schon darauf Bezug nimmt.⁵⁶⁷ Dies ist allerdings nicht für alle Anzeigen, die zu dieser Serie zählen, der Fall, so lautet die Überschrift einer ähnlichen Anzeige, die nur wenige Tage später zu finden war: „1/4 Stunde kochen“⁵⁶⁸.

In den Persilanzeigen wird das Thema der Reduzierung der Anstrengung aber immer wieder zum Hauptthema. Eine Anzeigenserie aus dem Jahr 1938 setzt etwa die Thematik auch in den Zusammenhang mit der (allerdings zweifelhaften) Sorge der Männer um ihre Frauen:

„... ob Männer was vom Wäschewaschen verstehen?
Nun, Persil und Henko, diese beiden Waschmittel, die heute von Millionen Hausfrauen verwendet werden, sind von Männern erfunden worden, von Männern der Wissenschaft und der Praxis, die überzeugt waren, daß die Kräfte der Hausfrau zu kostbar sind, sie am Waschtrog in unnötiger Plage zu verschwenden. – Wahrlich, Persil und Henko haben die Mühe und Plage des Waschtages verscheucht. Die Persil-Henko-Methode bedeutet müheloses Waschen, größte Schonung des Waschgutes und vor allem Blendend weiße, saubere Wäsche.“⁵⁶⁹

Und noch deutlicher wird dies in einer anderen Anzeige dieser Serie, in der Männer als die „Retter“ der Hausfrau dargestellt werden, die durch die Erfindung des Waschmittels Persil helfen, die Kräfte der Hausfrau nicht am Waschtage unnötig zu verschwenden, wobei der Schluss nahe liegt, es gäbe noch so viel andere Arbeit, für die sie ihre Kräfte benötige.

„Du sollst dich nicht am Waschtage plagen ... mach' es so, wie Millionen andere Hausfrauen auch. Nimm Henko und Persil.' Jede Hausfrau freut sich, wenn der Mann für ihr Reich Interesse zeigt und ist dankbar für alles, was ihre schwere Arbeit erleichtern kann. [...]“⁵⁷⁰

Es ist allerdings unschwer zu erkennen, dass die Sorge um die Hausfrau hauptsächlich dazu dient, die Frau zu belehren und zu unterstreichen, dass Männer für die Innovationen im Waschmittelbereich verantwortlich sind und zudem ihrer Frau noch Tipps für das Waschen der Wäsche geben können. Hier ist

⁵⁶⁷ Die Anzeige wurde dennoch als „typisch“ ausgewählt, da insgesamt mehr Kriterien als in anderen Anzeigen mit der konstruierten „typischen“ Anzeige übereinstimmen.

⁵⁶⁸ Anzeige für Persil, NWB, 15. März 1936, S. 3.

⁵⁶⁹ Anzeige für Persil und Henko, NWB, 6. März 1938, S. 3.

⁵⁷⁰ Anzeige für Persil und Henko, NWT, 27. März 1936, S. 35.

anzumerken, dass gerade diese Anzeigenserie für eine Betrachtung der Rolle der Frau in Waschmittelanzeigen, die leider den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde, äußerst interessant wäre.

- **Sonstiges:**

Im Zeitraum 1 kommen sonstige Themen kaum vor, nur 8% aller Anzeigen (9 von 112) beinhalten diese. Somit ist die Anzeige für Persil, die hier näher betrachtet wird, in Bezug auf diese Kategorie wieder typisch für den Zeitraum.

- **Schnelligkeit:**

Die Zeitersparnis, die ein Waschmittel in Bezug auf den Waschvorgang bringt, ist in Zeitraum 1 das am seltensten verwendete Thema und kommt nur in 7% aller Anzeigen vor. Umso erstaunlicher ist eine zweifache Erwähnung des Themas in der näher betrachteten Persil-Anzeige, die in diesem Punkt sehr untypisch für den Zeitraum ist. Allerdings wird auch hier die Zeitersparnis nicht als wesentlichster Vorteil genannt, vielmehr findet sich das Thema einerseits in einer Aufzählung verschiedener Vorzüge von Persil, nämlich „erspart Mühe, Zeit und Geld“, andererseits wird die kurze Kochdauer in den Zusammenhang mit der Ersparnis an Heizmaterial gesetzt, also wiederum liegt die Betonung weniger auf der Zeitersparnis. Es verwundert allerdings, dass der Aspekt der Zeitersparnis in den Anzeigen so wenig thematisiert wird, da gerade das Waschen der Wäsche eine der zeitaufwendigsten Tätigkeiten im Haushalt war. So wird beispielsweise auch in Zeitzeugenberichten immer wieder die lange Dauer des Waschens erwähnt:

„Beginn des Waschtages war meist schon um 6 Uhr früh. [...] Bei den Wäschebergen dauerte ein Washtag mit noch notwendigem Aufhängen der Wäsche am Dachboden bis 5 Uhr am Nachmittag.“⁵⁷¹

Wie bereits weiter oben erwähnt, waren zudem immer mehr Frauen gezwungen, die Hausarbeit selbst zu erledigen, da sich nach dem ersten Weltkrieg immer weniger Haushalte Dienstboten leisten konnten.⁵⁷²

⁵⁷¹ <http://www.waeschepflegemuseum.at/> [28. März 2009] (Text von Trude Slezacek).

⁵⁷² Breuss, 2006b, S.143f.

Aus diesen Gründen wäre eine häufigere Erwähnung der Verkürzung des Waschtags zu erwarten, jedoch scheinen andere Themen vorrangig gewesen zu sein. Zudem ist die Erleichterung des Waschtags, etwa die Verringerung der Anstrengung, die u.a. auch als Folge der Verkürzung des Waschvorgangs interpretiert werden kann, möglicherweise jener Aspekt, der als noch wesentlicher für die Hausfrau betrachtet wurde und daher häufiger in den Anzeigen Erwähnung fand.

6.5.2 Zeitraum 2 (Nationalsozialismus)



Was ist hier passiert ?

Auch in Ihren Küchentüchern würden Sie wahrscheinlich schadhafte Stellen entdecken, wenn Sie ein Vergrößerungsglas zur Hand nehmen. Das sind die Folgen unachtsamer Reinigung von Messern: die Klinge hat das Gewebe verletzt! Ja – so kann die gute Wäsche vorzeitig zu Grunde gehen! Aber Unvorsichtigkeiten lassen sich vermeiden. Viel schlimmer dagegen sind Schäden, die durch den Kalk im harten Wasser verursacht werden!

Ein wirksamer Schutz dagegen ist Henko Haus- und Wäschefoda, die ja auch zum Einweichen der Wäsche verwandt wird! Derrühren Sie jedesmal 30 Minuten vor Bereitung der Waschlösung einige Handvoll Henko Haus- und Wäschefoda im Waschwasser. Der Schädling Kalk wird dadurch unwirksam gemacht, so daß keine Seife verloren geht, außerdem wird die Wäsche geschont und die Waschkraft des Waschpulvers voll ausgenutzt.

* Alle weiteren Infos beim Kauf, im ortsüblichen Handel oder beim Erzeuger.

Entscheider

Jede Einzelbox 10 ct
oder 10 Einzelboxen
10 ct
10 Einzelboxen
10 ct

Name: _____
Ort: _____
Straße: _____

Produzent: Dr. G. Henkel & Co.
Wohn 4014, Seestraße 17

Abbildung 14: Anzeige für Henko, NWT, 9. Juni 1940, S. 5.

Anhand der Ergebnisse der Analysen in Kapitel 6.3 und 6.4 (siehe auch Abbildung 11) wird auch für den Zeitraum 2 eine „typische“ Anzeige ausgesucht, die soweit wie möglich jenen Kriterien entspricht, die die meisten der Anzeigen dieses Zeitraums beinhalten. (Siehe dazu Abbildung 15.) Die oben abgebildete Anzeige, für die dies zutrifft, ist eine Anzeige für ein Produkt der Firma Henkel, nämlich Henko, das Haus- und Wäschefoda, das zum Einweichen der Wäsche sowie zum Enthärten des Wassers verwendet wird.

Daten	Auswertung	%	Anzeige
Produktgruppe	Henkel	81% (113)	Henkel
Produkt	Henko	39% (54)	Henko
Zeitung	NWT	56% (79)	NWT, 9. Juni 1940, S. 5
Größe	Kategorie 2	94% (131)	Kategorie 2
Bild	Ja	80% (112)	Ja
Darstellung	Waschutensilien	73% (82/112)	Stoffstück mit Riss
	Gezeichnete Personen	60% (67/112)	Frau (Hausfrau) mit Kleid und Schürze, Stoffstück in Händen betrachtend
Schrift	Antiqua	61% (85)	Überschrift
	Fraktur	51% (72)	Text
Themen	Waschvorgang	66% (92)	2 mal: „Einweichen der Wäsche“, „verrühren Sie jedesmal 30 Minuten vor der Bereitung der Waschlösung einige Handvoll Henko“
	Sauberkeit	50% (70)	-
	Sonstiges	44% (62)	1 mal – ganzer erster Absatz
	Sparsamkeit	41% (58)	2 mal: „keine Seife verloren geht“, „Waschkraft des Waschpulvers voll ausgenutzt“
	Schonung des Waschgutes	37%(52)	2 mal: „Schädling Kalk wird dadurch unwirksam gemacht“, „Wäsche geschont“
	Verringerung der Anstrengung	37% (52)	-
	Schnelligkeit	21% (30)	-
	Inhaltsstoffe	17% (24)	-

Abbildung 15: Häufigste Merkmale einer typischen Anzeige des Zeitraums 2 und deren Vorkommen in einer "typischen Anzeige".

6.5.2.1 Bildbeschreibung

Die Anzeige besteht aus drei Teilen: Links befinden sich zwei einander überschneidende Bilder, in der Mitte ein Textblock und rechts ein Coupon mit einem Gutschein, der eingeschickt werden kann.

Die Anzeige beinhaltet zwei Abbildungen, die allerdings miteinander in Verbindung stehen. Bild 1 ist die Fotografie eines stark vergrößerten Stücks Gewebe, das allerdings einen Riss bzw., wie aus dem Anzeigentext hervorgeht, einen Schnitt aufweist. Aufgrund eines ansatzweise erkennbaren Karos lässt sich das Stoffstück als Küchentuch identifizieren. Bild 2 zeigt, wesentlich kleiner als das Stoffstück und an dessen unterer rechter Ecke platziert, eine Frauenfigur, die ein Stück Stoff in Händen hält und dieses sehr genau betrachtet. Die Frau trägt ein gepunktetes Kleid und darüber eine Schürze, durch letztere ist sie deutlich als typische Hausfrau zu erkennen. Ihr Haar ist im Nacken zu einem Knoten zusammengefasst. Die Figur ist stilisiert, besteht nur aus wenigen Linien, wirkt aber durch die eher rundlichen Formen (rundlich in Bezug auf die Art der Zeichnung, nicht auf die Figur selbst) eher sympathisch.⁵⁷³ Sie soll auch als Identifikationsfigur für die Betrachterin der Anzeige dienen, wie sich aus dem Text erschließen lässt.

Die Abbildung eines Wäschestückes sowie einer gezeichneten Person sind typisch für eine Anzeige des Zeitraums 2, allerdings ist die Fotografie eine Ausnahme in den Anzeigen des gesamten Beobachtungszeitraums. Fotografien kommen, wie bereits in Kapitel 6.3.3.2 erwähnt, nur in einigen Anzeigen für Radion, sowie in dieser Anzeigenserie für Henko vor.

⁵⁷³ Im Gegensatz dazu wird in vielen Anzeigen und auch Plakaten ein anderer Frauentyp dargestellt, der mit Klemperer als „nordische Heldenweiber“ (Klemperer, 1947/2007, S. 116) bezeichnet werden kann. In diesen Anzeigen werden Figuren in kantigen Formen abgebildet, wie dies auch in Gemälden der NS-Zeit oft der Fall ist. Klemperer beschreibt diese Darstellungen folgendermaßen: „Die Plakate der Nazis sahen sich ja sonst immer gleich. Immer bekam man den gleichen Typ des brutalen und verbissen gestrafften Kämpfers vorgesetzt, mit Fahne oder Flinte oder Schwert, in SA- oder SS- oder Felduniform, oder auch nackt; immer war der Ausdruck der physischen Kraft, des fanatisierten Willens, immer waren Muskeln, Härte und zweifelloses Fehlen alles Denkens die Charakteristika dieser Werbungen für Sport und Krieg und Unterwerfung unter den Führerwillen.“ Ebd., S. 116f.

6.5.2.2 Textbeschreibung – Relevanz der Anzeigenthemen im Alltag

„Was ist hier passiert?“

Auch in Ihren Küchentüchern würden Sie wahrscheinlich schadhafte Stellen entdecken, wenn Sie ein Vergrößerungsglas zur Hand nähmen. Das sind die Folgen unachtsamer Reinigung von Messern: die Klinge hat das Gewebe verletzt! Ja – so kann die gute Wäsche vorzeitig zu Grunde gehen! Aber Unvorsichtigkeiten lassen sich vermeiden. Viel schlimmer dagegen sind Schäden, die durch den Kalk im harten Wasser verursacht werden!

Ein wirksamer Schutz dagegen ist Henko Haus- und Wäschesoda, die ja auch zum Einweichen der Wäsche verwandt wird! Verrühren Sie jedesmal 30 Minuten vor Bereitung der Waschlösung einige Handvoll *Henko Haus- und Wäschesoda im Waschwasser. Der Schädling Kalk wird dadurch unwirksam gemacht, so daß keine Seife verloren geht, außerdem wird die Wäsche geschont und die Waschkraft des Waschpulvers voll ausgenutzt.“

* Wir bemühen uns nach besten Kräften, der wesentlich gesteigerten Nachfrage nach unseren Erzeugnissen gerecht zu werden, bitten aber um Nachsicht, wenn uns dies zur Zeit nicht in allen Fällen möglich ist.

Gutschein

Jede Hausfrau, die an der Erhaltung ihres Wäschebestandes interessiert ist, erhält das aufklärende Büchlein ‚Wäscheschäden – wie sie entstehen – und wie man sie verhindert‘ gegen Einsendung dieses Gutscheins kostenlos und portofrei zugesandt!

Name:

Ort:

Straße:

Absenden an: Persil-Gesellschaft m. b. H. Wien [die hier eingefügte Bezirksangabe ist unleserlich, die Verf.], Schwalbenstraße 12⁵⁷⁴

- **Waschvorgang**

Auch in Zeitraum 2 ist der Waschvorgang das Thema, das am häufigsten in den Anzeigen vorkommt, nämlich in 92 von 140 Anzeigen, dies sind immerhin 66%. Somit repräsentiert die ausgewählte Anzeige in diesem Punkt eine typische Anzeige dieses Zeitraums. Der Waschvorgang wird in der Anzeige anhand zweier Textstellen beschrieben. Zuerst erfolgt der Hinweis, dass Henko auch „zum Einweichen der Wäsche“ verwendet wird, so wie dies in den Anzeigen bis September 1939 thematisiert worden war.⁵⁷⁵ Die Formulierung impliziert, dass Henko schon aus diesem Grund der Hausfrau bekannt sein, wenn nicht sogar von

⁵⁷⁴ Anzeige für Henko, NWT, 9. Juni 1940, S. 5.

⁵⁷⁵ Nach September 1939 wird Henko immer in erster Linie als Wasserenthärter beworben, wie dies auch in dieser Anzeige der Fall ist. Siehe dazu auch Kapitel 6.2.1.2.

ihr dazu verwendet werden müsse oder von ihr dazu zumindest schon einmal verwendet worden war. Es wird somit darauf hingewiesen, dass es sogar zwei Gründe gibt, Henko zu verwenden. Die zweite Erwähnung Henkos in Bezug auf den Waschvorgang beinhaltet die Art und Weise, wie es verwendet werden soll: „Verrühren Sie jedesmal 30 Minuten vor Bereitung der Waschlösung einige Handvoll Henko Haus- und Wäschesoda“, denn auf diese Weise sei, so wird in einer anderen Anzeige der gleichen Serie hingewiesen, „die weichmachende Wirkung von H e n k o am größten“⁵⁷⁶. Somit zeigt sich hier ein Unterschied zu den Instruktionen in früheren Anzeigen, in denen Henko ausschließlich als Einweichmittel beworben wurde und in welchen ein Einweichen der Wäsche bereits am Vorabend des Waschtags empfohlen wurde⁵⁷⁷. Daraus lässt sich schließen, dass Henko im Rahmen des Waschens gleich zweimal verwendet werden sollte, obgleich dies nicht explizit ausgedrückt wird.

- **Sauberkeit**

Wie auch in Zeitraum 1 und im gesamten Beobachtungszeitraum ist Sauberkeit das zweithäufigst verwendete Thema, kommt jedoch in der hier näher betrachteten Anzeige nicht vor. Somit ist die Anzeige für diese Kategorie nicht typisch für den Zeitraum 2. Es wurde bereits erwähnt, dass Sauberkeit den vorrangigen Nutzen der Waschpulver ausmacht, somit verwundert die insgesamt häufige Thematisierung nicht. Es ist allerdings zu erwähnen, dass im Laufe des Zeitraums 2 die Häufigkeit, mit der das Thema in den Anzeigen vorkommt, abnimmt. Betrachtet man den gesamten Zeitraum, wird Sauberkeit in der Hälfte (70 von 140) der Anzeigen erwähnt, im Jahr 1940 allerdings nur noch in etwa einem Drittel der Anzeigen (15 von 44). Somit dürfte die Relevanz dieses Themas mit zunehmender Waschmittelknappheit sowie der Rationierung der Waschmittel und der Einführung eines Einheitswaschmittels abgenommen haben. Das Thema wurde durch die nunmehr gesteigerte Relevanz der Sparsamkeit verdrängt.

⁵⁷⁶ Anzeige für Henko, NWT, 23. Juni 1940, S. 9.

⁵⁷⁷ Dies wird in den meisten Henko-Anzeigen, die Henko ausschließlich als Einweichmittel bewerben, genannt. Als Beispiel seien hier die Anzeigenserien vom Dezember 1938 und Juni 1939 erwähnt, in denen es heißt „durch einfaches Einweichen der Wäsche übernacht“ (Anzeige für Henko, NWB, 1. Dezember 1938, S. 5) oder „indem man die Wäsche am Vorabend des Waschtages mit Henko einweicht“ (Anzeige für Henko, NWT, 7. Juni 1939, S. 7).

Es ist allerdings anzumerken, dass die Sauberkeit der Wäsche auch immer wieder stellvertretend für andere Bereiche verwendet wurde. So steht die Sauberkeit, bzw. der Weißheitsgrad der Wäsche in einer Anzeigenserie von Radion (in der bereits mehrmals erwähnten Anzeigenserie 6⁵⁷⁸) für die Fähigkeit, eine gute Hausfrau zu sein, wobei im folgenden Beispiel vor allem auch das vermittelte Frauenbild äußerst interessant ist:

„Sie hielt ihr Kleid für weiß bis sie es mit Martins radionweißem Hemd verglich!

Oh weh! Nun glaubt er sicherlich, daß er eine untüchtige Frau bekommt! – Nein, diesmal ist's noch gut gegangen, er hat nur sie angesehen, nicht das Kleid! Und künftig will auch sie mit Radion waschen, damit ihre Wäsche ebenfalls so rein und herrlich weiß wird. [...] die Wäsche erstrahlt in makellosem Weiß – sie wird *radionweiß*.“⁵⁷⁹

Der Weißheitsgrad der Wäsche wird hier zum Maßstab für die Fähigkeiten der Hausfrau insgesamt, wobei der Mann ihr dabei (zumindest noch, bis auch sie Radion verwendet) überlegen ist (obwohl das Lob für das „radionweiße“ Hemd hier wohl eher seiner Mutter gilt, da sie vermutlich seine Wäsche wäscht) und sie erst durch ihn ihren „Fehler“ erkennt.⁵⁸⁰

In Bezug auf die Sauberkeit der Wäsche war auch der Aspekt der Hygiene immer wieder von Bedeutung. Siehe dazu auch den Abschnitt „Sauberkeit“ in Kapitel 6.5.1.2. Es werden dort zwar Anzeigen des Austrofaschismus besprochen, jedoch handelt es sich in diesem Punkt um Veränderungen in der Gesellschaft, die über einen längeren Zeitraum hinweg andauerten, sodass diese Betrachtungen für beide Zeiträume Gültigkeit haben.

⁵⁷⁸ Anzeigenserie 6 von Radion ist jene Serie, deren Anzeigen als einige der sehr wenigen Fotos enthalten. Die Überschrift lautet immer ähnlich „Sie hielt [...] für weiß, bis sie [...] sah.“ In den Anzeigen kommen sowohl Frauen, Kinder, als auch Männer vor, in den meisten Anzeigen wird jedoch aus der Perspektive der Frau berichtet.

⁵⁷⁹ Anzeige für Radion, NWT, 15. Juni 1939, S. 25, siehe auch Abbildung 6.

⁵⁸⁰ Ein ähnliches Frauenbild wird auch in Persil-Anzeigen aus dem März 1938 vermittelt, wie in Kapitel 6.5.1.2 „Verringerung der Anstrengung“ näher erläutert wird.

- **Sonstiges**

Die Erwähnung sonstiger Themen, die zu dieser Kategorie zählen, war in Zeitraum 1 kaum der Fall, in Zeitraum 2 jedoch sind dies die Themen, die am dritthäufigsten vorkommen. Sie sind in 44 % der Anzeigen (62 von 140) vertreten, wobei die Häufigkeit im Laufe des Zeitraums zunimmt, im Jahr 1940 sind sie mit einer Erwähnung in 66 % der Anzeigen (29 von 44) sogar die zweithäufigste Kategorie.

Aus ebendiesem Jahr ist auch die hier näher betrachtete Henko-Anzeige, und das Thema, das zur Kategorie Sonstiges zählt, nimmt im Rahmen der Anzeige sehr viel Platz ein: Der gesamte erste Absatz, das ist beinahe die Hälfte des Anzeigentextes (von Fußnote und Text des Gutscheins abgesehen), beschäftigt sich mit einem Thema, das nicht direkt mit dem Waschen der Wäsche zu tun hat. Besprochen wird in diesem Fall die Unachtsamkeit der Hausfrau, die dazu geführt hat, dass in einem Küchentuch, betrachtet man es mit einem Vergrößerungsglas, ein Schnitt sichtbar wird, der durch das unachtsame Abtrocknen von Messern entstanden ist. Die Hausfrau wird anschließend aufgefordert, beim Abtrocknen des Geschirrs besser Acht zu geben, damit dies nicht nochmals passiert.

Der Absatz ist in auffallend rügendem, beinahe drohendem Tonfall verfasst, die Sprache erinnert daran, wie Kinder von Eltern auf einen Fehler hingewiesen bzw. zurechtgewiesen werden. Schon in der Überschrift ist die Rede davon, dass etwas „passiert“ sei, es scheint sich also um ein Unglück bzw. im vorliegenden Fall vielmehr um ein Vergehen zu handeln. Weiters heißt es, dass durch das Verhalten der Hausfrau „die gute Wäsche vorzeitig zu Grunde gehen“ würde. Die Bezeichnung „gute Wäsche“ drückt aus, dass es dabei um die besten, (noch) einwandfreien Wäschestücke geht, die durch das unachtsame Handeln der Hausfrau „vorzeitig zu Grunde“ gehen würden. Durch die Wortwahl des „zugrunde Gehens“ soll zudem das Ausmaß der Zerstörung, die durch kleine Unachtsamkeiten angerichtet werden können, ausgedrückt werden, jedoch erscheint das Wort in diesem Zusammenhang deutlich übertrieben, vor allem wenn man in Betracht zieht, dass es sich bei dem entdeckten Schnitt um eine so kleine Verletzung des Stoffes handelt, welche nur unter der Lupe sichtbar ist.

Auch wenn man bedenkt, dass ein solch kleiner Schnitt möglicherweise durch Verwendung des Tuches und oftmaliges Waschen größer wird, steht die Wortwahl dennoch in keinem Verhältnis zum tatsächlichen Problem. Generell wird der Tonfall in den Anzeigen mit zunehmend schlechterer Versorgungslage immer rügender und drohender, die Aufrufe zu Sparsamkeit und Achtsamkeit im Umgang mit vorhandenem Gut werden immer eindringlicher. Wurde in Anzeigen für Persil im Juni 1937 noch die „frischgewaschene, blütenweiße Wäsche [die, die Verf.] lustig im Winde flattert“⁵⁸¹ erwähnt, so lautet der Titel einer Henko-Anzeige vom Juni 1939 angesichts fadenscheiniger Stellen in einem Stoffstück „Das kommt vom vielen Reiben!“⁵⁸² und ab Dezember 1939 wurde noch etwas forscher mit „Hausfrau begreife: Henko/Imi spart Seife!“⁵⁸³ geworben.⁵⁸⁴

In der hier genauer betrachteten Anzeige wird nach der Bezeichnung, die Zerstörung der Wäsche zu verursachen, allerdings wieder eingelenkt: „Aber Unachtsamkeiten lassen sich vermeiden.“ Die Hausfrau selbst kann also, wenn sie ab nun besser Acht gibt, das „zu Grunde gehen“ ihres Wäscheschatzes vermeiden, es liegt, im wahrsten Sinne des Wortes, in ihrer Hand.

Sogleich wird aber eine noch viel größere Gefahr für die „gute Wäsche“ genannt: „Viel schlimmer dagegen sind Schäden, die durch den Kalk im harten Wasser verursacht werden!“ Direkt nachdem die Möglichkeit der Hausfrau, Risse bzw. Schnitte in der Wäsche zu vermeiden, erwähnt wird, klingt hier eine allgemeine Gefahr mit, der die Hausfrau allein nicht Herr zu werden im Stande ist. Zu Beginn des folgenden Absatzes wird allerdings sofort der Retter bekannt gegeben: „Ein wirksamer Schutz dagegen ist Henko Haus- und Wäschesoda“, also kann auch dieser Gefahr beigesteuert werden. Interessant ist allerdings auch der zweite Teil des soeben zitierten Satzes: „[...] die ja auch zum Einweichen der Wäsche verwandt wird!“ Hier wird, vor allem durch das „ja“, implizit ausgedrückt, dass das Verwenden von Henko zum Einweichen der Wäsche „normal“, also

⁵⁸¹ Vgl. Abbildung 1: Anzeige für Persil, NWB, 20. Juni 1937, S. 3.

⁵⁸² Anzeige für Henko, NWT, 7. Juni 1939, S. 7.

⁵⁸³ Vgl. dazu Abbildung 2: Anzeige für Henko, NWB, 8. Dezember 1939, S. 15. und Abbildung 3: Anzeige für IMI, NWB, 6. Dezember 1940, S. 5.

⁵⁸⁴ Eine genaue Analyse der Sprache der Anzeigen, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht durchgeführt werden konnte, könnte interessante Details bezüglich der Veränderung der Wortwahl sowie der syntaktischen Merkmale der Anzeigentexte im Beobachtungszeitraum bringen.

selbstverständlich ist und jede gute Hausfrau dies ohnehin wissen bzw. verwenden müsse.

Beachtenswert an diesem Teil des Anzeigentextes ist außerdem der Beginn, der sich auf die Abbildung, die links vom Text platziert ist, bezieht: „Auch in Ihren Küchentüchern würden Sie wahrscheinlich schadhafte Stellen entdecken, wenn Sie ein Vergrößerungsglas zur Hand nähmen.“ Denn mit dem ersten Teil des Satzes wird auch die Leserin der Unachtsamkeit bezichtigt und im Weiteren belehrt, wie der Schaden am Küchentuch entstanden ist und wie er zu vermeiden sei. Zudem impliziert der zweite Teil des Satzes, dass es Aufgabe einer guten Hausfrau sei, Küchentücher mit dem Vergrößerungsglas auf etwaige Schäden zu untersuchen. Dass dieses überaus genaue Begutachten der Wäsche zu den Pflichten der Hausfrau gehört, oder zumindest von jeder guten Hausfrau gemacht werden sollte, geht auch noch aus anderen Anzeigen des Henkel-Konzerns hervor. Unter dem Titel „Einmal wöchentlich Sicherheitsdienst“ liest man in einer Anzeige für Imi, ebenfalls vom Juni 1940, folgendes:

„Was halten Sie von diesem Ratschlag? Einmal in der Woche nimmt Frau Müller sich den Arbeitsanzug ihres Mannes vor. Sie untersucht die Nähte, sie prüft jeden Knopf. Kein Riß, keine schadhafte Stelle entgeht ihrer Aufmerksamkeit. Und kleine Schäden werden sofort geheilt, noch ehe sie sich ausbreiten und der Schaden größer wird. – Durch sorgsame Pflege wird die Lebensdauer stark beanspruchter Berufskleidung beträchtlich erhöht.“⁵⁸⁵

Zwar wird in dieser Anzeige eingangs gefragt, was die Leserin von diesem Ratschlag hält, jedoch handelt es sich um eine rhetorische Frage, da die (angebliche) Sinnhaftigkeit und Wichtigkeit dieser Tätigkeit im letzten Satz unzweifelhaft ausgedrückt wird. In der Henko-Anzeige entfällt die Frage hingegen ganz und wird durch eine Rüge ersetzt. Hier zeigt sich auch sehr deutlich das Frauenbild der Zeit und wieviel einer Frau zugetraut wurde – oder eben auch nicht. Obwohl der Haushalt als „ihr Reich“ bezeichnet wird⁵⁸⁶, so wird ihr doch nur teilweise zugetraut, über dieses auch tatsächlich Bescheid zu wissen, und es wird folglich angenommen, dass sie belehrt werden muss. Und zwar nicht

⁵⁸⁵ Anzeige für Imi, NWT, 13. Juni 1940, S. 7.

⁵⁸⁶ Anzeige für Persil und Henko, NWT, 27. März 1938, S. 35: „Du sollst dich nicht am Washtag plagen ... mach' es so, wie Millionen andere Hausfrauen auch. Nimm Henko und Persil.' Jede Hausfrau freut sich, wenn der Mann für ihr Reich Interesse zeigt und ist dankbar für alles, was ihre schwere Arbeit erleichtern kann. [...]"

nur in Bezug auf das in der jeweiligen Anzeige beworbene Produkt, sondern auch die Haushaltsführung im Allgemeinen betreffend. Näher wird darauf noch in den Abschnitten „Sparsamkeit“, sowie „Verringerung der Anstrengung“ eingegangen.

Erwähnenswert sind auch noch die Kommunikatoren der Tipps bzw. Rügen: In der Henko-Anzeige, die als typisch für den Zeitraum 2 ausgewählt wurde, werden die Rezipienten der Anzeige direkt angesprochen, es wird daher der Waschmittelhersteller als Kommunikator angenommen. In einer Vielzahl von Anzeigen überbringt jedoch eine andere Person die Botschaft der Anzeige. Oft sind dies Nachbarinnen oder eine gewisse Frau X, die als gute und vertrauenswürdige Bekannte dargestellt wird, von der man sich gerne einen Rat geben lässt. Hintergrund für diese Strategie der Übermittlung der Werbebotschaft durch eine vertrauenswürdige Person ist das

„Prinzip der sozialen Bewährtheit‘ [welches, Anm. der Verf.] besagt, dass sich Menschen, die vor Entscheidungsalternativen gestellt sind, gerne anschauen, wie andere in derselben Situation handeln oder eben handelten. Diese Vorbilder ahmen sie dann nach. Man entscheidet sich demnach für ein Produkt respektive für eine Produktmeinung, für welche sich andere bereits mit Erfolg entschieden haben. Dieses Verhalten kann durch zwei Bedingungen befördert werden: je höher die aktuelle Unsicherheit, desto größer die Orientierung am Handlungsmuster der Vorbilder. Und: Diese Vorbilder sollten möglichst als ‚ähnlich‘ wahrgenommen werden.“⁵⁸⁷

Ein Beispiel für das Auftreten einer Person in den Anzeigen, der die Werbebotschaft in den Mund gelegt wird, ist die bereits zitierte Anzeige für Imi, in der „Frau Weiß“ mit gutem Beispiel vorangeht (Kapitel 6.2.1.3).

Zusammenfassend lässt sich nun festhalten, dass die Kategorie Sonstiges vor allem im Zeitraum 2, in dem sie auch wesentlich häufiger vorkam als in Zeitraum 1, hauptsächlich Tipps für Hausfrauen enthält, wie etwa Wäsche langlebiger gemacht oder Wäsche gespart werden könnte. Diese Tipps beziehen sich nicht auf das jeweils beworbene Waschmittel, sondern auf Wäsche allgemein sowie auf andere Bereiche des Haushalts. Sie sind bisweilen in sehr herbem Tonfall verfasst und beinhalten Vorschläge bis hin zu Rügen, die sich auch an die Rezipienten der Anzeigen richten, wie im vorliegenden Beispiel. Aus den der Kategorie

⁵⁸⁷ Gries, 2008, S. 92.

„Sonstiges“ zugeordneten Ratschlägen lässt sich aber bereits erkennen, dass auch ein weiteres Thema zunehmend an Bedeutung gewinnt: Sparsamkeit wird zur obersten Priorität, wie aus den Tipps hervorgeht.

- **Sparsamkeit**

Sparsamkeit war im Zeitraum 2 zwar nur das am vierthäufigsten verwendete Thema, kam allerdings, wie auch in Zeitraum 1 in 41 % der Anzeigen (58 von 140) vor. Wie bereits erwähnt, stieg die Relevanz dieses Themas im Laufe des Zeitraums 2 stark an. Wurde sie 1938 nur in 24 % der Anzeigen (9 von 38) und 1939 in 34 % der Anzeigen (22 von 65) angesprochen, so war dies 1940 in 68 % (30 von 44) der Anzeigen der Fall. 1940 war Sparsamkeit somit das am häufigsten verwendete Thema in den Anzeigen. Hier lässt sich eindeutig die sich verschlechternde Versorgungslage während des Krieges ablesen, wobei auch die Rationierung der Waschmittel eine große Rolle spielte. Bemerkenswert ist aber nicht nur die äußerst auffällige Steigerung in der Verwendung des Themas, sondern auch eine Verschiebung in der Art der Besprechung der Sparsamkeit. Wie weiter oben in Bezug auf die für Zeitraum 1 typische Anzeige besprochen, wurde vormals eine Ersparnis an Geld, sowie im Fall jener Anzeige, auch an Heizmaterial angepriesen. 1940 klang dies bereits etwas anders: Die Thematisierung der Sparsamkeit erfolgt hier durch die Erwähnung, dass „keine Seife verloren geht“ (durch das Enthärten des Wassers), und dadurch könne „die Waschkraft des Waschpulvers voll ausgenützt“ werden. Gespart wird also nicht mehr Geld, sondern das beworbene Produkt an sich. Hier spiegelt sich die Rationierung des Waschpulvers sehr deutlich wider. Das Problem war zu diesem Zeitpunkt nicht mehr (zumindest nicht ausschließlich), sich genügend Waschpulver leisten zu können, sondern es überhaupt zu bekommen. Noch deutlicher wird die schlechte Versorgungslage zu diesem Zeitpunkt durch die Fußnote, die am Ende des Textes zu finden ist:

„Wir bemühen uns nach besten Kräften, der wesentlich gesteigerten Nachfrage nach unseren Erzeugnissen gerecht zu werden, bitten aber um Nachsicht, wenn uns dies zur Zeit nicht in allen Fällen möglich ist.“⁵⁸⁸

⁵⁸⁸ Anzeige für Henko, NWT, 9. Juni 1940, S. 5.

Wie weit es sich tatsächlich um eine „wesentlich gesteigerte Nachfrage“ handelte, kann im Rahmen dieser Arbeit nicht erörtert werden. Es erscheint aber durchaus wahrscheinlich, da nach der Einstellung des bekanntesten und wichtigsten Produktes der Firma Henkel, des Waschmittels Persil, die Nachfrage nach anderen Produkten dieser Firma angestiegen sein mag. Die Firma Henkel war im Bereich Waschmittel eine der führenden Herstellerfirmen und das Waschmittel Persil ein äußerst erfolgreiches Produkt (vgl. Kapitel 6.2.1). In den Anzeigen findet sich auch immer wieder der Hinweis, dass es sich um ein Produkt der Firma Henkel handle, die auch Persil hergestellt hatte. So wird etwa im Text einer Anzeige für Sil erwähnt: „Sil ist das Spezialschwemmmittel der Persilwerke“⁵⁸⁹ und in Abbildung 2 heißt es „Henko. Hergestellt in den Persil-Werken“⁵⁹⁰.

Es ist auch interessant, wie sich diese veränderte Erwähnung der Sparsamkeit auf die Gesamtaussage der Anzeigen auswirkt. Zwar wird weiterhin zum Erwerb des beworbenen Produktes aufgerufen, jedoch wird zugleich darauf hingewiesen, dass das Produkt möglicherweise gar nicht verfügbar ist. Sparsamkeit bezieht sich in diesem Zusammenhang also auf eine sparsame Verwendung des Produktes, wodurch das Grundprinzip der Werbung nahezu auf den Kopf gestellt wird: Es soll nicht möglichst viel verkauft, sondern „die Waschkraft des Waschpulvers voll ausgenützt“, also der Verbrauch gering gehalten werden.

Hier wird nun deutlich, dass Sparsamkeit nicht länger nur die Sache jeder einzelnen Hausfrau war, sondern zu einem vom gesamten Volk geforderten Verhalten. Darauf deutet bereits die Rationierung von Waren hin, die vorgibt sicherzustellen, die Waren gleichmäßig zu verteilen, sodass für alle genügend da sei.⁵⁹¹ Bereits dadurch wird das Sparen von einer privaten Möglichkeit zu einer politisch diktierten Verpflichtung. Bauer führt die Hintergründe dafür an:

„Als mit Beginn des Krieges die Ressourcen knapp wurden, erklärte das NS-Regime den Haushalt zum ‚Kampfabschnitt‘ und bezog dieses traditionelle Frauenterrain offensiv in seine Pläne ein. Im geforderten sparsamen Wirtschaften lag ein weiteres Kooperationsfeld, in dem nicht nur aus familiärer

⁵⁸⁹ Anzeige für Sil, NWB, 21. Juni 1939, S. 11.

⁵⁹⁰ Anzeige für Henko, NWB, 8. Dezember 1939, S. 15.

⁵⁹¹ Vgl. Studt, 2002, S. 109 und Kapitel 6.2.1.2 der vorliegenden Arbeit: Die Grundlage für die Rationierung bildete die „Verordnung zur vorläufigen Sicherstellung des lebenswichtigen Bedarfs des deutschen Volkes“.

Überlebensnotwendigkeit, sondern auch mit ideologischer Motiviertheit gehandelt werden konnte. Akteurinnen der ‚NS-Frauenschaft‘ übernahmen im Rahmen der ‚kriegswirtschaftlich notwendigen‘ Verbrauchslenkung die Mittlerdienste zwischen den Vorgaben des Staates und den Bedürfnissen der Haushalte.“⁵⁹²

Bauer spricht in diesem Textabschnitt außerdem eine wesentliche Komponente der Sparsamkeit an: Sie diene als Mittel der Frauen, mit dem Regime zu kooperieren und letztendlich an der „Heimatfront“ mitzuhelfen, für den Sieg zu kämpfen. Sparsamkeit wurde somit zu einer Tugend besonderer Art. Wie wichtig gerade auch das allgemeine, sozusagen gemeinsame Sparen war, wird durch ein anderes, von Bauer erwähntes Detail deutlich: „Im Laufe des Krieges wurde die Bevölkerung zudem angehalten, allgemeine Sparvorschläge an die Gauleitungen zu machen.“⁵⁹³ Und sie fügt an: „Die Spartipps kamen reichlich und mit aller Banalität des Alltags“⁵⁹⁴. Die Bevölkerung nahm dieses Angebot, sich für „das Reich“ zu engagieren, offensichtlich gerne an.

Hier sei auch verwiesen auf den Abschnitt „Sonstiges“, denn auch dieser besteht, wie weiter oben beschrieben, hauptsächlich aus Tipps, wie gespart werden kann bzw. wie vorhandenes Gut (wie etwa Wäsche) geschont und dadurch langlebiger gemacht werden könne. Auf letzteres wird im folgenden Abschnitt näher eingegangen. Diese drei Abschnitte stehen somit in engem Zusammenhang miteinander und bilden damit jene Kernaussage der Waschmittelanzeigen, die für den Zeitraum 2, vor allem gegen dessen Ende hin, typisch ist.

- **Schonung des Waschgutes**

Die Schonung des Waschgutes war zwar in Zeitraum 2 eines der eher selten verwendeten Themen, kam jedoch immerhin in 37 % der Anzeigen (52 von 140) vor. Damit wurde sie prozentuell genauso häufig erwähnt wie in Zeitraum 1. Im Gegensatz zum Thema Sparsamkeit ist die Schonung des Waschgutes kein Thema, dessen Erwähnung im Laufe des Zeitraums 2 zunimmt, im Gegenteil kommt sie sogar 1938 mit einer Thematisierung in 58 % der Anzeigen (22 von

⁵⁹² Bauer, 2002, S. 435.

⁵⁹³ Ebd.

⁵⁹⁴ Bauer, 2002, S. 435.

38) am häufigsten vor. In den folgenden beiden Jahren ist das Thema in etwa einem Drittel der Anzeigen zu finden, 1939 in 20 von 65 und 1940 in 15 von 44 Anzeigen. Somit ist die hier analysierte Anzeige aus dem Jahr 1940 nur bedingt typisch für die Anzeigen des Zeitraums 2, denn hier wird die Schonung des Waschgutes sogar dreifach erwähnt. Die ersten beiden Erwähnungen stehen allerdings in engem Zusammenhang zueinander und kommen in einem Satz vor: „Der Schädling Kalk wird dadurch unwirksam gemacht [...] außerdem wird die Wäsche geschont“.

Interessant ist in Bezug auf das Thema Schonung des Waschgutes, dass sich die Art und Weise, wie es thematisiert wird, ähnlich wie beim Thema Sparsamkeit im Laufe des Zeitraums verändert. So wurde die Schonung des Waschgutes bis Juni 1939 ausschließlich als Folge der schmutzlösenden Eigenschaft der neuen Waschmittel beschrieben, durch die einige Schritte des Waschvorgangs (vorwaschen, rumpeln, bürsten) eingespart werden konnten. Als Beispiel seien hier ein Anzeigentexte für Persil und Henko erwähnt:

„Ist das gut für die Wäsche? Bürsten und Reiben ist bestimmt nicht gut! Sie haben es aber auch gar nicht nötig, denn Persil ist in seiner schonenden Waschkraft so groß, daß es selbst hartnäckigste Anschmutzungen durch einmaliges kurzes Kochen entfernt.“⁵⁹⁵

„Das Einweichen ist im Gegensatz zu starkem Reiben und Bürsten ein sicherer Schutz gegen schnelle Wäscheabnutzung.“⁵⁹⁶

Ab dem Juni 1940⁵⁹⁷ erfolgt die in den Anzeigen beschriebene Schonung des Waschgutes allerdings durch das Unschädlichmachen des Kalks im Wasser, der ansonsten das Gewebe zerstören würde, wie gerade im ersten Absatz der hier näher betrachteten Anzeige ausführlich erläutert wird. Wie groß die Gefahr ist, die kalkhältiges Wasser in sich birgt, soll vor allem auch durch die Wortwahl hervorgehoben werden: Kalk wird sogar als „Schädling“⁵⁹⁸ bezeichnet.

⁵⁹⁵ Anzeige für Persil, NWT, 2. Dezember 1938, S. 5.

⁵⁹⁶ Anzeige für Henko, NWB, 30. Juni 1940, S. 7.

⁵⁹⁷ Die große Zeitspanne zwischen den beiden genannten Gründen der Wäscheabnutzung ergibt sich, da zwischen Juni 1939 und Juni 1940 die Schonung des Waschgutes in keiner der Anzeigen erwähnt wurde.

⁵⁹⁸ Hier ist anzumerken ist, dass während des Nationalsozialismus das Wort „Schädling“ zu einer „Bezeichnung für alle in der nationalsozialistischen Volksgemeinschaft aus politischen, rassischen, wirtschaftlichen oder ideologischen Gründen unerwünschten Personen“ (Schmitz-Berning, 2000, S. 554) wurde, wodurch die ursprünglich negative Bedeutung noch wesentlich gesteigert wurde.

Die dritte Erwähnung der Schonung des Waschgutes erfolgt nicht im Anzeigentext selbst, sondern in Form eines Gutscheins, der einen Teil der Anzeige bildet. Es handelt sich dabei um einen Gutschein für ein „aufklärendes Büchlein“ zum Thema „Wäscheschäden – wie sie entstehen – und wie man sie verhindert“, das „jede Hausfrau, die an der Erhaltung ihres Wäscheschatzes interessiert ist [...] gegen Einsendung dieses Gutscheins kostenlos und portofrei zugesandt“ haben könnte. Ein eigenes Büchlein zu diesem Thema deutet auf eine große Relevanz des Themas im Alltag hin, so erstaunt es umso mehr, dass es in den Anzeigen nicht allzu häufig thematisiert wurde.

- **Verringerung der Anstrengung**

Die Verringerung der Anstrengung für die Hausfrau kam, ebenso wie die Schonung des Waschgutes, in 37 % der Anzeigen (52 von 140) vor. Sie ist somit eine der weniger häufig thematisierten Kategorien, wurde aber dennoch mehr als doppelt so häufig wie in Zeitraum 1 angesprochen. Die Verwendung des Themas nahm jedoch von 1938 (66%, 25 von 38 Anzeigen) ausgehend kontinuierlich ab: 1939 waren es nur noch 40 % der Anzeigen (26 von 65) und 1940 geht die Verwendung des Themas auf nur 9 % (4 von 44) der Anzeigen zurück. In der hier besprochenen Henko-Anzeige kommt dieses Thema nicht vor, somit ist sie in diesem Punkt zwar nicht für den Zeitraum, aber für das Jahr 1940, in dem sie geschaltet wurde, typisch. Es zeigt sich somit auch hier deutlich eine Verschiebung der Themen

- **Schnelligkeit**

Die Schnelligkeit bzw. Zeitersparnis wurde in Zeitraum 2 nur in 21 % der Anzeigen (30 von 140) erwähnt. Sie wird in der hier näher betrachteten Anzeige ebenfalls nicht erwähnt, die Anzeige ist in Bezug auf dieses Thema daher typisch. Die Häufigkeit der Erwähnung des Themas nimmt im Laufe des Zeitraums 2, vor allem gegen Ende, stark ab: 1938 waren es 11 von 38 Anzeigen (29%), die das Thema beinhalteten, 1939 mit 28% (18 von 65 Anzeigen) noch nahezu gleich viel, 1940 wurde das Thema aber nur in einer einzigen Anzeige (von 44, das sind 2%)

besprochen. Auch hier zeigt sich erneut, dass andere Themen zu diesem Zeitpunkt von wesentlich größerer Bedeutung waren, denn es war vorrangig, überhaupt ausreichend Waschmittel und Seife zu haben. Wie schnell man mit diesen waschen konnte, war daher eher zweitrangig. Auch in der hier besprochenen Anzeige wird die Schnelligkeit des Waschvorgangs nicht erwähnt, somit entspricht diese Anzeige der typischen Anzeige des Zeitraums 2.

- **Inhaltsstoffe**

Sie sind das in Zeitraum 2 am seltensten angesprochene Thema in den Anzeigen. Es findet nur in 17% der Anzeigen (24 von 140) Erwähnung. Kommt das Thema in den Jahren 1938 (29 %, 11 von 38 Anzeigen) und 1939 (22 %, 14 von 65 Anzeigen) noch relativ häufig vor, so nimmt dessen Relevanz im Jahr 1940 stark ab, in nur 2 von 44 Anzeigen (5 %) werden die Inhaltsstoffe thematisiert. Zwar zählen die Inhaltsstoffe während des gesamten Beobachtungszeitraums nicht zu den besonders häufig verwendeten Themen, der Einbruch in der Verwendung des Themas 1940 ist dennoch offensichtlich. Die Ursachen dafür sind zudem eindeutig: 1940 herrscht bereits starker Mangel an Rohstoffen, und jene Produkte zur Wäschepflege, die noch vorhanden waren, konnten sich oft schon aus diesem Grund nicht mehr durch die gewohnte Qualität auszeichnen. Gries beschreibt dies folgendermaßen, dass

„[...] in den vierziger Jahren aufgrund des Zweiten Weltkrieges mit deutschen Erzeugnissen kein Staat mehr zu machen war: Die Qualität der Produkte nahm aufgrund mangelhafter Zutaten ab und die Behelfsverpackungen mochten moderne Standards nicht mehr zu erreichen.“⁵⁹⁹

Gries erwähnt dies im Zusammenhang mit der Verwendung deutscher Produkte zu Propandazwecken, jedoch war durch die verminderte Qualität auch die Erwähnung besonderer Inhaltsstoffe in der Werbung (nach NS-Terminologie Wirtschaftswerbung) als Vorzug eines Produktes unmöglich geworden.

⁵⁹⁹ Gries, 2006, S. 95.

7 Resümee

Wie die Inhaltsanalyse der Zeitungsanzeigen zeigt, gleichen sich jene des Zeitraums 1 und Zeitraums 2 in wesentlich mehr Punkten, als sie sich von einander unterscheiden. So sind beispielsweise die meistverwendeten Themen in den beiden Zeiträumen überwiegend gleich. Es finden sich in Bezug auf die formalen Kriterien kaum Unterschiede, denn in allen vier untersuchten Punkten gleichen sich die Ergebnisse bezüglich der am häufigsten vorkommenden Kriterien. Die Größe der meisten Anzeigen entspricht in beiden Zeiträumen Kategorie 2, der überwiegende Teil der Anzeigen beinhaltet Bilder, davon wieder hauptsächlich Zeichnungen von Waschutensilien, in Zeitraum 2 allerdings etwas häufiger auch Abbildungen von Personen. Selbst die in den Anzeigen verwendete Schrift ist in beiden Zeiträumen hauptsächlich Antiqua, allerdings wird in Zeitraum 2 beinahe ebenso häufig Fraktur eingesetzt.

Betrachtet man die Anzeigenthemen, ergibt sich ein ähnliches Bild: Das am häufigsten verwendete Thema ist in beiden Zeiträumen die Beschreibung des Waschvorgangs, gefolgt von der Thematisierung der Sauberkeit. Das am dritthäufigsten verwendete Thema ist jedoch in den beiden Zeiträumen unterschiedlich. In Zeitraum 1 ist es die Sparsamkeit, in Zeitraum 2 werden allerdings Themen, die nicht direkt mit dem beworbenen Produkt in Zusammenhang stehen („Sonstiges“), am dritthäufigsten verwendet. Sparsamkeit ist in diesem Zeitraum auf Platz vier der häufigsten Themen.

Erst bei näherer Betrachtung der einzelnen Jahre sowie der Anzeigentexte und vor allem der „Sonstigen Themen“ werden Unterschiede in den Anzeigen für Waschmittel sehr deutlich. Es ist vor allem das Jahr 1940, das sich stark von allen anderen unterscheidet, wobei die Kombination aus Regimewechsel und Veränderung der Lebensbedingungen durch den Krieg für diese Veränderung verantwortlich ist. 1940 ist, im Gegensatz zu den vorhergehenden Jahren, Sparsamkeit das am häufigsten verwendete Thema, fast ebenso häufig kommen „Sonstige Themen“ vor, und nur an dritter Stelle ist hier die Thematisierung des Waschvorgangs. Zudem wird Sparsamkeit anders thematisiert als in den Jahren zuvor, denn es geht nicht mehr darum, ein Waschmittel möglichst häufig zu

verkaufen, da es für den einzelnen Käufer eine Ersparnis bringt, es ist vielmehr relevant, wie Waschmittel gespart werden kann, um den allgemeinen Verbrauch niedrig zu halten. Hier wird bereits die Rationierung der Waschmittel sehr deutlich. Die Verbraucher könnten, selbst wenn sie die finanziellen Mittel hätten und Waschmittel verfügbar wäre, nicht mehr kaufen, da sie nur eine begrenzte Menge mit der Reichsseifenkarte erhalten. Die Lebensumstände spielen somit eine ganz wesentliche Rolle in der Themenverteilung wie auch der spezifischen Thematisierung der Sparsamkeit in den Anzeigen. Dies wird auch bei näherer Betrachtung der „Sonstigen Themen“ deutlich, denn diese bestehen hauptsächlich aus Tipps für die Schonung des Waschgutes bis hin zu Rügen, weil ebendies nicht geschehen ist. Wie die Anzeigen für Henko (Abbildung 2 und Abbildung 14) zeigen, geschieht dies in einem beinahe drohenden Tonfall, der nicht in den Anzeigen zu finden war, solange diese in erster Linie tatsächlich um Käufer warben (Abbildung 1).

Betrachtet man, wie dies in Kapitel 6.5 geschehen ist, auch die Lebensumstände etwas genauer, so wird deutlich, wie es zu dieser Verschiebung der besprochenen Themen, wie auch zu der veränderten Art und Weise ihrer Erwähnung kam. Das nationalsozialistische Regime hatte den Haushalt zum „Kampfabschnitt“ erklärt (vgl. Kapitel 6.5.2.2) und appellierte an das Pflichtgefühl der Hausfrauen, gemeinsam „für den Sieg“ zu sparen. Hier zeigt sich die nationalsozialistische Ideologie in den Anzeigen für Waschmittel deutlich: Sparen wurde zu einer gemeinsamen Tätigkeit, die nicht mehr jeder für sich, sondern alle gemeinsam zu verrichten hatten, um damit einen Beitrag zu leisten, das gemeinsame Ziel des Sieges zu erreichen. Dadurch wurde das gemeinsame Sparen auch zu einem „Sparen gegen die anderen“.

Zwar spielt auch in der Ideologie des Austrofaschismus das Gemeinschaftsgefühl eine wichtige Rolle, in den Zeitungsanzeigen finden sich jedoch kaum Hinweise darauf. Die Gemeinschaftswerbung während des Austrofaschismus wurde hauptsächlich repräsentiert durch die Kampagne „Kauft österreichische Waren!“, die jedoch die einzelnen Anzeigen nicht betraf. Lediglich die Verwendung der Austria-Bildmarke kommt in einigen Anzeigen vor, und obwohl auch während des Austrofaschismus Sparsamkeit immerhin das dritthäufigste Thema in den

Anzeigen war, wurde im Gegensatz zur Zeit des Nationalsozialismus hier nicht gemeinsames Sparen, sondern noch gemeinsames Kaufen (österreichischer Produkte) propagiert. Auch die enge Verbindung zum Katholizismus, die einen der Grundpfeiler der austrofaschistischen Ideologie und zugleich eine wesentliche Abgrenzung gegenüber dem Nationalsozialismus darstellt, wird in den Anzeigen nicht thematisiert.

Es sind also einerseits die Lebensumstände, die großen Einfluss auf die Gestaltung der Anzeigen haben, während des Nationalsozialismus beeinflusst aber auch die Ideologie des Regimes Inhalt und Ausführung der Anzeigen. Somit lässt sich auch die in Kapitel 6.1 aufgeworfene Frage nach den tatsächlichen Kommunikatoren der Anzeigen beantworten. Während des Austrofaschismus sind dies hauptsächlich die Produzenten bzw. Anbieter der beworbenen Produkte, deren Botschaft von Werbefachleuten übermittelt wird. Während des Nationalsozialismus tritt jedoch bei sich ständig verschlechternder Versorgungslage auch zunehmend das Regime selbst als Kommunikator zu Tage. Zudem war während dieser Zeit Werbung wesentlich strenger reglementiert und der Zugang zur Werbebranche durch die Notwendigkeit einer Genehmigung zur Berufsausübung für alle Werbetreibenden erschwert, sodass dadurch eine regime- und ideologietreue Gestaltung der Anzeigen bereits gesichert waren.

Wirtschaftswerbung war also während des Nationalsozialismus klar politisch beeinflusst, und es konnten durch die Analyse der Anzeigen für Waschmittel der vorliegenden Arbeit auch die bereits erwähnten Zitate von Sennebogen und Reinhard erneut bestätigt werden, die hier nochmals wiedergegeben werden:

„Somit ist die *deutsche Werbung* in kommunikationswissenschaftlicher Hinsicht als Versuch der Nationalsozialisten zu werten, der Werbung eine andere Rolle zuzuweisen, als ihr ansonsten zufällt: Nicht die Vermittlungsfunktion zwischen Produzenten und Konsumenten, sondern die ideologische Ausrichtung auf die Absichten allein des hinter den Produzenten stehenden Regimes erscheint in dieser Hinsicht zentral.“⁶⁰⁰

„Privatwirtschaftliche Werbung, besonders in ihrer Ausprägung als Gemeinschaftswerbung, war integrales Element der nationalsozialistischen

⁶⁰⁰ Sennebogen, 2004, S. 193.

Bemühungen um eine Verbrauchslenkung mit dem Ziel volkswirtschaftlicher Autarkie.⁶⁰¹

Die vom NS-Regime geforderte strenge Trennung von Wirtschaftswerbung und Propaganda im Alltag des Nationalsozialismus fand somit nicht statt, denn Wirtschaftswerbung war genauso dem politischen Ziel und der Umsetzung der Ideologie untergeordnet, wie dies für politische Propaganda galt. Die zugrundeliegende Botschaft der Kohlenklau- und der „Kampf dem Verderb!“-Kampagnen glich jenen der Anzeigen für Waschmittel. Im Anzeigentext wurde zur Schonung des Waschgutes und zur Sparsamkeit aufgerufen, und jene Anzeigenteile, die der Kategorie „Sonstiges“ zugezählt werden können, beinhalten Tipps für längere Haltbarkeit des Hausrats sowie Spartipps und wirken wie ein propagandistischer Zusatz zum eigentlichen Anzeigentext. Das beworbene Produkt, dessen Verfügbarkeit ohnehin schon eingeschränkt war, wurde Mittel zum Zweck eines Aufrufs zur „Sparsamkeit für den Sieg“.

Die vorliegende Arbeit konnte, auch aufgrund ihres Charakters einer induktiven Inhaltsanalyse, nur erste Hinweise darauf geben, inwieweit Rückschlüsse von Zeitungsanzeigen auf das herrschende Regime und dessen Ideologie möglich sind. Weitere Analysen, die noch wesentlich detailliertere Erkenntnisse zu diesem Thema erwarten lassen, wären etwa eine genaue Wortanalyse der Anzeigen, die aufgrund der besonderen Bedeutungszuweisung, die Worte während des Nationalsozialismus erfuhren, von Interesse wäre. Weiters könnte eine Analyse der Rolle der Frau in den Anzeigen für Waschmittel interessante Details aufdecken, die möglicherweise noch weitere Unterschiede zwischen den Anzeigen der beiden Zeiträume verdeutlichen könnten. Aber auch eine eingehende Analyse der Anzeigen für Waschmittel im gesamten Zeitraum des Nationalsozialismus wäre ein weiteres Forschungsprojekt.

⁶⁰¹ Reinhard, 1993, S. 447.

Literatur

Achenbach, Michael/Moser, Karin (Hg.): Österreich in Bild und Ton. Die Filmwochenschau des austrofaschistischen Ständestaates, Wien, 2002.

Aly, Götz: Hitlers Volksstaat. Raub, Rassenkrieg und nationaler Sozialismus, Frankfurt/Main, 2006.

Bandhauer-Schöffmann, Irene: Der „christliche Ständestaat“ als Männerstaat? Frauen- und Geschlechterpolitik im Austrofaschismus, in: Talos, Emmerich/Neugebauer, Wolfgang (Hg.): Austrofaschismus. Politik – Ökonomie – Kultur 1933 – 1938, Wien, 2005, S. 254 – 280.

Bauer, Ingrid: Eine frauen- und geschlechtergeschichtliche Perspektivierung des Nationalsozialismus, in: Talos, Emmerich/Hanisch, Ernst/Neugebauer, Wolfgang/Sieder, Reinhard (Hg.): NS-Herrschaft in Österreich. Ein Handbuch, Wien, 2002, S. 409 – 443.

Benz, Wolfgang/Graml, Hermann/Weiß, Hermann: Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 4. Auflage, München, 2001.

Berghoff, Hartmut/Vogel, Jakob (Hg.): Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivenwechsels, Frankfurt/Main, 2004.

Binder, Dieter A.: Der „Christliche Ständestaat“ Österreich 1934 – 1938, in: Steininger, Rolf/Gehler, Michael: Österreich im 20. Jahrhundert: ein Studienbuch in zwei Bänden. Von der Monarchie bis zum Zweiten Weltkrieg. Band 1, Wien/Köln/Weimar, 1997, S. 203 – 256.

Böck, Thomas: Christlich-konservative Öffentlichkeitsarbeit als Realisationsversuch des päpstlichen Gesellschaftsmodells im österreichischen Ständestaat, Wien, Univ., Diss., 1992.

Bockhorn, Olaf: „Tiefes Heimatgefühl, treue Liebe zu Volkstum und Volksbrauch ...“ – „Volkskultur“ in *Österreich in Bild und Ton*, in: Achenbach, Michael/Moser, Karin (Hg.): Österreich in Bild und Ton. Die Filmwochenschau des austrofaschistischen Ständestaates, Wien, 2002, S. 277 – 299.

Botz, Gerhard: Der „4. März 1933“ als Konsequenz ständischer Strukturen, ökonomischer Krisen und autoritärer Tendenzen, in: Fröschl, Erich/Zoitl, Helge (Hg.): Der 4. März 1933. Vom Verfassungsbruch zur Diktatur. Beiträge zum wissenschaftlichen Symposium des Dr.-Karl-Renner-Instituts abgehalten am 28. Februar und 1. März 1983 in Wien, Wien, 1984, S. 13 – 35.

Breuss, Susanne: Die Hygienisierung der Hausfrau. Zur Popularisierung moderner Sauberkeitsnormen in der Haushaltsratgeberliteratur des späten 19. und 20. Jahrhunderts, in: Klampfl, Angelika/Lanzinger, Margareth (Hg.): Normativität und soziale Praxis. Gesellschaftspolitische und historische Beiträge. Wien, 2006, S. 108 – 120, (zit. 2006a).

Breuss, Susanne: Verliebt in einen Kobold. Zur kulturellen Konstruktion haushaltstechnischer Konsumgüter – am Beispiel des Staubsaugers, in: Breuss, Susanne/Eder, Franz X.: Konsumieren in Österreich – 19. und 20. Jahrhundert. Wien, 2006. S. 124 – 146, (zit. 2006b).

Breuss, Susanne/Eder, Franz X.: Konsumieren in Österreich – 19. und 20. Jahrhundert. Wien, 2006.

Bukey, Evan Burr: Die Stimmung in der Bevölkerung während der Nazizeit, in: Talos, Emmerich/Hanisch, Ernst/Neugebauer, Wolfgang/Sieder, Reinhard (Hg.): NS-Herrschaft in Österreich. Ein Handbuch, Wien, 2002, S. 73 – 87.

Bukey, Evan Burr: Die Heimatfront: Von der „Ostmark“ zu den „Alpen- und Donaugauen“ 1939 – 1945, in: Steininger, Rolf/Gehler, Michael (Hg.): Österreich im 20. Jahrhundert: ein Studienbuch in zwei Bänden. Von der Monarchie bis zum Zweiten Weltkrieg. Band 1, Wien/Köln/Weimar, 1997, S. 465 – 498.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder, 4. Aufl., Wien/Köln/Weimar, 2002.

Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 14. Auflage, Reinbek bei Hamburg, 2005.

Duchkowitsch, Wolfgang: Das unfreie „Haus der Presse“. Zensur im Ständestaat, in: Weinzierl, Erika/Rathkolb, Oliver/Ardelt, Rudolf G./Mattl, Siegfried (Hg.): Justiz und Zeitgeschichte. Symposionsbeiträge 1976 – 1993, Band 2, Wien, 1995, S. 565 – 573.

Duchkowitsch, Wolfgang: Umgang mit „Schädlingen“ und „schädlichen Auswüchsen“. Zur Auslöschung der freien Medienstruktur im „Ständestaat“, in: Talos, Emmerich/Neugebauer, Wolfgang (Hg.): Austrofaschismus. Politik – Ökonomie – Kultur 1933 – 1938, Wien, 2005, S. 358 – 370.

Duchkowitsch, Wolfgang/Hausjell, Fritz/Semrad, Bernd (Hg.): Die Spirale des Schweigens. Zum Umgang mit der nationalsozialistischen Zeitungswissenschaft, Münster, 2004.

Dussel, Konrad: Deutsche Tagespresse im 19. und 20. Jahrhundert, Münster, 2004.

Eder, Franz X.: Geschichte des Konsumierens – Ansätze und Perspektiven der (historischen) Konsumforschung, in: Breuss, Susanne/Eder, Franz X.: Konsumieren in Österreich – 19. und 20. Jahrhundert. Wien, 2006. S. 9 – 41.

Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 4. Aufl., München, 2001.

Feldenkirchen, Wilfried/Hilger, Susanne/Primosch, Ernst (Hg.): Menschen und Marken. 125 Jahre Henkel 1876 – 2001, Düsseldorf, 2001.

Frevert, Ute: Frauen, in: Benz, Wolfgang/Graml, Hermann/Weiß, Hermann: Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 4. Aufl., München, 2001, S. 220 – 234.

Fröschl, Erich/Zoitl, Helge (Hg.): Der 4. März 1933. Vom Verfassungsbruch zur Diktatur. Beiträge zum wissenschaftlichen Symposium des Dr.-Karl-Renner-Instituts abgehalten am 28. Februar und 1. März 1983 in Wien, Wien, 1984.

Greule, Albrecht/Sennebogen, Waltraud (Hg.): Tarnung – Leistung – Werbung. Untersuchungen zur Sprache im Nationalsozialismus, Frankfurt am Main, 2004.

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

Gries, Rainer: Produktkommunikation. Geschichte und Theorie, Wien, 2008.

Gries, Rainer/Ilgen, Volker/Schindelbeck, Dirk: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte, Darmstadt, 1995.

Gries, Rainer/Morawetz, Andrea: „Kauft österreichische Waren!“ Die Zwischenkriegszeit im Medialisierungsprozess der Produktkommunikation, in: Breuss, Susanne/Eder, Franz X.: Konsumieren in Österreich – 19. und 20. Jahrhundert. Wien, 2006. S. 212 – 232.

Hajicsek, Gerhard: Viele Ziele, doch kein Ziel. Die Medienpolitik des austrofaschistischen Staates, in: Achenbach, Michael/Moser, Karin (Hg.): Österreich in Bild und Ton. Die Filmwochenschau des austrofaschistischen Ständestaates, Wien, 2002, S. 45 – 70.

Hanisch, Ernst: Der Politische Katholizismus als ideologischer Träger des „Austrofaschismus“, in: Talos, Emmerich/Neugebauer, Wolfgang (Hg.): Austrofaschismus. Politik – Ökonomie – Kultur 1933 – 1938, Wien, 2005, S. 68 – 86.

Hartmann, Silvia: Fraktur oder Antiqua. Der Schriftstreit von 1881 bis 1941. Frankfurt am Main, 1998.

Hausjell, Fritz: Die gleichgeschaltete österreichische Presse als nationalsozialistisches Führungsmittel (1938 – 1945), in: Talos, Emmerich/Hanisch, Ernst/Neugebauer, Wolfgang/Sieder, Reinhard (Hg.): NS-Herrschaft in Österreich. Ein Handbuch, 1. Aufl., Wien, 2002, S. 627 – 641.

Heiß, Gernot: Zwischen „Blut und Boden“, Monumentalität und funktionaler Sachlichkeit, in: Achenbach, Michael/Moser, Karin (Hg.): Österreich in Bild und Ton. Die Filmwochenschau des austrofaschistischen Ständestaates, Wien, 2002, S. 301 – 312.

Huemer, Peter: Verfassungsbruch 1934, in: Fröschl, Erich/Zoitl, Helge (Hg.): Der 4. März 1933. Vom Verfassungsbruch zur Diktatur. Beiträge zum wissenschaftlichen Symposium des Dr.-Karl-Renner-Instituts abgehalten am 28. Februar und 1. März 1983 in Wien, Wien, 1984, S. 105 – 122.

Jagschitz, Gerhard: Die Presse in Österreich von 1918 bis 1945, in: Bobrowsky, Manfred/Duchkowitsch, Wolfgang/Haas, Hannes (Hg.): Medien- und Kommunikationsgeschichte. Ein Textbuch zur Einführung. Wien, 1983/1992, S. 116 – 140.

Jagschitz, Gerhard: Die Anhaltelager in Österreich, in: Jedlicka, Ludwig/Neck, Rudolf (Hg.): Vom Justizpalast zum Heldenplatz. Studien und Dokumentationen 1927 bis 1938, Wien, 1975, S. 128 – 149.

Jahoda, Marie/Lazarsfeld, Paul F./Zeisel, Hans: Die Arbeitslosen von Marienthal. Ein soziografischer Versuch, Frankfurt, 1933/1975.

Jedlicka, Ludwig/Neck, Rudolf (Hg.): Vom Justizpalast zum Heldenplatz. Studien und Dokumentationen 1927 bis 1938, Wien, 1975.

Kacetl, Helmut: „In Diktaturen leben ...“: Politik und Lebenswelt in Wien zwischen 1934 und 1944, Wien, Univ., Diss., 1997.

Kepplinger, Brigitte: Aspekte nationalsozialistischer Herrschaft in Oberösterreich, in: Talos, Emmerich/Hanisch, Ernst/Neugebauer, Wolfgang/Sieder, Reinhard (Hg.): NS-Herrschaft in Österreich. Ein Handbuch, Wien, 2002, S. 214 – 236.

Klampfl, Angelika/Lanzinger, Margareth (Hg.): Normativität und soziale Praxis. Gesellschaftspolitische und historische Beiträge. Wien, 2006.

Klemperer, Victor: LTI, 22. Auflage, Stuttgart, 1947/2007.

Königseder, Angelika: Antisemitismus 1933 – 1938, in: Talos, Emmerich/Neugebauer, Wolfgang (Hg.): Austrofaschismus. Politik – Ökonomie – Kultur 1933 – 1938, 5. Aufl., Wien, 2005, S. 54 – 65.

Kriechbaumer, Robert (Hg.): Österreich! und Front Heil! Aus den Akten des Generalsekretariats der Vaterländischen Front. Innenansichten eines Regimes, Wien/Köln/Weimar, 2005.

Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung, 10. Auflage, Opladen, 2002.

Kühsehelm, Oliver: Konsumieren und die diskursive Konstruktion nationaler Gemeinschaft, in: Breuss, Susanne/Eder, Franz X.: Konsumieren in Österreich – 19. und 20. Jahrhundert. Wien, 2006. S. 189 – 211.

Kwiet, Konrad: Rassenpolitik und Völkermord, in: Benz, Wolfgang/Graml, Hermann/Weiß, Hermann: Enzyklopädie des Nationalsozialismus, München, 2001, S. 50 – 65.

Liebhart, Karin: Österreichischer Patriot und „wahrer deutscher Mann“ – Zur Mythisierung des Politikers Engelbert Dollfuß, in: Achenbach, Michael/Moser, Karin (Hg.): Österreich in Bild und Ton. Die Filmwochenschau des austrofaschistischen Ständestaates, Wien, 2002, S. 237 – 253.

Luger, Josef Friedrich: Das Anzeigenwesen der Wiener Tagespresse in der Ersten Österreichischen Republik und im Ständestaat, Wien, Univ., Diss., 1985.

Lutz, Heinrich/Rumpler, Helmut (Hg.): Österreich und die deutsche Frage im 19. und 20. Jahrhundert. Probleme der politisch-staatlichen und soziokulturellen Differenzierung im deutschen Mitteleuropa, Wien, 1982.

Maderthaler, Wolfgang (Red.): Austrofaschismus 1933 – 1938: das Ende der Demokratie in Österreich, Wien, 2001.

Maderthaler, Wolfgang: 12. Februar 1934: Sozialdemokratie und Bürgerkrieg, in: Steininger, Rolf/Gehler, Michael (Hg.): Österreich im 20. Jahrhundert. Von der Monarchie bis zum Zweiten Weltkrieg. Band 1, Wien/Köln/Weimar, 1997, S. 153 – 202.

Maimann, Helene: Zur Frauen- und Familienideologie des Nationalsozialismus, in: Weinzierl, Erika/Rathkolb, Oliver/Ardelt, Rudolf G./Mattl, Siegfried (Hg.): Justiz und Zeitgeschichte. Symposionsbeiträge 1976 – 1993, Band 1, Wien, 1995, S. 219 – 230.

Mattl, Siegfried: Der Tag des neuen Österreich – Der Ständestaat als Folkloreunternehmung, in: Achenbach, Michael/Moser, Karin (Hg.): Österreich in Bild und Ton. Die Filmwochenschau des austrofaschistischen Ständestaates, Wien, 2002, S. 183 – 194.

Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hg.): Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation. Bd. 3: 1918 – 1938, Frankfurt/Main [u. a.], k. A.

Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in die Theorie, Methode und Praxis, 2. Auflage, Opladen, 1995.

Neider, Michael: Friedrich Austerlitz, der Schöpfer des Presserechts der Ersten Republik, in: Weinzierl, Erika/Rathkolb, Oliver/Ardelt, Rudolf G./Mattl, Siegfried (Hg.): Justiz und Zeitgeschichte. Symposionsbeiträge 1976 – 1993, Band 2, Wien, 1995, S. 559 – 564.

Neugebauer, Wolfgang: Standgerichtsbarkeit und Todesstrafe in Österreich 1933 bis 1938, in: Weinzierl, Erika/Rathkolb, Oliver/Ardelt, Rudolf G./Mattl, Siegfried (Hg.): Justiz und Zeitgeschichte. Symposionsbeiträge 1976 – 1993, Band 1, Wien, 1995, S. 317 – 327.

Neugebauer, Wolfgang: Repressionsapparat und –maßnahmen 1933 – 1938, in: Talos, Emmerich/Neugebauer, Wolfgang (Hg.): Austrofaschismus. Politik – Ökonomie – Kultur 1933 – 1938, Wien, 2005, S. 298 – 318.

Pelinka, Anton: Gesellschaftliche Rahmenbedingungen der Ersten Republik, in: Weinzierl, Erika/Rathkolb, Oliver/Ardelt, Rudolf G./Mattl, Siegfried (Hg.): Justiz und Zeitgeschichte. Symposionsbeiträge 1976 – 1993, Band 2, Wien, 1995, S. 871 – 876.

Rathkolb, Oliver: „Transformation“ der Strafprozeßordnung und das nationalsozialistische Regime in Österreich 1938 – 1940, in: Weinzierl, Erika/Rathkolb, Oliver/Ardelt, Rudolf G./Mattl, Siegfried (Hg.): Justiz und Zeitgeschichte. Symposionsbeiträge 1976 – 1993, Band 2, Wien, 1995, S. 425 – 439.

Rathkolb, Oliver: (Nach-)Zensur im Nationalsozialismus am Beispiel der Zeitschrift „Das Reich“: eine Folge von politischem Widerstand oder internem Richtungsstreite? in: Weinzierl, Erika/Rathkolb, Oliver/Ardelt, Rudolf G./Mattl, Siegfried (Hg.): Justiz und Zeitgeschichte. Symposionsbeiträge 1976 – 1993, Band 2, Wien, 1995, S. 576 – 594.

Reinhard, Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland, Berlin, 1993.

Rücker, Matthias: Wirtschaftswerbung unter dem Nationalsozialismus. Rechtliche Ausgestaltung der Werbung und Tätigkeit des Werberats der deutschen Wirtschaft, Frankfurt am Main, 2000.

Schausberger, Norbert: Anschlussideologie und Wirtschaftsinteressen 1918 – 1938, in: Lutz, Heinrich/Rumpler, Helmut (Hg.): Österreich und die deutsche Frage im 19. und 20. Jahrhundert. Probleme der politisch-staatlichen und soziokulturellen Differenzierung im deutschen Mitteleuropa, Wien, 1982, S. 282 – 299.

Schindelbeck, Dirk: Marken, Moden und Kampagnen: illustrierte deutsche Konsumgeschichte, Darmstadt, 2003.

Schmitz-Berning, Cornelia: Vokabular des Nationalsozialismus, Berlin, 2000.

Schörken, Rolf: Jugend, in: Benz, Wolfgang/Graml, Hermann/Weiß, Hermann: Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 4. Auflage, München, 2001, S. 203 – 219.

Sottong, Hermann/Müller, Michael: Zwischen Sender und Empfänger. Eine Einführung in die Semiotik der Kommunikationswissenschaft, Berlin, 1998.

Springinsfeld, Leopold: Persil bleibt Persil. Aus dem langen Leben einer großen Marke, Wien, 1996.

Staudinger, Anton: Austrofaschistische „Österreich“-Ideologie, in: Talos, Emmerich Neugebauer, Wolfgang (Hg.): Austrofaschismus. Politik – Ökonomie – Kultur 1933 – 1938, Wien, 2005, S. 28 – 52.

Steininger, Rolf/Gehler, Michael (Hg.): Österreich im 20. Jahrhundert: ein Studienbuch in zwei Bänden. Von der Monarchie bis zum Zweiten Weltkrieg. Band 1, Wien/Köln/Weimar, 1997.

Steininger, Rolf: 12. November 1918 bis 13. März 1938: Stationen auf dem Weg zum „Anschluß“, in: Steininger, Rolf/Gehler, Michael: Österreich im 20.

Jahrhundert: ein Studienbuch in zwei Bänden. Von der Monarchie bis zum Zweiten Weltkrieg. Band 1, Wien/Köln/Weimar, 1997, S. 99 – 152.

Stiefel, Dieter: Wirtschaftspolitik im Ständestaat und ihre Reflexion in der *Österreich in Bild und Ton*, in: Achenbach, Michael/Moser, Karin (Hg.): *Österreich in Bild und Ton. Die Filmwochenschau des austrofaschistischen Ständestaates*, Wien, 2002, S. 339 – 349.

Studt, Christoph: *Das Dritte Reich in Daten*, München, 2002.

Stuhlpfarrer, Karl: Austrofaschistische Außenpolitik – ihre Rahmenbedingungen und ihre Auswirkungen, in: Talos, Emmerich / Neugebauer, Wolfgang (Hg.): *Austrofaschismus. Politik – Ökonomie – Kultur 1933 – 1938*, Wien, 2005, S. 322 – 336.

Suppanz, Werner: „Österreicher, lernt eure Geschichte!“ – historische Legitimation und Identitätspolitik im Ständestaat, in: Achenbach, Michael/Moser, Karin (Hg.): *Österreich in Bild und Ton. Die Filmwochenschau des austrofaschistischen Ständestaates*, Wien, 2002, S. 163 – 182.

Talos, Emmerich: Austrofaschistische Diktatur 1933 – 1938, in: Achenbach, Michael/Moser, Karin: *Österreich in Bild und Ton. Die Filmwochenschau des austrofaschistischen Ständestaates*, Wien, 2002, S. 11 – 27, (zit. 2002a).

Talos, Emmerich: Die Etablierung der Reichsgaue der „Ostmark“, in: Talos, Emmerich/Hanisch, Ernst/Neugebauer, Wolfgang/Sieder, Reinhard (Hg.): *NS-Herrschaft in Österreich. Ein Handbuch*, Wien, 2002, S. 55 – 72, (zit. 2002b).

Talos, Emmerich: Das austrofaschistische Herrschaftssystem, in: Talos, Emmerich/Neugebauer, Wolfgang (Hg.): *Austrofaschismus. Politik – Ökonomie – Kultur 1933 – 1938*, Wien, 2005, S. 394 – 420.

Talos, Emmerich/Manoschek, Walter: Zum Konstituierungsprozeß des Austrofaschismus, in: Talos, Emmerich / Neugebauer, Wolfgang (Hg.): *Austrofaschismus. Politik – Ökonomie – Kultur 1933 – 1938*, Wien, 2005, S. 6 – 25, (zit. 2005a).

Talos, Emmerich/Manoschek, Walter: Aspekte der politischen Struktur des Austrofaschismus: (Verfassungs-)Rechtlicher Rahmen – politische Wirklichkeit – Akteure, in: Talos, Emmerich/Neugebauer, Wolfgang (Hg.): *Austrofaschismus. Politik – Ökonomie – Kultur 1933 – 1938*, Wien, 2005, S. 124 – 160, (zit. 2005b).

Talos, Emmerich/Neugebauer, Wolfgang (Hg.): *Austrofaschismus. Politik – Ökonomie – Kultur 1933 – 1938*, 5. Aufl., Wien, 2005.

Talos, Emmerich/Hanisch, Ernst/Neugebauer, Wolfgang/Sieder, Reinhard (Hg.): *NS-Herrschaft in Österreich. Ein Handbuch*, Wien, 2002.

Vocelka, Karl: *Geschichte Österreichs. Kultur – Gesellschaft – Politik*, 3. Aufl., Graz/Wien/Köln, 2004.

Volsansky, Gabriele: Das „Juliabkommen“. Der deutsch-österreichische Vertrag vom 11. Juli 1936. Eine Untersuchung der Entstehung, des Charakters und der Umsetzung des Vertrages, mit besonderer Berücksichtigung seiner Auswirkungen auf die Selbstständigkeit Österreichs, Univ. Wien, Diss., 1995.

Weber, Fritz: Die Weltwirtschaftskrise und das Ende der Demokratie in Österreich, in: Fröschl, Erich/Zoitl, Helge (Hg.): Der 4. März 1933. Vom Verfassungsbruch zur Diktatur. Beiträge zum wissenschaftlichen Symposium des Dr.-Karl-Renner-Instituts abgehalten am 28. Februar und 1. März 1983 in Wien, Wien, 1984, S. 37 – 67.

Weinzierl, Erika/Rathkolb, Oliver/Ardelt, Rudolf G./Mattl, Siegfried (Hg.): Justiz und Zeitgeschichte. Symposionsbeiträge 1976 – 1993, 2 Bände, Wien, 1995.

Westphal, Uwe: Werbung im Dritten Reich, Berlin, 1989.

Wippermann, Wolfgang: Ideologie, in: Benz, Wolfgang/Graml, Hermann/Weiß, Hermann: Enzyklopädie des Nationalsozialismus, 4. Auflage, München, 2001, S. 11 – 21.

Wisshaupt, Walter: Das Wiener Pressewesen von Dollfuß bis zum Zusammenbruch (1933 bis 1945), Wien, Univ., Diss., 1950.

Wladika, Michael: Hitlers Vätergeneration. Die Ursprünge des Nationalsozialismus in der k. u. k. Monarchie, Wien/Köln/Weimar, 2005.

Wohnout, Helmut: Politisch-juristische Kontroversen um die Verfassung 1934 im autoritären Österreich, in: Weinzierl, Erika/Rathkolb, Oliver/Ardelt, Rudolf G./Mattl, Siegfried (Hg.): Justiz und Zeitgeschichte. Symposionsbeiträge 1976 – 1993, Band 2, Wien, 1995, S. 833 – 848.

Zimmermann, Clemens: Medien im Nationalsozialismus. Deutschland, Italien und Spanien in den 1930er und 1940er Jahren, Wien/Köln/Weimar, 2007.

Zentner, Christian: Adolf Hitlers Mein Kampf. Eine kommentierte Auswahl von Christian Zentner, 17. Auflage, München, 2004.

Zuber, Barbara: Vaterland und Notwehr – Republik in Waffen. Der Februar 1934 in Österreichischen Wochenschauen, in: Achenbach, Michael/Moser, Karin (Hg.): Österreich in Bild und Ton. Die Filmwochenschau des austrofaschistischen Ständestaates, Wien, 2002, S. 195 – 236.

Publikationen vor 1945:

Bömer, Karl: Handbuch der Weltpresse. Eine Darstellung des Zeitungswesens aller Länder, 3. Auflage, Leipzig / Frankfurt, 1937.

Bugelnig, Philipp: Der Ständestaat. Dessen Voraussetzungen und Verwirklichung, Klagenfurt, 1935.

Bundeskommisariat für Heimatdienst: Unser Staatsprogramm: Führerworte, Wien, 1935.

Dollfuß, Engelbert: Der Führer Bundeskanzler Dr. Dollfuß zum Feste des Wiederaufbaus. 3 Reden. 1. Mai 1934, Wien, 1934.

Dollfuß, Engelbert: Dollfuß an Österreich: Eines Mannes Wort und Ziel, Wien, 1935.

Generalsekretariat der christlichsozialen Partei Österreichs: Regierung Dollfuß – Vaterländische Front. Rednerskizze, Wien, 1933.

Heilig, Konrad Josef: Österreichs neues Symbol. Geschichte, Entwicklung und Bedeutung des Kruckenkreuzes, Wien, 1936.

Hitler, Adolf: Mein Kampf: Zwei Bände in einem Band, 312. – 316. Aufl., München, 1938.

Hitler, Adolf: Mein Kampf: Zwei Bände in einem Band, 815. – 820. Aufl., München, 1943.

Leo XIII./Pius XI.: Die Rundschreiben Leos XIII. und Pius XI. über die Arbeiterfrage. Amtlicher deutscher Text, 4. Aufl., Köln, 1932.

Ludwig, Eduard: Der ständische Aufbau der österreichischen Presse, Wien, 1937, (zit. 1937a).

Ludwig, Eduard: Moderne Zeitungswissenschaft, Wien, 1937, (zit. 1937b).

Pieper, Josef: Das Arbeitsrecht des Neuen Reiches und die Enzyklika Quadragesimo anno, Münster, 1934.

Pieper, Josef: These zur sozialen Politik. Die Grundgedanken des Rundschreibens Quadragesimo anno, 3. Auflage, Freiburg im Breisgau, 1933/1946.

Pius XI.: Quadragesimo Anno. Über die gesellschaftliche Ordnung, ihre Wiederherstellung und ihre Vollendung nach dem Heilsplan der Frohbotschaft, zum 40. Jahrestag des Rundschreibens Leos XIII. „Rerum Novarum“, in: Leo XIII./Pius XI.: Die Rundschreiben Leos XIII. und Pius XI. über die Arbeiterfrage. Amtlicher deutscher Text, 4. Aufl., Köln, 1932, S. 39 – 77.

Spann, Othmar: Ständisches Leben. Blätter für organische Gesellschafts- und Wirtschaftslehre, Berlin/Wien, 1933.

Tautschner, Anton (Hg.): So sprach der Kanzler: Dollfuß' Vermächtnis. Aus seinen Reden zsgest. von Anton Tautschner, Wien, 1935.

Zaunbauer, Alois: Reden österreichischer Staatsmänner (Miklas, Seipel, Dollfuß, Schuschnigg), Wien, 1935.

Zeitungen:

Neues Wiener Tagblatt 1936 – 1940

Neuigkeits-Welt-Blatt 1936 – 1940

Anhang

	Anzahl der Anzeigen insgesamt	Anzahl NWT	Anzahl NWB
Insgesamt	252	126	126
Zeitraum 1 (AF)	112	47	65
Zeitraum 2 (NS)	140	79	61
1936	55	24	31
1937	50	20	30
1938	38	21	17
1939	65	38	27
1940	44	23	21
März 1936	21	8	13
Juni 1936	23	12	11
September 1936	10	4	6
Dezember 1936	1	-	1
März 1937	22	10	12
Juni 1937	17	6	11
September 1937	8	3	5
Dezember 1937	3	1	2
März 1938	15 (7/8) ⁶⁰²	6 (3/3)	9 (4/5)
Juni 1938	5	5	-
September 1938	2	2	-
Dezember 1938	16	8	8
März 1939	22	14	8
Juni 1939	26	15	11
September 1939	10	5	5
Dezember 1939	7	4	3
März 1940	-	-	-
Juni 1940	14	7	7
September 1940	13	6	7
Dezember 1940	17	10	7

Abbildung 16: Anzahl der Anzeigen nach Zeitungen, Zeiträumen, Monaten und Jahren.

⁶⁰² Die Zahlen in Klammer beziehen sich auf die Anzeigen, die vor bzw. nach dem 12. März 1938 vorkamen.

	Persil	Henko	Imi	Sil	Fewa	Radion	Clarax	Schicht Seife	Alumin Soda	Efoco	Lux	Fex	Benker Seife	Burnus Seife	Feuwaschm.
3-36	3	-	-	-	-	4	-	-	-	4	-	-	2	-	-
6-36	8	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	2	-	-
9-36	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-
12-36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
3-37	8	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6-37	5	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	4	-	-
9-37	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	2	-	-
12-37	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-
3-38	7	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
I ⁶⁰³	2	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
II	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6-38	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9-38	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12-38	-	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3-39	2	1	-	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6-39	2	-	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9-39	1	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12-39	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3-40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6-40	-	5	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9-40	-	5	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12-40	-	3	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vor 38	30	-	-	-	-	13	1	2	-	4	-	-	15	-	-
Nach 38	10	27	6	15	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
insges	40	27	6	15	3	13	1	2	-	4	-	-	15	-	-

**Abbildung 17: Anzahl der Anzeigen der jeweiligen Waschmittel pro Monat
(NWB)**

⁶⁰³ I = 1. – 11. März 1938, II = 12. – 31. März 1938

	Persil	Henko	Imi	Sil	Fewa	Radion	Clarax	Schicht Seife	Alumin Soda	Efoco	Lux	Fex	Benker Seife	Burnus Seife	Feiwaschm.
3-36	3	-	-	-	-	3	1	-	1	-	-	-	-	-	-
6-36	4	-	-	-	-	1	-	3	-	-	4	-	-	-	-
9-36	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12-36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3-37	4	-	-	-	-	5	-	-	1	-	-	-	-	-	-
6-37	3	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-
9-37	-	-	-	-	-	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-
12-37	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
3-38	4	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
I ⁶⁰⁴	1	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-
II	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6-38	-	-	-	-	-	4	-	-	1	-	-	-	-	-	-
9-38	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-
12-38	7	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3-39	2	1	-	2	-	4	-	-	1	-	-	4	-	-	-
6-39	2	9	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9-39	-	3	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12-39	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
3-40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6-40	-	5	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9-40	-	4	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
12-40	-	-	2	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2
Vor 38	15	-	-	-	-	16	1	6	4	-	4	-	-	-	-
Nach 38	14	25	5	6	-	13	3	-	3	-	-	5	-	1	2
insges	29	25	5	6	-	29	4	6	8	-	4	5	-	1	2

Abbildung 18: Anzahl der Anzeigen der jeweiligen Waschmittel pro Monat (NWT)

⁶⁰⁴ I = 1. – 11. März 1938, II = 12. – 31. März 1938

	Persil	Henko	Imi	Sil	Fewa	Radion	Clarax	Schicht Seife	Alumin Soda	Efoco	Lux	Fex	Benker Seife	Burnus Seife	Feuwaschm.
3-36	6	-	-	-	-	7	1	-	1	4	-	-	2	-	-
6-36	12	-	-	-	-	2	-	3	-	-	4	-	2	-	-
9-36	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-	2	-	-
12-36	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-
3-37	12	-	-	-	-	9	-	-	1	-	-	-	-	-	-
6-37	8	-	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	4	-	-
9-37	-	-	-	-	-	5	-	-	1	-	-	-	2	-	-
12-37	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	2	-	-
3-38	11	-	-	-	-	2	1	-	1	-	-	-	-	-	-
I ⁶⁰⁵	3	-	-	-	-	2	1	-	1	-	-	-	-	-	-
II	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6-38	-	-	-	-	-	4	-	-	1	-	-	-	-	-	-
9-38	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-
12-38	7	8	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3-39	4	2	-	4	3	4	-	-	1	-	-	4	-	-	-
6-39	4	9	-	9	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9-39	1	5	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12-39	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-
3-40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6-40	-	10	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9-40	-	9	3	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
12-40	-	5	4	4	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2
	65	54	11	21	3	46	5	8	7	4	4	5	15	1	2
	154					67					31				

**Abbildung 19: Anzahl der Anzeigen der jeweiligen Waschmittel pro Monat
(NWB und NWT)**

⁶⁰⁵ I = 1. – 11. März 1938, II = 12. – 31. März 1938

Datum	Zahl der Anzeigen	Größe			Bild		Bild					Schrift	
		I	II	III	nein	ja	Person Zeichnung	Person Foto	Wash- Utensilien	Sonstiges	Antiqua	Fraktur	
3/36	21	1	20	-	5	16	8	-	14	2	21	-	
6/36	23	-	23	-	2	21	3	-	17	4	23	-	
9/36	10	-	10	-	1	9	-	-	8	1	10	-	
12/36	1	-	1	-	1	-	-	-	-	-	1	-	
1936	55	1	54	-	9	46	11	-	39	7	55	-	
3/37	22	1	21	-	4	18	-	-	2	19	22	4	
6/37	17	-	17	-	-	17	12	-	17	-	9	8	
9/37	8	1	7	-	1	7	2	-	7	-	17	-	
12/37	3	1	2	-	1	2	2	-	-	-	3	-	
1937	50	3	47	-	6	44	16	-	26	19	51	12	
3/I⁶⁰⁶	7	1	6	-	1	6	3	2	3	3	4	3	
3/II	8	-	8	-	-	8	5	-	8	-	-	8	
3/38	15	1	14	-	1	14	8	2	14	3	4	11	
6/38	5	1	4	-	1	4	-	4	4	-	5	-	
9/38	2	1	1	-	1	1	1	-	-	1	1	1	
12/38	16	-	16	-	-	16	13	1	11	5	9	8	
1938	38	3	35	-	3	35	22	7	27	9	19	20	
38/II	31	2	29	-	2	29	19	5	24	6	15	17	
3/39	22	1	16	5	1	21	8	4	14	2	20	4	
6/39	26	-	25	1	-	26	19	4	17	3	26	4	
9/39	10	-	10	-	3	7	5	-	6	-	8	3	
12/39	7	-	7	-	-	7	6	-	7	-	1	7	
1939	65	1	58	6	4	61	38	8	44	5	55	18	
3/40	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
6/40	14	-	14	-	-	14	8	-	7	8	6	14	
9/40	13	-	13	-	9	4	2	-	3	-	3	12	
12/40	17	-	17	-	13	4	-	-	4	-	6	11	
1940	44	-	44	-	22	22	10	-	14	8	15	37	
I	112	5	107	-	16	96	30	2	68	29	110	12	
II	140	3	131	6	28	112	67	13	82	19	85	72	
Ges.	252	8	238	6	44	208	97	15	150	48	195	84	

Abbildung 20: Formale Kriterien

⁶⁰⁶ 3/I = 1. – 11. März 1938, 3/II = 12. – 31. März 1938, 38/II = 12. März – 31. Dezember 1938

Datum	Zahl der Anzeigen	Waschvorgang	Inhaltsstoffe	Sauberkeit	Sparsamkeit	Schnelligkeit	Schonendes Waschen	Anstrengung vermindern	Sonstiges
3/36	21	17	10	1	10	4	3	3	-
6/36	23	8	3	6	4	2	13	-	6
9/36	10	9	1	-	10	1	9	-	-
12/36	1	-	-	-	1	1	1	-	-
1936	55	34	14	7	25	8	26	3	6
3/37	22	14	2	20	7	-	-	-	-
6/37	17	6	-	5	6	-	7	8	-
9/37	8	6	-	3	-	-	1	2	-
12/37	3	1	-	3	-	-	2	2	-
1937	50	27	2	35	18	-	10	12	-
38/I ⁶⁰⁷	7	3	3	6	3	-	5	3	3
3/38/II	8	2	-	8	-	3	5	8	5
3/38	15	5	3	14	3	3	10	11	8
6/38	5	2	4	5	-	-	2	-	-
9/38	2	2	1	2	1	1	1	1	-
12/38	16	12	3	6	5	7	9	13	-
1938	38	21	11	27	9	11	22	25	8
38/II	31	18	8	21	6	11	17	22	8
3/39	22	12	6	10	8	1	11	12	9
6/39	26	21	6	18	6	13	9	10	17
9/39	10	8	-	5	3	4	-	4	1
12/39	7	7	2	1	5	-	-	-	1
1939	65	48	14	34	22	18	20	26	28
3/40	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6/40	14	13	1	7	11	-	9	-	14
9/40	13	6	1	2	7	1	1	1	4
12/40	17	7	-	6	12	-	5	3	11
1940	44	26	2	15	30	1	15	4	29
I	112	64	19	48	46	8	41	18	9
II	140	92	24	70	58	30	52	52	62
Ges.	252	156	43	118	104	38	93	70	71

Abbildung 21: Themen der Anzeigen (Zusammenfassung 1936 – 1940)

⁶⁰⁷ 3/I = 1. – 11. März 1938, 3/II = 12. – 31. März 1938, 38/II = 12. März – 31. Dezember 1938

Abstract (deutsche Version)

In der vorliegenden Arbeit wurden Zeitungsanzeigen aus der Zeit des Austrofaschismus und des Nationalsozialismus dahingehend überprüft, inwieweit sie Rückschlüsse auf die Ideologie des jeweils herrschenden Regimes zulassen. Analysiert werden Anzeigen für Waschmittel zweier Wiener Tageszeitungen (Neuigkeits-Weltblatt und Neues Wiener Tagblatt) aus den Jahren 1936 bis 1940.

Begonnen wird mit einem kurzen geschichtlichen Überblick über die Zeit des Austrofaschismus und Nationalsozialismus, wobei der Schwerpunkt jeweils auf den politischen, sozialen und wirtschaftlichen Verhältnissen liegt. Daran anschließend folgt eine Beschreibung der ideologischen Grundsätze der beiden Regime und worauf diese basierten. Für den Austrofaschismus ergab sich als Schwerpunkt der Katholizismus, für den Nationalsozialismus waren am wesentlichsten der auf den Sozialdarwinismus basierende Rassismus sowie die Forderung nach Lebensraum im Osten. Für beide Regime war jedoch ein starkes Gemeinschaftsgefühl wesentlicher Punkt der Ideologie. Im Anschluss daran wurde das Werbe- und Anzeigenwesen und deren gesetzliche Grundlagen näher betrachtet sowie ein kurzer Abriss über das Pressewesen als Hintergrund und Umfeld der Anzeigen gegeben.

Die Analyse der Zeitungsanzeigen erfolgt schließlich anhand einer Inhaltsanalyse, deren theoretische Grundsätze zuerst erklärt werden. Danach folgt die Analyse, bei der zuerst formale Kriterien, daran anschließend die Anzeigenthemen auf ihre Häufigkeit überprüft werden. Aufgrund dieser Daten wird für jeden Zeitraum eine typische Anzeige ermittelt, die danach interpretiert wird. Dies erfolgt aufgrund eines Vergleichs der Anzeigenthemen mit den realen Gegebenheiten der jeweiligen Zeit und den ideologischen Grundlagen der Regime. Das Ergebnis der Inhaltsanalyse zeigt wenig Unterschiede in den Anzeigen der Jahre 1936 bis 1939, jedoch eine starke Verschiebung des Themenschwerpunktes der Anzeigen im Jahr 1940. Daraus lässt sich einerseits auf die Lebensumstände rückschließen, andererseits wird aber auch durch die wiederholte Betonung des Gemeinschaftsgefühls und der Notwendigkeit des (gemeinsamen) Sparens die nationalsozialistische Ideologie deutlich.

Abstract (english version)

This paper is trying to answer the question, if the ideology of the periods of Austrofascism and National Socialism had any direct impact on newspaper advertisements. Therefore a content analysis was made for the advertisements for washing powders in two viennese newspapers between 1936 and 1940. The paper starts with a summary of the period of Austrofascism (1933 – March 1938) and National Socialism in Austria (March 1938 – 1945), focussing on the political, economical and social situation, as especially the last two are closely related to people's ability to buy convenience goods. In chapter 3 the ideological backgrounds of the two regimes are discussed. Whereas in Austrofascism the relation with the Roman Catholic church was the main influence, National Socialism was based on the the racist ideas of Social Darwinism. In spite of this difference the two ideologies also had a lot in common, especially the importance of corporate feeling. Chapter 4 starts with a summary of the organisation of press in Austrofascism and National Socialism as this was the direct surrounding of the analysed advertisements. After that the laws and especially restrictions for advertising in each of the two periods are explained.

In chapter 5 the theory of content analysis is explained and chapter 6 finally starts the content analysis of the newspaper advertisements. Firstly, the advertisements are divided into groups of washing powders. Secondly, the formal criteria and thirdly, the topics of the advertisements (e.g. described advantages such as “less effort”, “cheap”, “quick”) are analysed. According to the result of this first analysing process a “typical advertisement” for each of the two periods is chosen and further analysed by comparing the topics used in the advertisements with the circumstances of life at the time. This final analysis shows that austrofascist ideology can hardly be found in the advertisements, while during National Socialism the advertisements clearly reflect not only the circumstances of life (war, poverty), but also the National Socialist ideology: Advertisements are more about saving goods than buying them, but even more important is the focus on the general idea of corporate feeling – saving goods is described as a general activity that everybody has to take part in, as it is an important factor for winning the war.