

Wiesen, S. Jonathan: *Creating the Nazi Marketplace. Commerce and Consumption in the Third Reich*. Cambridge: Cambridge University Press 2011. ISBN: 978-0521746366; 288 S.

Rezensiert von: Gerulf Hirt, Universität Göttingen

„What role did ‚getting and spending‘ play in National Socialist ideology and in the work of business and economic elites?“ (S. 2) Dieser Frage geht S. Jonathan Wiesen von der nationalsozialistischen Machtübernahme bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges nach. Dazu werden Perspektiven von *market professionals*¹ (Lisa Tiersten) – das heißt von Eigentümerunternehmern, *Marketing-Fachleuten*, Marktforschern und Wirtschaftswissenschaftlern – sowie von weiteren „Wirtschaftseliten“ analysiert. Wie organisierten diese privatwirtschaftlichen Akteure die Bewerbung und den Verkauf verschiedener (Marken-)Produkte (primär von Konsumgütern) auf ihren jeweiligen Märkten? In welcher Weise reagierten sie auf die inkonsistenten und ideologisch-rassistisch beeinflussten wirtschaftspolitischen Vorgaben des nationalsozialistischen Regimes und inwiefern erreichten Konsumgüterunternehmen ihre Konsumentenzielgruppen mit Absatzstrategien und kommerziellen Werbemaßnahmen in der „Wehrwirtschaft“?² Mit der Beantwortung dieser und weiterer Fragen wird ein akteurszentrierter Beitrag zur Erklärung der widersprüchlichen Dynamiken zwischen Alltags(konsum)kultur, politischer Staatsgewalt sowie Verbrauchs- und Wirtschaftslenkung im „Dritten Reich“ geleistet.

Die Untersuchung schließt auf eine Reihe von kultur-, sozial- und wirtschaftshistorischen Studien an, die sich mit staatlichen Einschränkungen, Förderungen bzw. mit visionären Propagierungen von Konsumangeboten (etwa der faktisch nur marginal angebotenen „Kraft-durch-Freude“-Wagen und -Reisen) für „Volksgenossen“ befasst haben.³ Insbesondere wurde das ambivalente Verhältnis von ideologisch-motivierten, oftmals antimodernen Reglementierungsabsichten des NS-Regimes zu dessen eklektischer Instrumentalisierung modernster Medientechniken analysiert – zumeist aus dem Blickwinkel der

NS-Herrschaft.⁴

Dagegen ist es das Verdienst Wiesens, sich dem Verhältnis von Konsum, Staat und Wirtschaft aus einer vielschichtigen Perspektive von privatwirtschaftlichen Akteuren zu nähern. Der *Nazi marketplace* ist dabei als analytisches Erklärungsmodell zu verstehen, das sich durch die Beibehaltung „bürgerlicher“ Leistungsprinzipien und Wertvorstellungen (etwa: Leistungsbereitschaft, privatwirtschaftlicher Wettbewerb) auszeichne, die aber mit rassistischen Gehalten aufgeladen und dadurch pervertiert worden seien. Vor diesem Hintergrund wird ein theoretisches Gerüst entwickelt, das sich aus drei möglichen Dynamiken (Kontinuität, Kompatibilität, Autonomie) zur Beschreibung der „NS-Marktwirtschaft“ zusammensetzt: Privatwirtschaftliche Akteure hätten im „Dritten Reich“ häufig auf Erfahrungen und Verhaltensstrategien aus der Weimarer Zeit zurückgegriffen. Ferner seien privatwirtschaftliche und staatliche Ziele in der NS-Diktatur oftmals miteinander kompatibel gewesen. Aufgrund der Informationsasymmetrie zwischen den NS-Regierungsstellen und den *market professionals* im polykratischen NS-System seien aber Handlungsspielräume für letztere stets erhalten geblieben.

¹ Lisa Tiersten, Marianne in the Market. Envisioning Consumer Society in Fin-de-Siècle France, Berkeley 2001, S. 8.

² Ludolf Herbst, Der totale Krieg und die Ordnung der Wirtschaft. Die Kriegswirtschaft im Spannungsfeld von Politik, Ideologie und Propaganda. 1939-1945, Stuttgart 1982, S. 95.

³ Wolfgang König, Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft. „Volkprodukte“ im Dritten Reich. Vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft, Paderborn 2004; vgl. Hartmut Berghoff: Rezension zu: König, Wolfgang: Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft. „Volkprodukte“ im Dritten Reich: Vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft. Paderborn 2004, in: H-Soz-u-Kult, 04.11.2004, <<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/2004-4-085>> (20.06.2011).

⁴ Corey Ross, Media and the Making of Modern Germany. Mass Communications, Society, and Politics from the Empire to the Third Reich, Oxford 2008; vgl. Martin Kohlrausch: Rezension zu: Ross, Corey: Media and the Making of Modern Germany. Mass Communications, Society, and Politics from the Empire to the Third Reich. Oxford 2008, in: H-Soz-u-Kult, 15.09.2009, <<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/2009-3-199>> (20.06.2011).

Der Überprüfung dieser Thesen widmet sich die Studie in fünf thematischen Kapiteln. Zu Beginn wird die Bedeutung staatlicher Regulierungseinflüsse auf den privatwirtschaftlichen Konsumsektor kritisch hinterfragt. Das zweite Kapitel konzentriert sich auf die Bereiche der kommerziellen Werbung, des *Marketing* und der *Public Relations* als produktkommunikative Medien und untersucht ihren staatlichen Reglementierungsgrad sowie ihre Neuorganisation im Vergleich zur Weimarer Republik. Anhand verschiedener Quellen wird herausgearbeitet, wie unterschiedlich und dennoch häufig angepasst *market professionals* und Wirtschaftseliten auf Prämissen des *Nazi marketplace* reagierten. Problematisch erscheint dabei die nicht analytisch voneinander abgegrenzte Unterscheidung zwischen kommerzieller Werbung, *Marketing* und *Public Relations*. So ist beispielsweise fraglich, ob im „Dritten Reich“ bereits von ‚Marketing‘ gesprochen werden kann – diesbezüglich wäre eine genauere Definition sowie eine reflektierte Auseinandersetzung mit dem zeitgenössischen Begriff der „Absatzwirtschaft“ wünschenswert gewesen. Hinsichtlich des Interaktionsverhältnisses zwischen kommerzieller und politischer Werbung hätte das Kapitel zudem von der Einbeziehung der Arbeitsergebnisse Waltraud Sennebogens profitiert.⁵

In Bezug auf die Analyse von Elitenperspektiven jenseits der Unternehmensebene im NS-Staat leistet Wiesen mit seiner Untersuchung der deutschen Rotary Clubs (RC) und der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) – des ersten deutschen Marktforschungsinstitutes – einen innovativen Forschungsbeitrag. Bei den RC handelte es sich um internationale Vereinigungen, die von Mitgliedern aus unterschiedlichen Berufen, unabhängig von ihren politischen oder religiösen Ansichten, getragen wurden. In Deutschland schlossen sich Rotarier erstmals im Jahre 1927 zusammen. Ihre gemeinsamen Leitziele waren „Humanität“, der „Einsatz für Frieden und Völkerverständigung“ sowie die „Dienstbereitschaft im täglichen Leben“. Besonders interessant erscheint, dass viele der deutschen Rotarier unmittelbar nach der nationalsozialistischen Machtübernahme die staatlich-aggres-

siven Bemühungen zur Überwindung der Wirtschaftsdepression begrüßten. Dies mag angesichts der Tatsache überraschen, dass die Kanzlerschaft Adolf Hitlers für die international ausgerichtete Organisation sowie für alle Rotarier, die nicht den ideologisch-rassistischen NS-Kriterien entsprachen, eine Existenzbedrohung darstellte. Tatsächlich untersagte das NS-Regime zunächst Beamten und Mitgliedern der Nationalsozialistischen Deutschen Arbeiterpartei (NSDAP) die Mitgliedschaft. Nach einer Zurücknahme dieses Verbotes im Juli 1933 existierten die deutschen Rotarier bis zu ihrer Selbstauflösung im Oktober 1937 fort. In diesem Zeitraum diskutierten sie, wie Produzenten auf die Bedürfnisse ihrer Konsumentenzielgruppen reagieren konnten, ohne in Konflikte mit staatlichen Stellen zu geraten. Ferner wurde erörtert, inwiefern Wirtschaftseliten eine Verantwortung hinsichtlich der Bereitstellung von Freizeitmöglichkeiten zur Regeneration der „Massen“ und damit zur Herstellung der „Volks-gesundheit“ zukomme. Entlang seiner Kompatibilitätsthese gelangt Wiesen zu dem interessanten Schluss, dass Rotarier darum bemüht waren, die Märkte nach „moralischen“ Gesichtspunkten zu verstehen. Ihnen ging es um die Ethik der Dienstleistung am Konsumenten, die letztlich einer „Volksgemeinschaft“ zugutekommen sollte. Allerdings sahen Rotarier (wie auch die NS-Regierung) zwar einen Massenkonsum auf dem Binnenmarkt als förderlich für die deutsche Wirtschaftskraft insgesamt an, doch zugleich auch als ein Gefährdungspotenzial für „kulturelle Traditionen“.

Zusätzlich zu den Einblicken in das komplexe Verhältnis zwischen Rotariern, Markt und Staat liegt ein großes Verdienst der Studie in der Untersuchung von Marktforschungen der GfK. Systematisch wurden deren Marktforschungsberichte aus den 1930er- und

⁵ Waltraud Sennebogen, *Zwischen Kommerz und Ideologie. Berührungspunkte von Wirtschaftswerbung und Propaganda im Nationalsozialismus* (Forum Deutsche Geschichte, Bd. 17), München 2008; vgl. Gerulf Hiirt: Rezension zu: Sennebogen, Waltraud: *Zwischen Kommerz und Ideologie. Berührungspunkte von Wirtschaftswerbung und Propaganda im Nationalsozialismus*. München 2008, in: *H-Soz-u-Kult*, 15.05.2009, <<http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/2009-2-115>> (20.06.2011).

1940er-Jahren ausgewertet, um Einblicke in Konsumentenperspektiven geben zu können. Nach der präzisen Schilderung der Entstehungsgeschichte des Marktforschungsinstitutes und seiner empirischen Erhebungsmethoden werden einige GfK-Konsumentenbefragungen zur Wahrnehmung von Produktmarkenzeichen bzw. zu Markenprodukten analysiert: Viele Konsumenten trafen noch nach 1936 sehr markenbewusste Kaufentscheidungen und projizierten Qualitätsannahmen in Markenprodukte hinein. Wurde dieses Markenvertrauen durch (empfundene) Qualitätsverschlechterungen enttäuscht, so äußerten befragte Verbraucher massive Kritik am jeweiligen Hersteller. Ferner reflektiert Wiesen erstmals virtuos das Prisma der Kritik an der GfK selbst: Interviewte beklagten, dass die Marktforschungen bloße Zeitverschwendung seien und NS-Regierungsstellen waren unsicher, ob sich die GfK-Führung aus Mitgliedern zusammensetzte, die nach „nationalsozialistischen Prinzipien“ für ihre Arbeit qualifiziert waren. Die „Deutsche Arbeitsfront“ warf der GfK sogar vor, dass sie nur privatwirtschaftlichen Unternehmensinteressen dienen würde. Auch aus der Werbewirtschaft sowie aus Unternehmerkreisen wurden Stimmen laut, die bezweifelten, dass die individuell heterogenen und oftmals irrationalen Kaufmotive von Verbrauchern überhaupt durch Befragungen erfasst werden könnten.

Im letzten Kapitel gelingt es Wiesen überzeugend herauszuarbeiten, wie *market professionals* und Wirtschaftseliten auf die Anforderungen in der „Kriegswirtschaft“ seit dem Beginn des Zweiten Weltkrieges reagierten. So wird gezeigt, dass das NS-Regime die Einforderung einer allgemeinen Opferbereitschaft nach dem Motto „Wehrkraft geht vor Kaufkraft“ vor allem durch das Versprechen eines verbreiteten Wohlstandes nach dem „Endsieg“ abzufedern versuchte. Gleichzeitig dauerten Verbrauchslenkungskampagnen aus der Vorkriegszeit an. Dennoch wurden Unternehmen zur Aufrechterhaltung ihrer kommerziellen Werbekampagnen angehalten, um, im Hinblick auf eine zukünftige „Friedenswirtschaft“, bestimmte Produkte langfristig im Konsumentengedächtnis zu verankern.

Im Fazit wird deutlich, dass in der stets

inkonsistenten „NS-Konsumgesellschaft“ selektiv auf Entwicklungen aus der Weimarer Republik reagiert wurde. Viele Wirtschaftsakteure akzeptierten die ideologisch-rassistisch motivierten Auswüchse einer staatlich eingeschränkten Marktwirtschaft, die nur „Volksgenossen“ einen Zugang versprach, sofern ihre Interessen mit den vagen nationalsozialistischen Anforderungen kompatibel erschienen. Angesichts der komplexen Motivmixture aus Angst, Profitstreben, Karrierismus und Opportunismus, die je nach Akteur, Unternehmen, Wirtschaftssektor, zeitlichem und regionalem Kontext variierte, war es sehr stark von diesen Faktoren abhängig, ob und inwiefern *market professionals* vorhandene Spielräume für autonomes Handeln auf den Märkten nutzten.

HistLit 2011-3-031 / Gerulf Hirt über Wiesen, S. Jonathan: *Creating the Nazi Marketplace. Commerce and Consumption in the Third Reich*. Cambridge 2011, in: H-Soz-u-Kult 13.07.2011.