



universität
wien

DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

„Kauft österreichische Waren!“

Gemeinschaftswerbung in der
Zwischenkriegszeit

Verfasserin

Melanie Graf

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im März 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 297

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Rainer Gries

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	1
2.	Fragestellung und Methodik	4
3.	Verwendete Quellen	6
4.	Reklame, Propaganda und Werbung	6
4.1	Begriffsbestimmung	6
	<i>I. Wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen</i>	<i>9</i>
1.	Österreich nach 1918	9
2.	Inflation und Völkerbundanleihe	15
3.	Bankenpleiten	16
4.	Der österreichische Ständestaat	19
	<i>II. Werbung</i>	<i>27</i>
1.	Die Werbung im Kommunikationsprozess	27
2.	Werbung	28
2.1	Werbung im Wandel	29
2.2	Gemeinschaftswerbung	32
2.2.1	Gemeinschaftswerbung in Deutschland	36
2.2.2	Gemeinschaftswerbung in England	37
2.2.3	Warum Gemeinschaftswerbung?	39
	<i>III. Die Gemeinschaftswerbung „Kauft österreichische Waren!“</i>	<i>43</i>
1.	Die Anfänge	43
2.	Die Aktion „Kauft österreichische Waren!“	44
2.1	Zielgruppen der Aktion	50
2.1.1	Handel und Produzenten	50
2.1.2	Konsumenten	51
2.1.2.1	Frauen	51
2.1.2.2	(Schul-) Kinder und deren Eltern	52
3.	Die Arbeitsgemeinschaft „Kauft österreichische Waren!“	53

3.1 Die Ziele der ARGE	55
3.2 Der Aufbau der ARGE	58
4. Reaktionen des Umfeldes	60
4.1 Kritik der Reklamezeitschriften	60
4.2 Kritik der Mitglieder der ARGE	63
5. Werbemaßnahmen und Werbemittel	68
5.1 Kommunikation mit den Konsumenten	69
5.2 Kommunikation mit dem Handel	78
5.3 Österreich in Bild und Ton	82
5.4 Österreichische Woche(n) (ÖW)	83
5.4.1 Bewerbung der Aktionen	85
5.4.2 Reaktionen auf die „Österreichische Woche“	87
5.5 Schaufensterwettbewerbe	88
6. Kosten der Kampagne	91
7. Wettbewerb/Preisausschreiben für das Warenzeichen	93
7.1 Das österreichische Warenzeichen	97
7.2 Preisgekrönte Entwürfe	101
7.3 Exkurs: Symbole	101
7.3.1 Der Adler	103
7.3.2 Weitere Symbole	105
8. Weiteres Preisausschreiben 1931	106
9. Politische Einflussnahme	107
9.1 Politische Appelle im Parlament und in den Zeitungen	107
9.2 Propaganda an den Schulen	108
9.3 Politische Einflussnahme: Leitfaden für Lehrpersonen	111
10. Das Ende der Aktion „KöW“	114
11. Resümee und Ausblick	116
IV. Literatur	119

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der in der Zwischenkriegszeit durchgeführten Werbekampagne „Kauft österreichische Waren!“. In einer Vorlesung zum Thema „Wirtschaftswerbung in Demokratie und Diktatur“ an der Universität Wien im Sommersemester 2005 bin ich zum ersten Mal auf die Thematik aufmerksam geworden und habe weitere Recherchen angestellt. Die Kampagne „Kauft österreichische Waren!“ ging auf die Initiative eines Politikers zurück, des damaligen Bundesministers¹ für Handel und Verkehr, der im Jänner 1927 die Kampagne nach ausländischem Vorbild vorschlägt. Doch auch die Werbekampagne war politisch motiviert. Die Konsumenten wurden aufgefordert, den heimischen, den „österreichischen Waren“ den Vorzug zu geben. Sie sollten zum Wohle der Allgemeinheit ihre eigenen Bedürfnisse zurückschrauben und, nach Möglichkeit, nur die hier gewachsenen, produzierten Waren kaufen. Dem Adressat der Werbebotschaften wurde vermittelt, dass er es in der Hand hätte, die Konjunktur zu beleben, die Arbeitslosigkeit zu senken, den Wohlstand für sich und für andere zu heben. Daher, so lauteten auch die Werbebotschaften, solle er doch seine eigenen Vorlieben hintanstellen, der Allgemeinheit und dadurch letztlich sich selbst helfen. In der Kampagne wird klar deutlich, dass diese über die reine Wirtschaftswerbung hinausgeht und mit politischem Ausmaße kommuniziert wurde. Geworben wurde mit dem Slogan „Kauft österreichische Waren!“ – bereits hier ist die politische Dimension sichtbar. Alleine die Nationalität sollte der Grund für den Kauf eines Produktes sein. Obwohl stets betont wurde, dass Qualität und Preis der österreichischen Produkte mit jenen der ausländischen Konkurrenz durchaus vergleichbar sind – damit geworben wurde in der gesamten Kampagne nie. Der Autorin ist kein Plakat, kein Werbeslogan bekannt, in denen mit hoher Qualität, niedrigen Preisen oder anderen Produktvorzügen geworben worden wäre. Die Werbemaßnahmen sind auf Österreich, österreichische Waren, Nationalität ausgelegt, und das, obwohl in der Zwischenkriegszeit ein Österreichbewusstsein kaum vorhanden war. Nationale Symbole wurden auch bei der Auswahl der Austria-Marke, des österreichischen Warenzeichens, welches in den 1930er

¹ Anm.: der damalige Bundesminister für Handel u. Verkehr, Dr. Hans Schürff (16.4.1923-26.9.1929)

Jahren gesucht wurde, bewusst gewählt. Denn das Rennen machte schließlich ein stilisierter Adler, dessen Schwingen das Wort „Austria“ beheimaten.² Die Ähnlichkeit zum Bundesadler, also zu einem politischen Symbol, war durchaus gewollt. Der Zusatz „österreichisches Erzeugnis“ wurde bereits vor der Einführung des Warenzeichens auf den Produkten angebracht, um sie von den ausländischen Waren zu unterscheiden.

Auch wenn das gewählte Thema der Kommunikationsgeschichte zugeordnet werden kann und von der Zwischenkriegszeit handelt, ist es durchaus aktuell, wie die vor kurzem geführte Debatte in den USA vor Augen führt. Dort wollte der neue amerikanische Präsident, Barack Obama, die so genannte „Buy American“-Klausel einführen, die besagt, dass amerikanische Waren den ausländischen vorzuziehen wären, sobald die Regierung Konjunkturspritzen vergeben hätte.³ Ob diese umstrittene Klausel nun zustande kommt oder nicht – Fakt ist, dass der Protektionismus gerade in Krisenzeiten Hochkonjunktur hat und man bei einem Blick in die Vergangenheit auf Vertrautes stoßen kann. Denn auch in Europa im Jahr 2009 hat Gordon Brown, der britische Premierminister, seine Landsleute an ihre patriotische Pflicht erinnert, bevorzugt Produkte „Made in Britain“ zu kaufen.⁴ In der Zwischenkriegszeit waren die Engländer nicht nur Vorbild für Österreich, sie können auch als die Vorreiter zum Schutze des einheimischen Marktes vor dem Ausland gesehen werden. Auch die derzeitige Banken- und Wirtschaftskrise ist nicht die erste ihrer Art, bereits in der von mir beleuchteten Zwischenkriegszeit kämpften Banken mit Zusammenbrüchen und auch die Weltwirtschaftskrise von 1929 fiel in diese Zeit. Aktuell ist die Thematik außerdem, da das oben erwähnte Warenzeichen auch heute noch im Austria-Gütezeichen vorhanden ist. Das unten abgebildete Gütezeichen enthält neben dem bekannten rot-weiß-roten „A“, den „Austria“-Schriftzug des in den 1930er Jahren entworfenen österreichischen Warenzeichens.⁵

² Vgl. dazu Kapitel 7.1 Das österreichische Warenzeichen

³ Vgl. SCHELLHORN: Kaufen sie österreichisch? In: Die Presse, 7. Februar 2009, S. 19

⁴ Vgl. ebenda

⁵ Vgl. dazu Kapitel 7.1 Das österreichische Warenzeichen



6

Die vorliegende Arbeit versucht nun den Beginn der Aktion „Kauft österreichische Waren!“, nachfolgend „KöW“ genannt, im Jahr 1927 bis zum Beginn des Zweiten Weltkrieges, nachzuzeichnen. Zuerst soll jedoch in Kapitel I. auf die wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen Österreichs zwischen den Weltkriegen eingegangen werden. Das auch derzeit so aktuelle Thema Bankenkrise und die daraus resultierende Wirtschaftskrise werden unter Punkt 3. näher betrachtet. Zum Abschluss des Kapitels, unter Punkt 4. wird noch die autoritäre Phase der Ersten Republik beleuchtet.

Kapitel II. befasst sich mit Werbung. Zuerst soll es unter Punkt 2. über Werbung im Allgemeinen, anschließend um die sich wandelnde Werbung der Zwischenkriegszeit gehen. Danach folgt unter Punkt 2.2 die besondere Form der Gemeinschaftswerbung. Dabei werden auch Gemeinschaftswerbungen in Deutschland sowie die Aktion in England vorgestellt, die Vorbild für Österreich war.

Das Kapitel III. steht anschließend ganz im Zeichen der Kampagne „Kauft österreichische Waren!“, die der vorliegenden Arbeit auch ihren Namen gegeben hat. Unter 1. werden die Anfänge erläutert. Danach wird unter 2. die Aktion „KöW“ vorgestellt. Auch soll die Frage nach den Zielgruppen der Aktion beantwortet werden. Der ARGE selbst ist mit Punkt 3. ein Kapitel gewidmet. Unter Punkt 4. finden sich Reaktionen des Umfeldes und Punkt 5. wendet sich schließlich den Werbemaßnahmen zu. Kapitel 6. befasst sich mit den finanziellen Mitteln der ARGE und den Kosten der Kampagne. Unter 7. soll die Entstehung des österreichischen Warenzeichens, der „Marke Austria“

⁶ Quelle: <http://www.qualityaustria.com/index.php?id=564> vom 23. Februar 2009

dargestellt werden, die wie bereits oben erwähnt, auch noch heute im „Austria Gütesiegel“ gegenwärtig ist. Ab Kapitel 9. soll noch der Frage nach der politischen Einflussnahme nachgegangen werden. Punkt 10. widmet sich dem Ende der Kampagne. Mit dem Resümee sowie dem Ausblick endet schließlich das III. Kapitel.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

2. Fragestellung und Methodik

Die Kampagne „Kauft österreichische Waren“ wurde in so umfangreicher Form noch nicht in einer wissenschaftlichen Arbeit behandelt, war jedoch bereits Gegenstand einiger Aufsätze und Artikel. Besonders hervorzuheben ist etwa der Artikel von Rainer GRIES und Andrea MORAWETZ: „Kauft österreichische Waren!“ Die Zwischenkriegszeit im Medialisierungsprozess der Produktkommunikation, erschienen in dem Buch „Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert.“⁷ Darüber hinaus hat Andrea MORAWETZ in der Zeitschrift „medien & zeit“ Ausgabe 2/2007 einen Artikel mit dem Titel „Aufbruch in eine bessere Welt: Kauft österreichische Waren!“ verfasst.

Um der Arbeit Struktur zu verleihen und um die Kampagne umfangreich betrachten zu können, sollen die nun folgenden Fragen beantwortet werden:

Warum wurde die Kampagne ins Leben gerufen?

Gab es ähnliche Kampagnen oder sogar Vorbilder?

Gab es politischen Einfluss auf die Kampagne?

Änderte sich die Kampagne im Laufe der Zeit?

Wer war/waren die Zielgruppe/n der Aktion?

⁷ Vgl. BREUSS, Susanne/EDER Franz X. (Hrsg.): Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert. Querschnitte, Band 21, Innsbruck, Wien, Bozen: Studien Verlag, 2006

Wer waren die Akteure der Kampagne?

Wie wurde die Kampagne kommuniziert?

Mit welcher Symbolik wurde kommuniziert?

Wie hoch waren die Kosten der Kampagne und wer bezahlte sie?

Wie erfolgreich war die Werbekampagne?

Um die Frage nach dem „Warum“ beantworten zu können, ist es zuerst notwendig, die wirtschaftlichen und politischen Bedingungen näher zu betrachten. Dies erscheint auch vor dem Hintergrund wichtig, da, wie auch weiter unten noch ausführlich beschrieben, es nicht nur in Österreich Werbekampagnen für die Bevorzugung heimischer Waren gab.

Methodisch wurde so vorgegangen, dass Literaturrecherche herangezogen wurde, sowie die Erarbeitung verschiedener Artikel zum Thema aus Reklamezeitschriften, vor allem aus KONTAKT⁸ und der ÖSTERREICHISCHEN REKLAME⁹. Darüber hinaus wurden Protokolle, Briefe und Berichte aus dem Archiv der Wirtschaftskammer Wien, welches noch erhaltenes Material der Zwischenkriegszeit aufbewahrt hat, gesichtet. Der Schwerpunkt in der Betrachtung seit dem erstmaligen Auftreten der Kampagne im Jahr 1927 liegt im Jahr 1930, in dem das Gütesiegel entstanden ist, welches die erste Zäsur darstellt. Im Zeitraum 1927 bis zum Ende der Kampagne variierten das Ausmaß und der Umfang des recherchierten Materials sehr stark. Das bedeutet, dass es nicht in jedem Jahr gleich viele Aktivitäten und Veröffentlichungen von Artikeln zum Thema „KöW“ gab, die noch dokumentiert und erhalten sind. Dass daher in der vorliegenden Arbeit über die letzten Jahre der Kampagne kaum mehr geschrieben wird, liegt einfach an der geringen Menge an vorhandenem Material. Die Diplomarbeit soll als

⁸ Reklamezeitschrift KONTAKT. Fachzeitschrift für Reklame und Verkaufskunst 1926-1936 (ab 1932 in CONTACT umbenannt). Wurde als Organ des Schutzverbandes der österreichischen Reklametreibenden herausgegeben

⁹ Die ÖSTERREICHISCHE REKLAME wurde zwischen 1926 und 1932 als Organ des Verbandes Österreichischer Reklamefachleute (VÖR) und des Bundes Österreichischer Gebrauchsgraphiker (BÖG) herausgegeben.

Ausgangsdokument verstanden werden, um eventuell noch mehr über das Thema zu ergründen und erhebt keinesfalls den Anspruch auf Vollständigkeit.

3. Verwendete Quellen

Viele von den in der vorliegenden Arbeit verwendeten Quellen sind Primärdokumente, Schriftstücke wie Briefe und Abschriften sowie Werbematerial aus der Zwischenkriegszeit. Die Herausgeber dieser Schriften gehörten zumeist derselben Vereinigung an und hatten auch dasselbe Ziel: die Beeinflussung und Lenkung der Konsumenten hin zu den heimischen Erzeugnissen. Leider ist über diese spannende Zeit kaum mehr Material vorhanden – die Autorin schätzt sich daher über die aufgefundenen Dokumente sehr glücklich. Da vor allem die Arbeitsgemeinschaft wirtschaftlicher Körperschaften „Kauft österreichische Waren!“ selbst viele Dokumente herausgegeben hat und sich als Verfasser vieler Artikel zeichnet, ist die vorliegende Arbeit von dieser Sichtweise geprägt, da kaum eine andere existiert. Selbstverständlich gab es auch kritische Stimmen und Autoren, die nichts mit der Arbeitsgemeinschaft wirtschaftlicher Körperschaften, in Folge kurz ARGE genannt, selbst zu tun hatten. Diese stellen jedoch, vor allem wenn man die Primärquellen betrachtet, die Minderheit dar.

4. Reklame, Propaganda und Werbung

4.1 Begriffsbestimmung

Die Bezeichnungen Reklame, Propaganda und Werbung wurden bis in die 20er Jahre des vorigen Jahrhunderts synonym verwendet. Der erste Einschnitt erfolgte in der ersten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts: Reklame hat seither einen leicht negativen Einschlag. Die Begriffe Propaganda und Werbung wurden jedoch weiterhin synonym verwendet. Eine weitere Zäsur erfolgte zur Zeit des Nationalsozialismus. „Werbung“ sollte nur im Sinne von Wirtschaftswerbung verwendet werden, wenn sie ökonomischen Zwecken diene, „Propaganda“ war demnach nur für NS-Werbung gültig. Alles was negativ mit Werbung assoziiert wurde, beispielsweise jüdische Werbung, bekam den Ausdruck „Reklame“

zugeordnet.¹⁰ Diese, durch die Nationalsozialisten eingeteilte Benennung hat bis heute seine Gültigkeit behalten, da diese Sprachregelung noch heute in Verwendung ist, wobei „Reklame“ nahezu nicht mehr in Gebrauch ist.¹¹ Im Austrofaschismus¹² wurden „Reklame“ und „Werbung“ auch zumeist synonym verwendet, „Propaganda“ bezeichnete jedoch zumeist politische Werbung. Da die vorliegende Arbeit in der Zwischenkriegszeit angelegt ist, wird nicht die Sprachregelung der NS-Zeit, sondern die gleichbedeutende Verwendung der Begriffe in der Zwischenkriegszeit angewendet werden. Die Begriffe werden ebenso in dieser Arbeit verwendet werden, da sie auch in den Reklamezeitschriften und der Literatur der Zwischenkriegszeit meist so verwendet wurden.

¹⁰ Vgl. GRIES, 2006, S. 23

¹¹ Begriffsbestimmungen aus Mitschrift zur Vorlesung von GRIES, Rainer.

¹² Der österreichische Faschismus (1933-1938) wurde später auch Austrofaschismus oder Klerikofaschismus genannt. Er orientierte sich an Italien, wies aber auch deutschnationale und nazistische Züge auf.

I. Wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen

Zusammenfassung

Österreich hatte zwischen den beiden Weltkriegen mit einer Vielzahl von Problemen zu kämpfen. Zunächst musste es sich strukturell auf ein viel kleineres Wirtschaftsgebiet einstellen. Denn in der österreichisch-ungarischen Monarchie waren rund 51 Millionen Einwohner zu Hause – in Österreich nach 1918 jedoch nur mehr 6,5 Millionen. Zudem lagen die landwirtschaftlich genutzten Flächen und die großen Industriezentren zumeist außerhalb von Österreich, was zur Folge hatte, dass sich Österreich nach 1918 nicht selber versorgen konnte. Umfangreiche Wareneinfuhren waren daher von Nöten, die vor allem mit Krediten und durch den „Druck von Banknoten“¹³ finanziert wurden, was wiederum hohe Inflation und eine massiven Entwertung der Währung zur Folge hatte. Hinzu kamen noch die hohe Arbeitslosigkeit sowie der Zusammenbruch mehrerer Banken. Die Österreicher waren daher zunächst auf ausländische Waren angewiesen, da es keinerlei einheimische Alternativen gab und die Österreicher in Folge die heimischen Waren auch zu wenig kannten. Auch von der Weltwirtschaftskrise blieb Österreich nicht verschont.

1. Österreich nach 1918

Durch den Zerfall der Habsburgermonarchie wurde der riesige Wirtschaftsraum in nationale Märkte aufgesplittet, die zum Aufbau einer eigenständigen Volkswirtschaft Schutzzölle einführten und darauf ausgerichtet waren, autarke wirtschaftliche Einheiten zu bilden¹⁴. Obwohl die Wirtschaftsstruktur nicht nur in Österreich, sondern auch in den anderen Nachfolgestaaten unausgeglichen war, wurde die Zerschlagung hierzulande als sehr schmerzhaft empfunden und die Lebensfähigkeit Österreichs überhaupt in Frage gestellt.¹⁵ Zu Beginn wurde die These der Lebensunfähigkeit Österreichs dafür verwendet, die Alliierten zu einer besseren Behandlung Österreichs zu drängen.¹⁶ Ohne dies zu reflektieren,

¹³ Vgl. STIEFEL, 1979, S. 13

¹⁴ Vgl. STIEFEL, 1978, S. 4

¹⁵ Vgl. ebenda

¹⁶ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 152

wurde die These von Österreichs Politikern aufgegriffen. Auch die Journalisten fanden Gefallen an dem Thema. Bald war auch die Bevölkerung davon überzeugt gewesen, dass Österreich mit seinen neuen Grenzen nicht lebensfähig war.¹⁷ Doch nicht nur das riesige Reich war zusammen gebrochen, auch die gewachsene Symbolik des Kaiserreiches sowie die staatliche Identität gingen verloren.¹⁸ Doch vorrangig versuchte die Bevölkerung ums Überleben zu kämpfen.

Tatsächlich fehlte es vor allem an Nahrungsmitteln und Kohle, sodass Österreich nach 1918 nicht in der Lage war, sich selbst zu versorgen.¹⁹ 1919 etwa war die heimische Landwirtschaft gerade imstande vierzig Prozent des Getreidebedarfes zu decken.²⁰ Die Versorgung mit Kartoffeln oder Zucker war fast nicht gegeben und auch die Viehwirtschaft war durch den Krieg stark in Mitleidenschaft gezogen worden, da die junge Republik auf die wichtigen Produktionsgebiete für Fleisch, Getreide und Milch in Böhmen und Ungarn verzichten musste.²¹ Österreich verfügte daher über keine der Bevölkerung entsprechende agrarische Produktion, was umfangreiche Lebensmitteleinfuhren notwendig machte.²² Darüber hinaus war auch das Verkehrsnetz in vielen Gebieten vernachlässigt worden.²³ Österreich musste nun versuchen, vom internationalen Handel zu leben, so wie auch Belgien, England oder die Schweiz.²⁴ Anstelle eines geschützten Inlandsmarktes ist, wie es Stiefel treffend beschreibt, ein nicht lebensfähiger Körper geblieben – disproportional und von „eher mittelständischen Struktur“²⁵ geprägt. Der willkürliche Ausschnitt eines riesigen Wirtschaftsgebietes war auf der einen Seite von riesigen Produktionskapazitäten gekennzeichnet, die in keinem Verhältnis zur Absatzmöglichkeit standen.²⁶ Auf

¹⁷ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 152

¹⁸ Vgl. DIEM, 1995, S. 10-11

¹⁹ Vgl. STIEFEL, 1978, S. 7

²⁰ Vgl. ebenda, S. 13

²¹ Vgl. KABELKA/BENNERSDORFER, 1997, S. 108

²² Vgl. STIEFEL, 1978, S. 13

²³ Vgl. GRIES, 2006, S. 69

²⁴ Vgl. STIEFEL, 1979, S. 7

²⁵ Vgl. ebenda

²⁶ Vgl. ebenda, S. 8

der anderen Seite fehlten aber wieder wichtige Bereiche oder waren unterentwickelt.²⁷ Was grundsätzlich noch kein Problem gewesen wäre. Die spezifische Problematik bestand darin, dass nach dem Ersten Weltkrieg der Außenhandel nur in sehr beschränktem Maße zustande kam.²⁸ Doch was Österreich von der Monarchie „vermacht“ bekam, hatte nicht unbeträchtliches wirtschaftliches Potential, doch zeitgenössische Beobachter sprachen davon, dass es vielmehr eine Ansammlung von Wirtschaftszweigen war, die nicht als Volkswirtschaft zu bezeichnen war.²⁹ Die notwendige Umstrukturierung der österreichischen Wirtschaft wäre durchaus in einem längeren Zeitraum realisierbar gewesen, hing zwar sehr stark von der Politik des Landes, aber auch von einer großen Anzahl außerwirtschaftlicher Einflüsse ab. Etwa von zinsgünstigen Krediten aus dem Ausland. Da Österreichs Industrie auf Exporte angewiesen war, war es von größter Wichtigkeit, dass es seine Kapazitäten voll ausschöpfen konnte und am Weltmarkt konkurrenzfähig war. Positiv hätten sich etwa die niedrigen Lohnkosten auswirken können – die Ausfuhr in den 1920er Jahren entwickelte sich dennoch sehr ungünstig, da die Nachfolgestaaten ihre Märkte durch hohe Zölle und anderen Barrieren vor dem Wettbewerb mit Österreich schützten.³⁰ Da sich die niedrigen Lohnkosten nicht positiv auf den Exporterfolg auswirkten, waren sie in doppelter Hinsicht negativ. Die Reallöhne sanken in der Zwischenkriegszeit beträchtlich und durch den Abbau der Sozialleistungen wurden vielfach nach 1933 auch keine Arbeitslosenunterstützungs-Beiträge mehr ausbezahlt.³¹ Somit sank auch die Kaufkraft, was einen dramatischen Rückgang der inländischen Konsumnachfrage zur Folge hatte.³² Dies wiederum führte zu Einkommenseinbußen bei Landwirten, Gewerbetreibenden und Kaufleuten. Das drückt sich auch in den steigenden Konkursen³³ und Ausgleichen³⁴ zwischen

²⁷ Vgl. STIEFEL, 1978, S. 7-8

²⁸ Vgl. BUTSCHEK, 1985, S. 28

²⁹ Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 3 in TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

³⁰ Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 4 in TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

³¹ Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 1 in TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

³² Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 1 in TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

³³ Im Jahr 1929 wurden 581 Konkurse angemeldet, im Jahr 1932 waren es bereits 1100. Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 1 in TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

1929 und 1932 aus. Über achtzig Prozent der Geschäftsaufösungen betrafen den Handel, Handwerksbetriebe und die Landwirte.³⁵ Somit war nicht nur der Absatz im Ausland im Sinken, auch die einheimische Bevölkerung konnte sich vielfach die angebotenen Waren nicht leisten. Importe, die ins Land kamen, wurden preislich gestützt und zu Fixpreisen angeboten, da die Regierung es nicht wagte, der arbeitslosen und/oder schlechtverdienenden Bevölkerung die Waren zum realen Preis zu verkaufen.³⁶ Doch dies schädigte wiederum die heimische Wirtschaft, die versuchen musste, mit den gestützten Preisen Schritt zu halten.³⁷

Wie bereits oben erwähnt, war auch die Versorgung der Bevölkerung mit Kohle nicht gegeben, da nur etwa 0,5 Prozent der Kohlevorräte der Monarchie im Gebiet von Österreich lagen und bereits während des Krieges die Versorgung nicht mehr reibungslos verlief.³⁸ Die kohlefördernden Länder waren durch den Raubbau im Krieg darauf bedacht sich selbst zu versorgen und nur der Überschuss wurde exportiert.³⁹ Im Winter 1920/21 war der Tiefpunkt der Kohlelieferung mit nur zwanzig Prozent der ursprünglichen Kapazität erreicht und auch die meisten Industrien in Österreich konnten nur rund fünfundzwanzig Prozent ihrer Erzeugungsfähigkeit ausschöpfen.⁴⁰ Bei der Eisenproduktion wurde der Wert im Jahre 1919 sogar auf nur zehn Prozent geschätzt, gemessen an der Leistung vor dem Krieg.⁴¹ Dabei war es gerade die Metallindustrie, die eine führende Stellung einnahm, da ein großer Teil der Kapazitäten, rund vierzig Prozent, in Österreich verblieben war. Begünstigt durch die steirischen Erzvorkommen, baute Österreich die eisen- und metallverarbeitende Industrie auf und auch die Automobil-, Motorrad- und Fahrradproduktion waren wichtige Wirtschaftszweige.⁴² Darüber hinaus hatte Österreich trotz anderer fehlender

³⁴ Die Ausgleichs stiegen von 1886 im Jahr 1929 auf 4500 im Jahr 1932. Vgl.

KERNBAUER/WEBER, S. 1 in TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

³⁵ Vgl. ebenda

³⁶ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 154

³⁷ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 154

³⁸ Vgl. STIEFEL, 1979, S. 10-13

³⁹ Vgl. ebenda, S. 13

⁴⁰ Vgl. ebenda, S. 14

⁴¹ Vgl. STIEFEL, 1978, S. 13-15

⁴² Vgl. STIEFEL, 1978, S. 7-8

Zweige aufgrund des Waldreichtums eine günstige Stellung im Bereich der Säge-, Möbel- und vor allem der Papierindustrie, da rund sechsfünftzig Prozent der Kapazität der Monarchie in Österreich verblieben war.⁴³ Österreich war ein Land geworden, welches etwa fünfzig bis achtzig Prozent seiner Produktion exportieren musste, um in wirtschaftlicher Hinsicht bestehen zu können.⁴⁴ Holz und Magnesit waren wichtige Exportgüter.⁴⁵ Weitaus ungünstiger war die Lage in anderen Bereichen, wie etwa der Textil- und der chemischen Industrie. Auch in den Bereichen der Email- und Porzellanproduktion sowie der Industrie für landwirtschaftliche Maschinen war Österreich kaum vertreten.⁴⁶

Ein präzises Bild dieses Umstandes bietet der Außenhandel Österreichs. Der mengenmäßig größte Posten mit sechzig Prozent nahm 1919 die Einfuhr von Brennstoffen ein, gefolgt von Nahrungsmitteln und Rohstoffen.⁴⁷ Österreich war vor allem auf den Handel mit den ehemaligen Nachfolgestaaten fokussiert und noch gar nicht in den eigentlichen Welthandel eingetreten.⁴⁸ Der weltweite Konjunkturaufschwung wirkte sich in Österreich daher kaum positiv aus.⁴⁹ In der Literatur finden sich bezüglich der Zahlen sehr widersprüchliche Angaben. So schreiben etwa Kernbauer/Weber von vergleichsweise niedrigen Kohleeinfuhren von 7,5 Prozent⁵⁰, während bei Stiefel im Jahr 1919 der Einfuhr von Brennstoffen den größten Anteil ausmachte (s.o.). Vermutlich liegen diese Diskrepanzen in den unterschiedlichen Betrachtungszeiträumen der beiden Autoren. Während Stiefel vom Jahr 1919 ausgegangen war, haben Kernbauer/Weber den gesamten Zeitraum betrachtet und zusammengefasst. Sicher scheint jedoch zu sein, dass vor allem Nahrungsmittel und Brennstoffe einen enorm hohen Anteil an den Importen hatten. Kurz nach Kriegsende hungerten und froren vor allem die Menschen in Wien und den größeren

⁴³ Vgl. STIEFEL, 1979, S. 9

⁴⁴ Vgl. STIEFEL, 1979, S. 7

⁴⁵ Vgl. ebenda, S. 7-8

⁴⁶ Vgl. ebenda, S. 9-10

⁴⁷ Vgl. ebenda, S. 15

⁴⁸ Vgl. ebenda, S. 16

⁴⁹ Vgl. STIEFEL, 1978, S. 15-16

⁵⁰ Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 5 in: TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

Industrieorten des Landes. Die schlechte Versorgung der Bevölkerung spiegelt sich auch in den Zahlen über die Geburten- und Sterbefällen des Bundesamtes für Statistik wieder: 1919 lagen die Geburten rund dreißig Prozent unter jenem Wert von 1913 und die Todesfälle an Tuberkulose überstiegen im Jahr 1918 die Zahl von 1914 um fünfzig Prozent.⁵¹ Ein Symbol für die trostlose Situation der Bevölkerung waren auch die langen Kolonnen von Wienern, die täglich in den Wienerwald marschierten, um durch wilde Rodungen Brennmaterial zu besorgen.⁵² In dieser Trostlosigkeit und katastrophalen wirtschaftlichen Lage war es kaum verwunderlich, dass die These von der Lebensunfähigkeit Österreichs auf fruchtbaren Boden traf, und viele den Anschluss an Deutschland bereits in den 1920er Jahren herbeisehnten. Da Österreich, trotz hohem Anteil von Erwerbstätigen in der Land- und Forstwirtschaft⁵³, die Nahrungsmittelversorgung der Bevölkerung nicht sicherstellen konnte, nährte zusätzlich die Gegner Österreichs.⁵⁴ Das Versagen der Politik wird in den Maßnahmen zur Förderung augenscheinlich, die sich vor allem auf die Zollpolitik sowie einigen Maßnahmen zur Förderung der Getreideproduzenten sowie der Schaffung einer „Marktordnung“ für Milch beschränkte, die sich wiederum in den 1920er Jahren in einer Überproduktion äußerte.⁵⁵ Die allgemeine Stimmung im Land bekräftigte die These der Lebensunfähigkeit Österreichs und fast alle waren auch davon überzeugt. Ein österreichischer Nationalökonom und Soziologe, Dr. Friedrich Hertz, schrieb jedoch im Mitteilungsblatt des Verbands österreichischer Banken und Bankiers dagegen an. Er wagte die Gegenüberstellung der Wirtschaftszahlen mit Böhmen, deren Bevölkerung vergleichsweise so groß war wie die in Österreich. Seinen Berechnungen zufolge, war die Produktivität in Österreich sogar höher gelegen als jene in Böhmen. Es fehlte natürlich an Kohle und manch anderen Rohstoffen. Doch Hertz erwähnt besonders das Erzvorkommen in Österreich sowie die Waldungen. Den Handel, das Bank- und Verkehrswesen Österreichs stuft er

⁵¹ Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 4 in: TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

⁵² Vgl. ebenda

⁵³ Der Anteil betrug etwa zwei Fünftel.

⁵⁴ Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 4-5 in: TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

⁵⁵ Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 5 in: TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

sogar höher entwickelt ein als jenes in Böhmen.⁵⁶ Ein weiteres Problem der Ersten Republik war der riesige Beamtenapparat, den es zu reduzieren galt.⁵⁷ Da Wien das Finanz- und Handelszentrum in Zeiten der Monarchie, mit ihren über fünfzig Millionen Einwohnern gewesen war, musste vor allem der Sektor der öffentlich Bediensteten nun auf ein vertretbares Maß verringert werden.

2. Inflation und Völkerbundanleihe

Wie bereits oben erwähnt waren die hohe Inflation sowie der Anstieg der Geldmenge in Österreich ein großes Problem. Ihren Anfang nahmen die Probleme bereits zu Zeiten des Krieges, während der die Krone rund sechshundsechzig Prozent ihres Wertes, gemessen an Gold, eingebüßt hatte.⁵⁸ Während des Krieges, also im Verlauf von vier Jahren, waren die Verbraucherpreise auf ungefähr das Fünfeinfache gestiegen.⁵⁹ Darüber hinaus wurden die Kriegskosten zu zwei Fünftel durch Verschuldung bei der Österreichisch-Ungarischen Bank und zu etwa drei Fünftel durch die Emission von Kriegsanleihen finanziert.⁶⁰ Zu Kriegsende waren die Forderungen der Notenbank an den Staat beträchtlich: circa 35 Milliarden Kronen.⁶¹ Gleichzeitig stieg der Banknotenumlauf um beinahe den gleichen Betrag: 32 Milliarden Kronen.⁶² Dies spürten alle Gesellschaftsschichten, da sowohl Bankeinlagen oder Wertpapiere an Wert verloren, aber auch der Wert der unselbständigen Einkommen sank. Doch auch nach dem Krieg wurde versucht das Budget mit dem Drucken von Banknoten zu „sanieren“.⁶³

⁵⁶ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 160-161

⁵⁷ Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 6 in: TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

⁵⁸ Vgl. STIEFEL, 1978, S. 17

⁵⁹ Vgl. BUTSCHEK, 1985, S. 39

⁶⁰ Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 6 in: TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

⁶¹ Vgl. ebenda

⁶² Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 6 in: TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

⁶³ Vgl. ebenda

Ein erster Versuch mit ausländischer Hilfe das Budget zu sanieren wurde 1922 mit der sogenannten „Genfer Sanierung“ gemacht.⁶⁴ Die Völkerbundanleihe konnte zwar die Banknotenpressen eindämmen, die österreichische Wirtschaftspolitik wurde damit aber unter ausländische Kontrolle gestellt und teilweise entmündigt.⁶⁵ Somit konzentrierte sich die Politik vor allem auf die Sanierung des Budgets und auf die Stabilität der Währung – auf Kosten anderer wichtiger wirtschaftspolitischer Ziele. Die hohe Arbeitslosigkeit⁶⁶ zählte wohl zu dem größten Problem der Ersten Republik, auch auf Grund der staatlichen Wirtschaftspolitik, das bis zu ihrem Ende anhielt.⁶⁷ Detaillierte Betrachtungen über Österreichs Wirtschaft, die Inflation und Völkerbundanleihen finden sich etwa bei Butschek, Stiefel oder Kernbauer/Weber.

3. Bankenpleiten

Beschreibt man die Situation der damaligen Wirtschaft, so dürfen auch die massiven Probleme im Bankensektor nicht vergessen werden. Denn der Anstoß zu einer internationalen Kreditpanik ging im Jahr 1931 von Wien aus⁶⁸. Die damals größte österreichische Bank, die Creditanstalt für Handel und Gewerbe (kurz CA), musste im Frühjahr des Jahres 1931 den Staat um deren Rettung vor dem Zusammenbruch ersuchen.⁶⁹ Auch wenn Österreich nun ein sehr kleines Land war – die Creditanstalt war ein transnationales Unternehmen und verfügte über Beteiligungen vieler Banken im gesamten Donauraum.⁷⁰ Darüber hinaus spielte die CA eine wichtige Rolle in Österreich, da sie zwei Drittel der österreichischen Industrie kontrollierte. Dies war dadurch zustande gekommen, da sie nach und nach Industriebeteiligungen in Österreich sowie kleinere und größere Banken übernommen hatte. Zuletzt wurde die Bodencreditanstalt,

⁶⁴ Vgl. ebenda, S. 8

⁶⁵ Vgl. STIEFEL, S. 339 in ACHENBACH/MOSER, 2002

⁶⁶ Die Arbeitslosigkeit erreichte mit 770.000 Arbeitslosen, ca. 38,5%, im Jahr 1934 ihren Höhepunkt. Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 1 in: TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

⁶⁷ Vgl. STIEFEL, S. 344 in ACHENBACH/MOSER, 2002

⁶⁸ Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 2 in: TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

⁶⁹ Vgl. ebenda

⁷⁰ Vgl. ebenda

immerhin die zweitgrößte Bank Österreichs, mit allen Schulden übernommen.⁷¹ Doch diese Rettungsaktionen, die der CA seitens der Regierung stets zugemutet wurde, überstiegen die Möglichkeiten der Bank: die kommende Bilanz sollte ein Defizit von 140 Millionen Schilling aufweisen.⁷² Diese enorme Summe waren uneinbringliche, verlorene Gelder.⁷³

Doch die Creditanstalt war nicht nur die größte Bank Österreichs. Sie war die größte Bank Mitteleuropas und ihre Kunden waren in allen Nachfolgestaaten zu finden.⁷⁴ Die Verluste von 140 Millionen Schilling waren enorm und beschleunigten die durch die Weltwirtschaftskrise ausgelöste Talfahrt der Konjunktur.⁷⁵ Die Creditanstalt wurde, wie oben erwähnt, auf Druck der österreichischen Regierung mit der Bodencreditanstalt fusioniert. Doch diese Katastrophe verstärkte die Folgewirkungen der Bankenkrise und die Talfahrt der Wirtschaft. Die Creditanstalt verfolgte die Politik ihres Vorstandes, der der Meinung war, alle Filialen und Geschäfte in den Ländern der früheren Monarchie müssten aufrecht erhalten werden. So finanzierten beispielsweise die Tschechoslowakei, Ungarn und Jugoslawien mit Krediten der Creditanstalt ihre neuen Industrien, die anschließend mit der österreichischen Industrie in Konkurrenz standen.⁷⁶ Das Geld dafür wurde in Frankreich, England und den USA aufgenommen. Gegen die damals übliche Sitte wurde das Geld jedoch nicht kurzfristig, sondern langfristig verliehen.⁷⁷ Nun da die Gelder nicht mehr einzubringen waren und die Gläubiger und Anleger nicht mehr länger getäuscht werden konnten, wandte sich die CA an die Regierung. Da rasche Hilfe notwendig war, wurde, obwohl Wochenende war, mit der deutschen Reichsbank, der französischen Nationalbank, mit der Bank von England und mit dem Haus Morgan verhandelt.⁷⁸ Ohne Erfolg. Daher wurde in den Morgenstunden des Montags die Einigung auf die Übernahme der gesamten Schulden der Bank

⁷¹ Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 2-3 in: TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

⁷² Vgl. ebenda, S. 3

⁷³ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 395

⁷⁴ Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 2-3 in: TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

⁷⁵ Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 2-3 in: TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

⁷⁶ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 395-398

⁷⁷ Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 2 in: TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

⁷⁸ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 395-398

durch den Staat, die Nationalbank und durch das Bankhaus Rothschild, das führend an der CA beteiligt gewesen war, getroffen. 100 Millionen Schilling hatte die Republik, je dreißig Millionen die Nationalbank und das Haus Rothschild aufzubringen.⁷⁹ Gleichzeitig sollten 150 Millionen an Auslandsanleihen aufgenommen werden, um die Geldreserven der CA aufzubessern. Dies alles geschah mit absolutem Stillschweigen. Doch am Montag wird die Nachricht über die abgewandte Finanzkatastrophe in der „Neuen Freien Presse“ bekanntgegeben.⁸⁰ Doch von einer abgewandten Katastrophe konnte noch nicht ausgegangen werden. Denn nach Bekanntgabe forderten bereits die ausländischen Bankhäuser die gewährten Kredite zurück, sodass das Rettungskapital nicht ausreichte. Erneut gab die Regierung eine Garantie ab, die sicherstellen sollte, dass die Kredite vom Staat zurückbezahlt werden könnten, die die CA im Ausland aufgenommen hatte.⁸¹ Die inländischen Anleger reagierten mit einem Ansturm auf die Schalter der CA, um ihre Einlagen zu retten, da der Staat dafür nicht garantiert hatte. Nicht nur die CA wurde gestürmt, auch in allen anderen Banken und Sparkassen wollten die Menschen ihr Geld beheben.⁸² Es drohte ein kompletter Zusammenbruch des österreichischen Bankensektors. Zeitgenossen fürchteten gar einen Zusammenbruch der „westlichen Zivilisation“.⁸³ Um nicht den Eindruck zu erwecken bankrott zu sein, ließen die Nationalbank und die Regierung zu, dass die Gelder der Anleger ins Ausland transferiert wurden. Da sich viele dafür Gold geholt hatten, sanken auch die Goldreserven.⁸⁴ War der Schilling zuvor noch mit rund 84 Prozent durch Gold und Devisen gedeckt, sank diese Deckung innerhalb kurzer Zeit auf 17 Prozent ab.⁸⁵ Dadurch war die Währung selbst in Gefahr. Trotz des Offers der deutschen Reichsbank über 20 Millionen Mark, musste weiterhin Hilfe gesucht werden.⁸⁶ Frankreich wollte nur unter der Bedingung helfen, dass die zuvor zwischen Österreich und Deutschland ausverhandelte

⁷⁹ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 395-398

⁸⁰ Vgl. ebenda

⁸¹ Vgl. ebenda

⁸² Vgl. ebenda

⁸³ Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 3 in: TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

⁸⁴ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 395-398

⁸⁵ Vgl. ebenda

⁸⁶ Vgl. ebenda

Zollunion wieder aufgehoben werden sollte und Österreich einer gründlichen Untersuchung durch den Völkerbund zuzustimmen habe.⁸⁷

All diese massiven Probleme waren der Nährboden, in dem die These von der Lebensunfähigkeit Österreichs weitere Wurzeln schlagen konnte.⁸⁸ Die österreichische Bevölkerung fühlte sich seiner Identität beraubt, klein und machtlos. In der ersten Phase der Ersten Republik wurde das fehlende Österreichbewusstsein von einer Flucht in das Deutschtum aufgefangen.⁸⁹ Dies gipfelte in der Festschreibung des Anschlusses an Deutschland in der österreichischen Verfassung.⁹⁰

4. Der österreichische Ständestaat

Die zweite Phase der Ersten Republik war autoritär geprägt. Es wurde ein neues österreichisches Selbstverständnis propagiert – man wollte sich vom nationalsozialistischen Deutschland distanzieren.⁹¹ Österreich wollte sich konservativ-autoritär, vor allem katholisch, andererseits jedoch auch fortschrittlich präsentieren.⁹² Inwieweit der Ständestaat faschistisch geprägt war, darüber herrscht selbst unter den Experten Uneinigkeit. War der sogenannte „Austrofaschismus“ eine abgewandelte Spielart des Faschismus oder herrschte in Österreich auch der Faschismus? Laut Jagschitz bestand in Österreich keine ausreichende Grundlage für ein echtes faschistisches System.⁹³ Bestimmende Faktoren waren jedenfalls Antimarxismus und Antibolschewismus, die Destruktion der parlamentarisch-demokratischen Ordnungsprinzipien, Antiliberalismus und Staatsvorstellungen des politischen Katholizismus, eingebettet in einer Konstruktion eines autoritären, ständisch gegliederten

⁸⁷ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 395-398

⁸⁸ Vgl. KERNBAUER/WEBER, S. 4 in: TÁLOS/NEUGEBAUER (Hrsg.), 1984

⁸⁹ Vgl. GRIES, 2006, S. 70

⁹⁰ Vgl. ebenda

⁹¹ Vgl. GRIES, 2006, S. 71

⁹² Vgl. ebenda

⁹³ Vgl. JAGSCHITZ, S. 498 in: WEINZIERL/SKALNIK, 1983

Staates im Rahmen der Maiverfassung des Jahres 1934.⁹⁴ Wie konnte es dazu kommen? Nachdem in einer Nationalratssitzung am 4. März 1933 der Erste Nationalratspräsident⁹⁵ sein Amt zurückgelegt hat, um als Abgeordneter über einen Dringlichkeitsantrag der Sozialdemokraten mitstimmen zu können, da er als Präsident kein Stimmrecht besaß, tat es ihm der Zweite Nationalratspräsident⁹⁶ gleich und legte ebenso sein Amt zurück.⁹⁷ Somit war auch der Zweite Nationalratspräsident stimmberechtigt. In Folge legt auch der Dritte Präsident, der Großdeutsche Sepp Straffner, sein Amt nieder.⁹⁸ Die Sitzung wurde formell nicht geschlossen, nach und nach verlassen alle Abgeordneten den Sitzungssaal, niemand weiß wie es weitergehen soll.

Untersucht man die Zwischenkriegszeit in Österreich, so muss man auch immer wieder einen Blick nach Deutschland werfen, denn diese Ereignisse hatten Rückwirkung auf Österreich. Am 30. Jänner 1933 kommt Hitler in Deutschland an die Macht. An diesem Tag ernennt der deutsche Reichspräsident Hindenburg den Führer der NSDAP, Adolf Hitler, zum deutschen Reichskanzler.⁹⁹ Er ist nun an der Macht, bildet eine Regierung aus deutschnationalen Rechtskonservativen und Nationalsozialisten und will diese Macht auch nicht mehr aus der Hand geben. Da er bei den letzten Wahlgängen 1932 Stimmen verloren hat ist es fraglich, ob er an der Macht bleiben kann. Daher manipuliert er die Mehrheitsverhältnisse im Reichstag, indem er die Kommunisten ausschaltet, ihre Mandate aberkennt und viele von ihnen verhaften lässt.¹⁰⁰ So kommen die Nationalsozialisten bei den Reichstagswahlen am 5. März 1933 auf 43,9 Prozent der Stimmen – die Macht ist vorerst gesichert.¹⁰¹ Während Hitler in Deutschland seinen absoluten Sieg feiert und in Wien viele diesen Wahlsieg mitfeiern, sieht

⁹⁴ Vgl. JAGSCHITZ, S. 498 in: WEINZIERL/SKALNIK, 1983

⁹⁵ Der Sozialdemokrat Karl Renner hatte das Amt des Ersten Nationalratspräsidenten, da die Sozialdemokraten stimmenstärkste Fraktion waren, und somit den Ersten Präsidenten stellten.

⁹⁶ Der Zweite Nationalratspräsident war der Christlichsoziale Rudolf Ramek.

⁹⁷ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 421-422

⁹⁸ Vgl. ebenda

⁹⁹ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 418

¹⁰⁰ Vgl. ebenda

¹⁰¹ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 420

Engelbert Dollfuß, zu der Zeit Bundeskanzler in der Regierung,¹⁰² in der Krise seine Chance, um Österreich auf einen autoritären Kurs zu bringen, da er sich dem sogenannten „Korneuburger Eid“¹⁰³ verpflichtet fühlte, um die parlamentarische Demokratie zu zerstören.¹⁰⁴ Er wendet sich am 7. März mit einer Proklamation „an Österreichs Volk!“¹⁰⁵ Aufmärsche und Versammlungen wurden untersagt, die Presse unter Zensur gestellt, das Bundesheer in Bereitschaft gesetzt.¹⁰⁶ Zwar bemühen sich die Sozialdemokraten, den Bundeskanzler umzustimmen um den Nationalrat wieder einzuberufen, dieser beruft sich aber auf die nationalsozialistische Gefahr die von Deutschland her drohe und auch die christlichsoziale Fraktion stellte sich in diesen Belangen hinter Dollfuß.¹⁰⁷ Weitere Rückendeckung findet Dollfuß in Italiens Benito Mussolini¹⁰⁸, der rät, Österreich solle die demokratische Verfassung außer Kraft setzen und sich eine faschistische Ordnung geben, unabhängig von Deutschland, ohne Parlamentarismus¹⁰⁹, und vor allem ohne die verhasste Sozialdemokratie.¹¹⁰

Die Gründung der Vaterländischen Front (VF), die Dollfuß bereits am 20. Mai veranlasst hatte, sollte alle anderen Parteien ersetzen, jedoch keine parteipolitischen Ziele verfolgen, sondern vor allem dazu dienen „alle

¹⁰² Dollfuß war nicht nur Bundeskanzler, er übernahm in der Regierung auch das Ressort für Äußeres und Landwirtschaft.

¹⁰³ Im niederösterreichischen Korneuburg gab es am 19. Mai 1930 eine Tagung der Heimwehren, an der führende Politiker der regierenden Christlichsozialen Partei teilnahmen. Der Inhalt des dort beschlossenen Programms war eindeutig faschistisch und sein wichtigster Satz lautete: „Wir verwerfen den demokratischen Parlamentarismus...“ Vgl. HINDELS, 1988, S. 19

¹⁰⁴ Vgl. HINDELS, 1988, S. 19

¹⁰⁵ Die Regierung wandte sich mit der Proklamation „An Österreichs Volk!“, welches an alle Plakatwände affiziert wurde, an die Bevölkerung, um mitzuteilen, dass der Nationalrat handlungsunfähig wäre, nicht aber die gesetzmäßige Regierung. Vgl. PORTISCH, 1989, S. 423-424

¹⁰⁶ Vgl. ebenda

¹⁰⁷ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 425-426

¹⁰⁸ Bereits im Jahr 1922 errichtete Benito Mussolini in Italien eine faschistische Diktatur, die erste in Europa.

¹⁰⁹ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 430-456

¹¹⁰ Vgl. HINDELS, 1988, S. 20

patriotischen, österreichbewussten Bürger“ aufzunehmen.¹¹¹ Auch die sogenannten Heimwehren wurden darin integriert. Als Gegensymbol zu Hitlers Hakenkreuz führt die Regierung Dollfuß das Kruckenkreuz ein.¹¹² Als am 13. Mai ein Mitglied der Regierung Hitlers, der deutsche Reichjustizkommissar Hans Frank, nach Wien kam und am Flughafen Wien-Aspern landete, wurde ihm vom Wiener Polizeipräsident im Namen der Regierung verkündet, dass er unerwünscht wäre. Und nach seiner Rede, in der er die Österreicher zum Widerstand gegen die Regierung aufruft, wurde er des Landes verwiesen. Deutschland reagierte darauf mit der sogenannten 1000-Mark-Sperre die besagt, dass jeder deutsche Staatsbürger der nach Österreich einreisen möchte, eine Grenzübertrittsgebühr von 1000 Mark zu bezahlen hat.¹¹³ Die 1000-Mark-Sperre wirkte sich vor allem auf den Fremdenverkehr fatal aus: denn allein das Bundesland Tirol verzeichnete von 1929-1932 4,5 Millionen Übernachtungen von deutschen Urlaubern. Von 1933 bis Ende 1937 waren es hingegen nur mehr 500.000 Nächtigungen!¹¹⁴ Die 1000-Mark-Sperre blieb jedoch bis zum Juliabkommen 1936 bestehen. Die berufsständische Verfassung wird am 1. Mai 1934 von Dollfuß verlesen, nachdem die Parteien und die Gewerkschaft beseitigt waren, die sozialdemokratische Partei, die christlichsoziale Partei sowie die Großdeutsche Partei aufgelöst worden waren.¹¹⁵ Nicht mehr die Parteien sollten das Volk vertreten, sondern die Berufsstände, die nach christlichen Grundsätzen handeln sollten. Doch die Stände und auch die sonstigen Gremien hatten nur beratende Funktion – was passiert, hatte allein die Regierung zu bestimmen. Und diese Regierung steht laut Gesetzgebung, allein unter der Führung des Bundeskanzlers.¹¹⁶ Inhaltliche Beeinflussungsversuche gab es auch in der Medienpolitik. Zwischen 1933 und 1938 nahm die Regierung einige Maßnahmen zur Beeinflussung vor. Und dies, obwohl in der österreichischen Verfassung zu lesen war, dass jede Zensur dem Grundrecht der Staatsbürger

¹¹¹ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 432-433

¹¹² Vgl. PORTISCH, 1989, S. 433

¹¹³ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 428

¹¹⁴ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 428

¹¹⁵ Vgl. HINDELS, 1988, S. 28-29

¹¹⁶ Vgl. PORTISCH, 1989, S. 459

widerspreche und daher als rechtsungültig aufzuheben wäre.¹¹⁷ Eine der ersten Maßnahmen der Regierung Dollfuß war die bedingte Einführung der Vorzensur für Druckwerke, die schon einmal vom Gericht aufgrund einer „Verletzung des vaterländischen, religiösen oder sittlichen Empfindens“ beschlagnahmt worden waren.¹¹⁸ Da manche Herausgeber dies zu umgehen wussten, ging die Regierung einen Schritt weiter und zwang die Zeitungen zur Veröffentlichung von Aussendungen der „Amtlichen Nachrichtenstelle“¹¹⁹, die unverändert, unentgeltlich und dem Stil der Zeitung entsprechend, gedruckt werden mussten.¹²⁰ Eine weitere Einschränkung der Pressefreiheit war, dass die Herausgabe einer Zeitschrift, Zeitung oder Zeitungskorrespondenz polizeilich bewilligt werden musste, was zur Folge hatte, dass unliebsamen Publikationen einfach die Bewilligung entzogen wurde.¹²¹ Einfluss wurde auch auf die RAVAG genommen. Hier war es nicht notwendig deswegen Gesetzesänderungen vorzunehmen, da sie seit ihrer Gründung im Jahr 1924 dem parteipolitischen Proporz unterlag, keine eigene Nachrichtenredaktion unterhielt und daher die Nachrichten der „Amtlichen Nachrichtenstelle“ unverändert übernahm.¹²² Da offenbar diese Maßnahmen noch nicht die gewünschte Wirkung erzielten, erdachte die Regierung auch distributionsseitige Einschränkungen, die sich vor allem gegen Plakate und Flugblätter richtete.¹²³ Darüber hinaus erlaubte es ein Gesetz vom 10. Juni 1933 gegen unliebsame Tageszeitungen ein Kolportageverbot zu erlassen, was vor allem auf das Wiener Pressewesen Auswirkungen hatte, da es wenig gebräuchlich war, die Zeitung über das Postabonnement zu beziehen, sondern überwiegend über den Straßenverkauf vertrieben wurde.¹²⁴ All diese und noch weitere Maßnahmen

¹¹⁷ Vgl. HAJICSEK, S. 55 in: ACHENBACH/MOSER, 2002

¹¹⁸ Vgl. ebenda

¹¹⁹ Die „Amtliche Nachrichtenstelle“, kurz ANA, war die österreichische Nachrichtenagentur. Der Bundespressdienst war die direkt vorgesetzte Stelle der ANA, der wiederum „die oberste medienpolitische Behörde mit weitreichenden Zensurbefugnissen“ war und dem Bundeskanzleramt unterstellt war. Vgl. HAJICSEK, S. 52 in: ACHENBACH/MOSER, 2002

¹²⁰ Vgl. ebenda, S. 56

¹²¹ Vgl. ebenda, S. 57

¹²² Vgl. HAJICSEK, S. 57 in: ACHENBACH/MOSER, 2002

¹²³ Vgl. ebenda, S. 61-62

¹²⁴ Vgl. ebenda, S. 62

waren durchaus effektiv und bewirkten auch die gewünschte Schmälerung¹²⁵ des Medienspektrums.¹²⁶ Eingegriffen wurde auch in Personalfragen, wenn etwa Maßnahmen getroffen wurden, die den Zugang zu den Medienberufen regeln sollten.¹²⁷ Anfang des Jahres 1935 wurde etwa der Handel mit Presseerzeugnissen unter Konzessionszwang gestellt, im Jahr 1936 folgte die Errichtung einer Pressekammer^{128, 129}. Auch die Übernahme unabhängiger Massenmedien¹³⁰ wurde, wenn auch zu Beginn nicht systematisch, intensiviert.¹³¹ Eine weitere Maßnahme war schließlich die Herausgabe propagandistischer Massenmedien. Nach einer Statistik der Vaterländischen Front wurden bis zur Jahresmitte 1936 11.000 Vollversammlungen, 9.000 Sprechabende, 5.000 Kundgebungen, 1.200 Kinovorführungen organisiert und 900.000 Wandzeitungen, 2,4 Millionen Plakate, 300.000 Instruktionsbehelfe für VF-Amtswalter und 18 Millionen Flugblätter der VF sowie zwei Millionen Flug- und Propagandaschriften des Bundeskommissariats für Heimatdienst in Umlauf gebracht.¹³² Eine Wende in der Medienpolitik gab es ab dem Jahr 1935,

¹²⁵ In Wien des Jahres 1930 erschienen 28 Tageszeitungen und fünf politische Montags-Frühblätter. Im Jahr 1936 waren es nur mehr 18 Tageszeitungen sowie drei Montags-Frühblätter. Vgl. HAJICSEK, S. 64 in: ACHENBACH/MOSER, 2002

¹²⁶ Vgl. ebenda, S. 64

¹²⁷ Vgl. ebenda, S. 65

¹²⁸ Die Pressekammer, 1936 gegründet, hatte als berufsständische Organisation über Verstöße im Journalismus zu richten, hatte jedoch auch das entscheidende, vorberatende Votum für die Bewilligung zur Herausgabe von Tages- und Wochenzeitungen inne. Darüber hinaus wurden Berufslegitimationen eingeführt und ab 1. März 1937 wurde die sogenannten „Österreichischen Kammerkurse für Zeitungskunde“, die jeweils ein Semester lang dauerten, veranstaltet. Vgl. HAJICSEK, S. 52 in: ACHENBACH/MOSER, 2002

¹²⁹ Vgl. ebenda, S. 66

¹³⁰ Die „Neue Freie Presse“ war durch die Übernahme des Aktienkapitals im Jahr 1934 durch die Regierung regierungsaffiziös geworden, ohne dass dies der Öffentlichkeit bekannt geworden wäre. Auch vom „Neuen Wiener Journal“ gingen 40 Prozent des Aktienpaketes an die Regierung. Auch ein Verlag, der „Vorwärts-Verlag“, wurde von der Regierung übernommen und gleichgeschaltet. Dieser Verlag brachte etwa die Tageszeitung „Das Kleine Blatt“ oder die wöchentlich erscheinenden Zeitschriften „Arbeiter-Sonntag“ und „Die Unzufriedene“ heraus. Auch Boulevardblätter wie die „Stunde“, die „Börse“ und die „Bühne“ wurden aufgekauft. Vgl. HAJICSEK, S.61-67 in: ACHENBACH/MOSER, 2002

¹³¹ Vgl. ebenda, S. 67

¹³² Vgl. HAJICSEK, S. 68 in: ACHENBACH/MOSER, 2002

als das in den Römischen Protokollen festgelegte Bündnis zwischen Italien, Ungarn und Österreich zerbricht.¹³³ Österreich suchte danach den Ausgleich mit Deutschland, was in dem Abkommen vom 11. Juli 1936 mündete.¹³⁴ In diesem Abkommen wurde die bereits erwähnte 1000-Mark-Sperre aufgehoben. Österreich musste im Gegenzug jedoch die „nationale“ Opposition „zur politischen Willensbildung“ heranziehen.¹³⁵ Das wechselseitige Verbot des Imports reichsdeutscher und österreichischer Blätter wurde abgebaut und jeweils fünf Zeitungen zur Verbreitung im jeweils anderen Land zugelassen.¹³⁶ Noch am Tag des Abkommens wurde die Regierung mit „betont Nationalen“ umbesetzt, der Handlungsspielraum der Regierung engte sich ein, bis beinahe jeder publizistischen Kritik an Deutschland die Grundlage entzogen wurde.¹³⁷ All diese Maßnahmen die die Regierung seit der Ausschaltung des Parlaments und der Einschränkung der Pressefreiheit setzte, sollte den Einfluss der Regierung auf die öffentliche Meinung sicherstellen, die neue Staatsform propagieren, sowie die Eigenstaatlichkeit Österreichs betonen.¹³⁸ Damit gehen die Schaffung eines neuen Patriotismus sowie die Abgrenzung von „Hitlerdeutschland“ einher.¹³⁹ Dieser neue Patriotismus findet sich durchaus auch in der Kampagne „Kauft österreichische Waren!“ wieder, wobei die Anfänge der Aktion bereits im Jahr 1927 liegen, wie in den nachfolgenden Kapiteln erläutert wird.

¹³³ Vgl. ebenda, S. 69

¹³⁴ Vgl. ebenda

¹³⁵ Vgl. ebenda

¹³⁶ Vgl. ebenda

¹³⁷ Vgl. ebenda, S. 70

¹³⁸ Vgl. ebenda

¹³⁹ Vgl. HAJICSEK, S. 49 in: ACHENBACH/MOSER, 2002

II. Werbung

1. Die Werbung im Kommunikationsprozess

Da die Werbung vorrangig darauf bedacht ist Einfluss auf das menschliche Verhalten auszuüben, bedarf es der Vermittlung dieser Zielsetzung. Hier soll es um Massenkommunikation, um technisch vermittelte Kommunikation gehen, die im Gegensatz zur interpersonalen Kommunikation sich zumeist an ein großes, anonymes Publikum richtet und öffentlich, das heißt für jedermann zugänglich ist.¹⁴⁰ Maletzke spricht in diesem Zusammenhang auch von indirekter Kommunikation, da zumeist eine räumliche Trennung¹⁴¹ oder sogar eine raumzeitliche Trennung¹⁴² zwischen Kommunikator und Rezipient vorhanden ist.¹⁴³ Der Terminus „Masse“, welcher in Massenkommunikation vorkommt, wird im Sinne eines „dispersen Publikums“¹⁴⁴ verstanden: eine Vielzahl von Menschen, räumlich getrennter Individuen, die eine öffentliche Aussage empfangen, die durch ein Massenmedium verbreitet wird.¹⁴⁵ Unter Massenmedien werden all jene Medien¹⁴⁶ verstanden, „[...] über die durch Techniken der Verbreitung und Vervielfältigung mittels Schrift, Bild und/oder Ton optisch bzw. akustisch Aussagen an eine unbestimmte Vielzahl an Menschen vermittelt werden.“¹⁴⁷ Nach dieser Definition sind zu den Massenmedien unter anderem Flugblätter, Plakate, Presse, Buch und Hörfunk zu zählen.¹⁴⁸

¹⁴⁰ Vgl. SCHULZ: Kommunikationsprozess, S. 141. In: NOELLE-NEUMANN/ SCHULZ/ WILKE (Hrsg.), 2000

¹⁴¹ zB bei Live-Sendungen im Rundfunk

¹⁴² zB beim Lesen eines Buches, oder bei aufgezeichneten Rundfunksendungen

¹⁴³ Vgl. BURKART, 1998, S. 167

¹⁴⁴ Maletzke führte den Begriff „disperses Publikum“ ein. Vgl. BURKART, 1998, S. 166

¹⁴⁵ Vgl. ebenda, S. 142-143

¹⁴⁶ Medium steht in diesem Sinn daher sowohl für personale als auch für technische Hilfsmittel zur Übertragung einer Botschaft. Vgl. BURKART, 1998, S. 36

¹⁴⁷ Vgl. BURKART, 1998, S. 168, zit. nach DÖHN 1979, S. 142; MALETZKE, 1963, S. 36

¹⁴⁸ Vgl. ebenda

2. Werbung

„Werbung wird in jedem Gesellschaftssystem angewandt.“¹⁴⁹

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Werbung, die nichts anderes als zielgerichtete Kommunikation ist. Von Werbung gibt es viele Definitionen, die nun folgende soll für diese Arbeit gelten. Demnach wird Werbung definiert

„[...] als versuchte Einstellungs- und Verhaltensbeeinflussung mittels besonderer Kommunikationsmittel.“¹⁵⁰

Die Abgrenzung der Werbung zu anderen Formen der Beeinflussung liegt in dieser Definition vor allem in der Anwendung gesonderter Kommunikationsmittel.¹⁵¹ Diese Definition entspricht auch dem betriebswirtschaftlichen Sprachgebrauch von Albach, der unter Werbung den

„[...] planvollen Einsatz von Werbemitteln zur Erzielung bestimmter Absatzleistungen [...]“¹⁵²

versteht. Werbung soll aber nun nicht als reine Beeinflussung, sondern als systematischer Versuch der Beeinflussung verstanden werden. Denn auch ergebnislose Beeinflussungsversuche mancher Werbekampagnen fallen unter den Begriff der Werbung, da sie die Werbemittel „planvoll einsetzen“.¹⁵³ Dies erscheint gerade in der vorliegenden Arbeit als wichtiges Moment, war doch die Kampagne „KöW“ nicht immer erfolgreich und scheiterte am Ende schließlich sogar. Dennoch werden auch erfolglose Kampagnen nach dieser Definition als Werbung und nicht bloß als Beeinflussung verstanden. Spricht man von Werbung, wird zumeist jene Werbung verstanden, die Kroeber-Riel und Weinberg als Absatz-Werbung bezeichnen. Die Meinungsbeeinflussung hat dabei nur ein Ziel: den Absatz der Produkte.¹⁵⁴ Dabei kann der Werbebegriff

¹⁴⁹ KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 607

¹⁵⁰ KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 605

¹⁵¹ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 605

¹⁵² KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 605, zit. nach ALBACH, 1961, S. 624

¹⁵³ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 605

¹⁵⁴ Vgl. KROEBER-RIEL/WEINBERG, 2003, S. 605

gegen Werbung mit anderen Zielsetzungen abgegrenzt werden, etwa politische Werbung, bei der man heute meist von Propaganda spricht, wie bereits weiter oben erläutert. Diese Art von Werbung hat nicht das Ziel Waren abzusetzen, kann daher auch nicht als Absatz-Werbung verstanden werden.

2.1 Werbung im Wandel

Vor dem Hintergrund dieser, im obigen Kapitel beschriebenen, massiven Probleme in Österreich, der Arbeitslosigkeit und der nur geringfügigen Steigerung der Löhne zwischen 1925 und 1935, ist es um so erstaunlicher, wie sich die Werbung in dieser Zeit entwickelte und an Bedeutung gewann. Nicht nur die Werbesprache wandelte sich im Laufe der 1920er Jahre, auch der Widerstand gegen die Werbung wurde weitaus geringer. Doch was war „das Neue“ in der Werbesprache? Zu nennen wäre beispielsweise, dass vor allem Zusatztexte oder Qualitätsbeschreibungen an Bedeutung verloren haben. Im Gegenzug wurden vermehrt Bilder und Zeichnungen eingesetzt. Dabei musste aber nicht immer das Produkt selbst im Vordergrund stehen. Beispielsweise verzichtete der Graphiker Josef Binder oft gänzlich auf die Darstellung des Produktes und verwendete ausschließlich den Produktnamen oder die Schutzmarke. Als Beispiel hierfür kann die berühmte „Wäscheleine“ genannt werden, die er für Persil im Jahre 1927 entwarf.¹⁵⁵ Auch am Beispiel der Aktion „KöW“ kann diese Entwicklung abgelesen werden. Mit der Erschaffung des österreichischen Warenzeichens war schließlich auch die Möglichkeit geschaffen worden, alleine mit der Marke Austria zu werben, gänzlich ohne Zusatztext.

Noch im 18. Jahrhundert hoben sich die Werbeanzeigen in Zeitungen nicht wesentlich vom restlichen Erscheinungsbild ab.¹⁵⁶ Doch bereits zu Beginn des 19. Jahrhunderts versuchte man mittels hinweisender Hände oder fett gedruckter

¹⁵⁵ Vgl. KABELKA/BENNERSDORFER, 1997, S. 112

¹⁵⁶ Vgl. PFISTER, S. 12-13 in: DI FALCO/BÄR/PFISTER, 2002

Buchstaben eine Abgrenzung zu schaffen.¹⁵⁷ Ein qualitativer Sprung erfolgte im späten 19. Jahrhundert: erstmals wurden Bilder oder symbolische Darstellungen eingebracht, die die reinen Textbotschaften ablösten. Es war gelungen, die Waren mit Symbolen zu besetzen.¹⁵⁸ Diese Entwicklung ging rasant voran. Die Texte wurden immer kürzer, die Bilder immer attraktiver. Neben den immer beliebter werdenden Plakaten erreichte in Österreich die Email-Reklame ihren Höhepunkt.¹⁵⁹ Der Erste Weltkrieg brachte eine Fülle an Umwälzungen gesellschaftlicher, kultureller aber auch kommunikativer Art mit sich.¹⁶⁰ Nicht nur die politische Propaganda sondern auch die Revolution der Massenkommunikation ereilte ein Aufschwung, der nicht mehr aufzuhalten war. Der Krieg, der auch für die Werbewirtschaft katastrophal erscheint, denkt man etwa an die reduzierten Werbebudgets, war dennoch in vielerlei Hinsicht ein Fortschritt. Denn die werbliche Produktkommunikation erfährt gerade in Kriegs- und Krisenzeiten einen Aufschwung.¹⁶¹ Die Kommunikation ging weg von den gesellschaftlichen Eliten des Landes und wandte sich den „Massen“ zu, etwa mit Kriegspropaganda zur Mobilisierung der Arbeiter an der „Heimatfront“ und der Soldaten im Krieg.¹⁶² Die Ansprache der Massen war aus strategischen Gründen notwendig und wurde daher auch mehr und mehr „von den maßgeblichen Kreisen der Gesellschaft“ akzeptiert.¹⁶³ Die im Verlauf des Krieges abnehmende Begeisterung für den Krieg machte die Hinwendung zu den Vielen notwendig, um sie bei Kriegslaune zu halten – der Erste Weltkrieg kann aus diesem Grund auch als der „Urheber eines modernen Verständnisses von Massenkommunikation“¹⁶⁴ gesehen werden. Was die Gesellschaft von nun an ausmachte, sie bewegte, wie sie kommunizierte hing nicht mehr nur von den Adeligen und höheren Ständen ab. Die Teilnahme „der Vielen“ am politischen Geschehen machte „den verstärkten Einsatz persuasiver Kommunikationen wie

¹⁵⁷ Vgl. ebenda

¹⁵⁸ Vgl. PFISTER, S. 12-14 in: DI FALCO/BÄR/PFISTER, 2002

¹⁵⁹ Vgl. KABELKA/BENNERSDORFER, 1997, S. 128

¹⁶⁰ Vgl. GRIES, 2006, S. 57

¹⁶¹ Vgl. ebenda, S. 66

¹⁶² Vgl. GRIES, 2006, S. 58-67

¹⁶³ Vgl. ebenda

¹⁶⁴ GRIES, 2006, S. 58

politischer Propaganda erforderlich“¹⁶⁵ und führte zur Konvergenz von Wirtschaftswerbung und Propaganda. Viele Hersteller sahen ihre Chance in der Verknüpfung ihrer Produkte mit propagandistischen Aussagen oder zeigten ihre Verbundenheit mit den Soldaten an der Front.¹⁶⁶ Zu sehen ist diese Entwicklung in der Werbung der 1920er Jahre, die einen qualitativen - etwa in der Verwissenschaftlichung - und quantitativen Sprung erlebte.¹⁶⁷

Doch die historischen Plakate welche in der vorliegenden Arbeit abgebildet sind, müssen anders betrachtet werden, als die heute erscheinenden Werbeplakate: obschon es einen qualitativen Sprung der Werbeentwicklung gab, die Menschen nach dem Ersten Weltkrieg kannten keine bunten Bilder die ständig in Bewegung sind. Sie waren es nicht gewohnt immerwährend visuellen Reizen ausgesetzt zu sein. Dazu kamen noch der Papiermangel in der Zwischenkriegszeit und die mangelnde technische Ausstattung, was sich in der Druckqualität widerspiegelte.¹⁶⁸ Mehrfarbige Hochglanzzeitschriften, Fernsehen, Kinofilme, Internet – all das war für die Menschen kurz nach dem Weltkrieg undenkbar. Daher muss die Bewertung der Plakate und der Werbung eine andere sein. Dies, sowie die Rahmenbedingungen der Wirtschaft sollen mitbedacht werden, wenn die Plakate und sämtliche Werbemaßnahmen der Zwischenkriegszeit betrachtet werden.

Ein weiterer Wandel in der Werbung war die Akzeptanz derselben. Wie bereits oben erwähnt änderte sich auch die Einstellung zur Werbung. Es gab vermehrt Werbeabteilungen in Firmen und auch der Widerstand gegen die Werbung wurde geringer.¹⁶⁹ Auch in der Broschüre „Kauft österreichische Waren!“, die

¹⁶⁵ GRIES, 2006, S. 67

¹⁶⁶ Vor allem Sektmarken legten ihre „patriotische Gesinnung und militärisches Gehabe an den Tag“. Beispielsweise wurde die Sektmarke „Feist-Feldgau“ nur aus Anlass des Krieges herausgebracht. In Anzeigen wurde der Sekt von einem mächtigen deutschen Adler beschützt. Darüber hinaus wurden Soldaten und Offiziere zu regelrechten Werbefiguren und die Wirtschaftswerbung stellte sich „in den Dienst der Kriegspropaganda.“ Vgl. GRIES, 2006, S. 58-67

¹⁶⁷ Vgl. ebenda, S. 62

¹⁶⁸ Vgl. POLASCHEK/RIESENFELLNER, 2000, S. 10

¹⁶⁹ Vgl. ebenda, S. 128

der Lehrerschaft vom BM für Unterricht im Jahr 1934 empfohlen wurde und ein wirtschaftlicher Leitfaden für den Unterricht war, wird von der „unbedingt notwendigen Werbearbeit“ gesprochen.¹⁷⁰ Vorträgen und Aufsätzen von Werbeberatern ist zu entnehmen, dass sie der Werbung auch noch andere Attribute zuschrieben: Objektivität, erzieherische Wirkung oder etwa Reklame als wichtiger volkswirtschaftlicher und kultureller Faktor.¹⁷¹ Da die Plakatwerbung auch bereits ansehnliche Ausmaße erreicht hatte, wundert es nicht, dass in diese Zeit auch die Gründung der GEWISTA sowie der WIPAG fielen. Beide in Besitz der Stadt Wien befindlich. Eine weitere Neuerung war die Möglichkeit im Radio zu werben, da auch in Österreich ab dem Jahr 1924 das Radio-Zeitalter mit der Gründung der RAVAG anbrach.¹⁷²

2.2 Gemeinschaftswerbung

In der vorliegenden Arbeit geht es um eine spezielle Form der Werbung, die auch Gemeinschaftsreklame¹⁷³, Kollektivreklame¹⁷⁴, Kollektivwerbung¹⁷⁵ oder Kollektivpropaganda¹⁷⁶ genannt wird. Wie der Name bereits ahnen lässt, setzt diese Werbeform voraus, dass die daran Beteiligten genügend gemeinsame Interessen vertreten. Dies wiederum setzt voraus, dass die zu bildende Werbegemeinschaft auf einen Teil ihrer Selbständigkeit zugunsten kollektiver Interessen verzichtet.¹⁷⁷ Gekennzeichnet ist die Gemeinschaftswerbung durch Anonymität. Das bedeutet, dass man keinerlei Hinweise auf Marken oder Firmennamen finden kann, da diese beteiligen Firmen oder Branchen in

¹⁷⁰ Vgl. ARBEITSGEMEINSCHAFT WIRTSCHAFTLICHER KÖRPERSCHAFTEN „KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN“, 1934, S. 3

¹⁷¹ Vgl. LECHNER, Bert: Reklame und Publikum. In: KONTAKT, September 1930, S. 20-21

¹⁷² Vgl. ebenda S. 128-145

¹⁷³ Vgl. KROPFF, Hanns: Rationalisierung von Verkauf und Reklame. In: KONTAKT, Mai-Juni 1929, S.3-4

¹⁷⁴ Vgl. BRÜCKNER, Eugen: Ersetzt die Kollektivreklame die Reklame der Einzelfirma? In: KONTAKT, März 1928, S. 5

¹⁷⁵ Vgl. N.N.: Gute Kollektivpropaganda. In: KONTAKT, Mai-Juni 1928, S. 5

¹⁷⁶ Vgl. ebenda

¹⁷⁷ Vgl. SCHINDELBECK, S. 64 In: WISCHERMANN/BORSCHIED/ELLERBROCK (Hrsg.), 2000

Konkurrenz zueinander stehen.¹⁷⁸ Das genaue Gegenteil ist die Sammelwerbung, bei der diese Anonymität vollkommen fehlt.¹⁷⁹ Zwischen der Sammelwerbung und der Gemeinschaftswerbung liegt die sogenannte Verbundwerbung, bei der Hersteller zusammen werben deren Sortiment sich ergänzt oder unterscheidet. Bei dieser Form werden meist die Hersteller oder die Marken genannt.¹⁸⁰ Eine weitere Spielart gemeinschaftlichen Werbens ist die kooperative Werbung, bei der die Hersteller und die Händler in der Form zusammen arbeiten, dass die Erzeuger Zuschüsse zur Händlerwerbung geben und umgekehrt, wenn diese die Namen des jeweiligen Partners erscheinen lassen.¹⁸¹ In der vorliegenden Arbeit soll es jedoch um die eigentliche Form der Gemeinschaftswerbung gehen. Die verschiedenen Spielarten sollten nur der Vollständigkeit halber genannt werden. Wie bereits weiter oben erwähnt, kann es zur Konvergenz von Wirtschaftswerbung und politischer Propaganda kommen. Die ARGE wurde auf Initiative des damaligen Bundesministers für Handel und Verkehr, Schürff, ins Leben gerufen, wie weiter unten noch ausführlich beschrieben wird. Aber auch die Kampagne der Aktion „KöW“ wurde mit politischen Argumenten bestritten, was zeigt dass diese Verschränkung von Politik und Werbung auch in Form von Gemeinschaftswerbung aufgetreten ist.

Darüber hinaus lässt sich die Gemeinschaftswerbung strukturell noch in horizontale und vertikale Konkurrenz unterscheiden.¹⁸² Schindelbeck meint damit, dass nicht nur die artverwandten Produkte, sondern auch die artverschiedenen Erzeugnisse am Markt um die Gunst des Konsumenten ringen. Im Österreich der Zwischenkriegszeit finden sich außer der Kampagne „Kauft österreichische Waren!“ noch andere Beispiele von Gemeinschaftswerbung. Wie oben bereits erwähnt gab es diese allerdings nicht nur in Österreich, sondern auch Deutschland, England, Frankreich, Italien, Belgien, den Niederlanden, der

¹⁷⁸ Vgl. SCHINDELBECK, S. 65 In: WISCHERMANN/BORSCHIED/ELLERBROCK (Hrsg.), 2000, zit. nach WÜLFING: Gemeinschaftswerbung. In: ZANKL (Hrsg.): Werbeleiter-Handbuch. München, 1966, S. 1257-1281

¹⁷⁹ Vgl. ebenda

¹⁸⁰ Vgl. ebenda

¹⁸¹ Vgl. ebenda

¹⁸² Vgl. SCHINDELBECK, S. 65 In: WISCHERMANN/BORSCHIED/ELLERBROCK (Hrsg.), 2000

Tschechoslowakei, Ungarn, Dänemark, Schweden, Norwegen, Finnland, Polen, Amerika oder der Schweiz, um nur einige zu nennen. „Ich bin nicht reich genug, um billig einzukaufen“ war etwa eine Plakatwerbung in der Schweiz in den 1930er Jahren. Gekämpft haben hier die mittelständischen Handelsgeschäfte und das Gewerbe in Basel gegen den Rummel nach Billigem.¹⁸³ Doch bereits im Februar 1914 gründete man dort die „Neue Helvetische Gesellschaft“, deren Zweck es war, das nationale Erbgut zu wahren, den vaterländischen Gedanken zu stärken um so der Schweiz eine würdige Zukunft zu sichern.¹⁸⁴ Wie weiter unten erwähnt folgte schließlich im Jahr 1916 der „Schweizer Wochen“-Verband, der die Hebung des Absatzes schweizerischer Erzeugnisse im In- und Ausland zum Ziel hatte.¹⁸⁵ Hauptsächlich bemühte sich der Verband um die Vorführung und Veranstaltungen der Schweizer Woche. Während der Veranstaltung im Herbst veranlasste der Verband, dass zehn Tage lang alle Detaillisten nur Schweizer Waren in den Schaufenstern zu zeigen hatten.¹⁸⁶ Zur gleichen Zeit fanden sich in Presse, Radio- und Vortragsveranstaltungen Hinweise für das Publikum auf die Schweizer Woche.¹⁸⁷ Einen ähnlichen Slogan wie jenen in Österreich, verwendete auch Dänemark: „Gib Händen Arbeit, kauf dänische Waren!“¹⁸⁸ Auch hier ging die Werbung über die reine Wirtschaftswerbung hinaus – das nationale Bewusstsein sollte gestärkt werden.¹⁸⁹ Auch in Dänemark gab es einen Verein: „Dansk Arbejde“, dessen Ziel die Förderung des Absatzes dänischer Waren war, wurde im Jahr 1908 gegründet.¹⁹⁰ Hier sollten jährlich stattfindende Messen in Fredericia und ab 1926 in Kopenhagen, einen Überblick über die dänische Produktion bieten.¹⁹¹ Schweden warb mit Plakaten, deren Aufschriften so lauteten: „Einigkeit macht

¹⁸³ Vgl. MEIER-BRAUN: Gemeinschaftswerbung. In: ÖSTERREICHISCHE REKLAME PRAXIS, Dezember 1934, S. 10

¹⁸⁴ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 40

¹⁸⁵ Vgl. ebenda

¹⁸⁶ Vgl. ebenda

¹⁸⁷ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 40-41

¹⁸⁸ Vgl. FRÖHLICH, WILHELM: Propaganda für Inlandwaren und Heimatgeltung in den skandinavischen Staaten. In: KONTAKT, Jänner 1931, S. 57

¹⁸⁹ Vgl. ebenda

¹⁹⁰ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 43

¹⁹¹ Vgl. ebenda

stark! Kauft schwedische Waren! Der Wohlstand des Landes bedeutet Wohlstand des Volkes.“¹⁹² Die Slogans glichen sich also und auch die Organisation der Vereine und Verbände, die sich zumeist in Landes- und Ortskomitees aufteilten, war ähnlich. Auch Messen, Wochen und Tage für inländische Waren wurden in den jeweiligen Ländern veranstaltet. Österreich musste also tatsächlich bloß einen Blick über die Grenzen werfen, wenn es um die Planung der Aktion ging. Denn die Gemeinschaftswerbung war in zahlreichen Ländern vertreten.

Doch auch in Österreich sind neben der von mir beleuchteten Gemeinschaftswerbung „Kauft österreichische Waren!“ auch andere Beispiele zu nennen. „Fahret auf österreichischen Schiffen“ etwa oder die Kampagnen der Hut-, Pelz- und Schirmbranche, sowie die der Strick- und Wirkwarenindustrie.¹⁹³ Obwohl die Gemeinschaftswerbung sowohl in demokratischen Gesellschaften wie auch in Diktaturen vorkommt, stellt sie doch eine spezifische Form von Wirtschaftswerbung dar, die charakteristisch für Gewaltherrschaften wie Diktaturen und autoritäre Systeme sind.¹⁹⁴ Wie weiter unten angeführt, kommt diese Form der Wirtschaftswerbung den politischen und propagandistischen Anforderungen einer Diktatur am ehesten entgegen¹⁹⁵, da sie zentral steuerbar ist. Die Zeitschrift ÖSTERREICHISCHE REKLAME charakterisiert die Gemeinschaftswerbung 1930 folgendermaßen:

„Unter Gemeinschaftswerbung wird jene Art der Reklame verstanden, die von einer Produzentenvereinigung ausgehend der Propagierung eines Produktes im allgemeinen und nicht der einer Marke oder einzelnen Firma im besonderen dient“.¹⁹⁶

Da, wie oben bereits erwähnt, Marken immer größere Bedeutung erlangten und diese auch beworben wurden, geht es bei der Gemeinschaftswerbung oftmals um Produkte, die nicht oder kaum markenfähig sind.

¹⁹² Vgl. PAULSEN, 1931, S. 48

¹⁹³ Vgl. N.N.: Der Siegeszug der Kollektiv-Reklame. In: KONTAKT, September 1927, S. 7

¹⁹⁴ Vgl. GRIES, 2006, S. 79

¹⁹⁵ Vgl. GRIES, 2006, S. 79

¹⁹⁶ FALK, Erich: Ein ungewöhnliches Beispiel vertikaler Gemeinschaftswerbung. In: ÖSTERREICHISCHE REKLAME, Februar 1930, S. 18

2.2.1 Gemeinschaftswerbung in Deutschland

Diese spezielle Werbeform erlebte Mitte der 1920er Jahre in Deutschland größere Dimensionen, während vor dem Ersten Weltkrieg kaum in dieser Form geworben wurde.¹⁹⁷ Die Anfänge in Deutschland sind im Jahr 1926 zu finden, als von den Spitzenverbänden des deutschen Weinbaues und -handels die Werbetätigkeit für den Absatz des deutschen Weines begonnen wurde.¹⁹⁸ Beispiele sind auch schon einige Jahre zuvor zu finden, etwa die Bemühungen der Zuckerindustrie mit dem Slogan „Zucker ein Nahrungsmittel“. Diese Kampagne dürfte aber nicht die Dimension jener des Weinbaues erreicht haben.¹⁹⁹ Ab dem Jahr 1926 wurden die Werbetätigkeiten dann umfangreicher: es wurde für Obst und Gemüse, für Seefische, für deutsche Leinenwaren oder für Solinger Stahl geworben. Die fordernde Kampagne „Kauft deutsche Waren“ ist jedoch erst im Jahr 1930 entstanden. Weitaus später als in anderen europäischen Ländern.²⁰⁰ Weitere Kampagnen die in Deutschland durchgeführt wurden trugen Titel wie „Trinkt deutschen Wein“, „Traget Schmuck, Schmuck ziert“ oder „Eßt [!] mehr Fische“.²⁰¹ Oder die Gemeinschaftswerbung der deutschen Konditoreien die mit Plakaten, welches eine Frau und einen Mann in freudiger Erwartung lächelnd vor einem Schaufenster einer Konditorei zeigt, und dem Slogan „O daß [!] ich tausend Münder hätte!“ geworben hat.²⁰² Ab dem Jahr 1927 fanden sich auch die Unternehmer im Bereich Porzellan zusammen, um gemeinschaftlich zu werben: „Dein Heim – Deine Welt. Sein Schmuck – Porzellan!“ waren die Kennworte im Jahr 1927. Ein Jahr darauf wurde mit „Porzellan ist Kultur“ geworben. „Porzellan ist Hygiene“ lautete das Motto 1930, als auf der Hygieneausstellung in Dresden ausgestellt wurde.²⁰³

¹⁹⁷ Vgl. SCHINDELBECK, S. 64 In: WISCHERMANN/BORSCHIED/ELLERBROCK (Hrsg.), 2000

¹⁹⁸ Vgl. SCHNEIDER, 1939, S. 3

¹⁹⁹ Vgl. ebenda

²⁰⁰ Vgl. ebenda

²⁰¹ Vgl. KROPFF, HANNS F.J.: Die letzte Entwicklung und die nächsten Aufgaben der Reklame. Mit besonderer Berücksichtigung der Gemeinschafts- und behördlichen Reklame. In: KONTAKT, Jänner 1931, S. 5

²⁰² Vgl. N.N.: Gute Kollektivpropaganda. In: KONTAKT, Mai-Juni 1928, S. 6

²⁰³ Vgl. SCHNEIDER, 1939, S. 4

2.2.2 Gemeinschaftswerbung in England

Die Frage ob es ein Vorbild für Österreichs Kampagne gab, kann hier beantwortet werden, da Englands Kampagne und der Slogan „Buy British“²⁰⁴ als Vorbild für Österreich gegolten hat. Nicht nur Randnotizen in Reklamezeitschriften belegen dies. Die Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Wien richtete im Jahr 1927 ein Schreiben an die Österreichische Gesandtschaft in London, in dem sie um Propagandamaterial bittet, welches in England in Verwendung war. In dem Schreiben wurde auch begründet warum das Material, insbesondere Plakate und Drucksorten, von Nöten wäre: da über Anregung und unter Mitwirkung der Regierung eine gleiche Aktion in Gange wäre, würde das Propagandamaterial aus England zu Studienzwecken benötigt werden.²⁰⁵ Wie ein Antwortschreiben aus London belegt, wurde dieser Bitte auch Folge geleistet und die Broschüre „Empire Marketing Board, A Year's Progress“ wurde nach Wien geschickt.²⁰⁶ Weiteres Material sollte folgen.

Doch England war nicht nur in diesem Punkt Vorreiter. Auch wenn man die Länder reiht die wie Österreich um den einheimischen Markt gekämpft haben, kann England als das Ursprungsland dieser Bewegung gesehen werden.²⁰⁷ Bereits im Jahr 1887 wurde ein Gesetz verabschiedet, welches die Kennzeichnungspflicht ausländischer Waren vorsah. Ursprünglich mussten so die Waren gekennzeichnet werden, wenn sie durch die englische Beschriftung aus Versehen englische Herkunft vortäuschten. Im Jahr 1926 lautete die neuerliche Formulierung dieses „Merchandise Marks Act“, dass die Ware immer gekennzeichnet werden muss, sobald sie ausländischen Ursprungs ist, aber den Namen oder die Geschäftsmarke eines Engländers trägt. Darüber hinaus konnte auch bei bestimmten Waren der Aufdruck „foreign“ verlangt werden.²⁰⁸ Schon im Jahr 1923 wurde auch mit der Planung der Gründung einer Propaganda-

²⁰⁴ Vgl. NN.: Der Siegeszug der Kollektiv-Reklame. In: KONTAKT, Sept. 1927, Nr. 9, S. 7

²⁰⁵ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/2, 1927, Z. 11489, Schreiben der KfHGuI in Wien an die Österr. Gesandtschaft, 18 Belgrave Square, London, S.W.1, vom 26. Sept. 1927

²⁰⁶ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/2, 1927, Schreiben der Austrian Legation, 18, Belgrave Square, S.W.1 London, gerichtet an die KfHGuI in Wien vom 26. Oktober 1927

²⁰⁷ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 1

²⁰⁸ Vgl. ebenda

Organisation begonnen. Im Jahr 1925 folgten dann die Werbung mittels postalischen Entwertungsstempeln mit dem Aufdruck „British goods are best“, sowie die Abhaltung der „British shopping Weeks“.²⁰⁹ Im Mai 1926 wurde dann als die zentrale Organisation das „Empire Marketing Board“ gegründet, welche mit großem Aufwand geworben hatte. Das Budget dafür betrug jährlich £ 500.000,--, später sogar eine Million £.²¹⁰ Auch wurde eine Konsumentenorganisation, die „League of Empire Housewives“ gegründet, sowie ein Propaganda-Ausschuss des „Empire Marketing Board“, das „Publicity Committee“, welches sich aus Mitgliedern der Regierung, des Wirtschafts-Komitees, der Staatlichen Außenhandelsstelle, des staatlichen Pressebüros, des Staatsverlages, der Handelskammer, des Großhandelsverbandes, den Direktoren der Londoner Omnibusgesellschaft und der Rundfunkgesellschaft sowie Chefs großer Firmen, wie die des Warenhauses Harrods & Co. zusammensetzten.²¹¹ Die Untersuchungs- und Propaganda-Organisation „Empire Marketing Board“ war mit der Beeinflussung der Konsumenten sehr erfolgreich. In keinem anderen Land wurden die gekennzeichneten ausländische Waren so kritisch beäugt. Auch wurde von jedem Bürger verlangt, zunächst englische Waren, dann jene Waren die aus dem Empire stammten, zu kaufen.²¹²

Dokumentiert wurden diese Kampagne und die Arbeit des EMB durch jährliche Berichte. Geworben wurde ebenso mit Inseraten in Zeitungen, wie auch mit Plakaten²¹³.²¹⁴ Diese Plakate wurden auch an 21.000 Schulen im Vereinigten Königreich verteilt. Weitere Maßnahmen waren Vorträge, Diskussionsveranstaltungen, Radioberichte über Empire-Warenerzeugung, Werbefilme und seit 1930 Hausfrauen-Diskussionen.²¹⁵ Um tatsächlich alle Konsumenten zu erreichen wurden darüber hinaus die bereits genannten

²⁰⁹ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 2

²¹⁰ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 2

²¹¹ Vgl. ebenda

²¹² Vgl. PAULSEN, 1931, S. 4

²¹³ Lt. der Organisation wurde in 450 Städten des Vereinigten Königreiches mittels 1780 Plakatanschlagstellen geworben. Darüber hinaus besaß sie entsprechende Mengen in Australien, Neuseeland, Südafrika und British-Westindien. Vgl. PAUSEN, 1931, S. 3.

²¹⁴ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 3

²¹⁵ Vgl. ebenda, S. 4

„Empire shopping weeks“ veranstaltet. An den Viktoria-Stationen in London lief einmal ununterbrochen ein Tageslicht-Film. Es wurden Broschüren aufgelegt und Prospekte gestaltet. Um professionelle Werbung zu gewährleisten wurde einer der bekanntesten Werbefachleute Englands, Sir William Crawford, engagiert der den Stil dieser Werbung bestimmte: in Inseraten wurde vorzugsweise die Hausfrau angesprochen, die Arbeitslosigkeit wurde zum Thema gemacht, die Kampagne verbreitete stets Optimismus.²¹⁶ Bevor neue Maßnahmen begannen, wurden die Händler in ihren Branchenzeitungen darauf aufmerksam gemacht.²¹⁷ Vergleicht man die Aktion „Buy British“ mit der österreichischen Version „Kauft österreichische Waren!“, so lassen sich doch sehr große Parallelen erkennen, die zeigen, dass England tatsächlich als Vorbild gedient haben muss. Darüber hinaus hat sich Österreich beinahe aller Werbemaßnahmen und –mittel bedient, die auch England benutzte. Belege dafür, dass die Kampagne zumindest teilweise kopiert wurde, finden sich auch in Schriftstücken aus der Anfangszeit von „KöW“.²¹⁸

Auch die heimischen Werbezeitschriften widmeten sich der Kampagne in England. So schreibt der KONTAKT: die englischen Obsthändler gaben 1,5 Millionen Schilling für die Kampagne „Esset mehr Obst“ aus, was einen Anstieg des Obstkonsums um das Zehnfache des Betrages zur Folge hatte.²¹⁹

2.2.3 Warum Gemeinschaftswerbung?

In Zeiten vieler Arbeitsloser, hoher Inflation und Preiserhöhungen sprechen auch andere Gründe dafür gemeinschaftlich zu werben. Schindelbeck nennt dies das ökonomische Kalkül und meint damit, dass sich die finanziellen Mittel, die teure

²¹⁶ Vgl. ebenda, S. 4-5

²¹⁷ Vgl. ebenda, S. 5

²¹⁸ Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1. Schreiben des Bundesministers für Handel und Verkehr, Schürff vom 30. Juni 1926, gerichtet an die Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Wien, in dem er vorschlägt, eingeführte Propagandamaßnahmen ausländischer Staaten genau zu prüfen um feststellen zu können, ob sie auch für Österreich in Betracht kämen. Namentlich nannte er England und Schweden.

²¹⁹ Vgl. N.N.: Der Siegeszug der Kollektiv-Reklame. In: KONTAKT, September 1927, S. 7

Marktforschung, die für Werbung notwendig ist, am leichtesten im Rahmen von Gemeinschaftswerbung aufreiben lassen.²²⁰ Schneider hält in seiner Dissertation von 1939 fest:

„Die Gründe zur Durchführung von Gemeinschaftswerbung sind mannigfaltiger Art. Ganz allgemein kann festgestellt werden, daß [!] die Sorge um die weitere Lebensfähigkeit und die wirtschaftliche Entwicklung ganzer Wirtschaftszweige, der Schwund des Absatzes, die Verdrängung vom Markt in erster Linie den Anstoß gaben, Gemeinschaftswerbung durchzuführen.“²²¹

Doch allein die Kosten sind nicht ausschlaggebend um kollektiv zu werben, da oftmals die Gemeinschaftswerbung und die nachfolgende Einzelwerbung bezahlt werden müssen. Jedoch, so wurde erhofft, wird die Werbewirkung durch die Gemeinschaftswerbung und anschließende Einzelwerbung intensiver und daher sind die Kosten im Verhältnis zur Wirkung relativ kleiner.²²² Auch sozialpolitische Gründe wurden genannt, um eine Erklärung für die Kollektivreklame abzuliefern: in Deutschland wurde für den Verzehr von mehr Fisch geworben (s.o.). Begründet wurde die Werbung damit, dass Fisch sowohl ein billiges, aber auch ein gesundes Nahrungsmittel wäre.²²³ Nicht nur sozialpolitisch, auch nationalpolitisch war die Gemeinschaftswerbung erwünscht. Schneider schreibt 1939 in seiner Dissertation, dass der „Gemeinschaftsgedanke, wie er von der nationalsozialistischen Wirtschaftswerbung angestrebt wird“, vielfach als Veranlassung diene, sich der Gemeinschaftswerbung als Werbeform zu bedienen. Diese Werbeform wurde auch vom Werberat in Deutschland gewünscht, da die Werbung so „zentral geleitet“ werden könne.²²⁴

Schindelbeck führt an, dass Gemeinschaftswerbung vor allem für mittelständische Unternehmen besonders attraktiv sei, da diese oftmals über ein nicht ausreichend hohes Werbebudget verfügen. Wie bereits an anderer Stelle erwähnt, bestand die Wirtschaft in Österreich vor allem aus Klein- und

²²⁰ SCHINDELBECK, S. 65 In: WISCHERMANN/BORSCHIED/ELLERBROCK (Hrsg.), 2000

²²¹ SCHNEIDER, 1939, S. 4

²²² Vgl. SCHNEIDER, 1939, S. 4

²²³ Vgl. SCHNEIDER, 1939, S. 5-6

²²⁴ Vgl. SCHNEIDER, 1939, S. 1

Mittelbetrieben. Ein weiterer Grund gemeinschaftlich zu werben: wenn neue Waren oder Materialien eingeführt werden sollen, oder es darum geht den Verbraucher nachhaltig zu beeinflussen.²²⁵ Dieser von Schindelbeck erwähnte Grund, trifft auf die Kampagne „KöW“ zu, da auch hier sozusagen „neue Waren“ eingeführt werden sollten. Die Österreicher kannten vielfach die heimischen Erzeugnisse nicht, oder sie waren schlichtweg nicht oder nur in geringen Mengen vorhanden. Daher war es ein Ziel der ARGE, aufklärend zu wirken und die Konsumenten nachhaltig in ihren Kaufentscheidungen zu beeinflussen. Gemeinschaftswerbung ist auch für Firmen interessant die Waren herstellen oder vertreiben, welche nicht oder kaum markenfähig sind, wie Zucker, Kohle, Beton oder Kartoffeln. In Branchen in denen die Markenfunktion am stärksten ausgeprägt ist, besteht hingegen kaum Neigung zur Gemeinschaftswerbung.²²⁶ Meines Erachtens nach existiert für Firmen, die gut eingeführte Marken produzieren oder vertreiben, oft nicht die Notwendigkeit auf gemeinschaftliche Werbung zurückzugreifen, da ohnehin jeder/jede die Marke kennt und damit geworben werden kann. Bei wenig markenfähigen Produkten wird auch deshalb oftmals gemeinschaftlich geworben, da gerade der fehlende Markenname oft durch Gütezeichen kompensiert wird, wie Schindelbeck anmerkt. Als Beispiele nennt er die Gütezeichen „Wollsiegel“, „Echtes Leder“ oder „Fleischerfachgeschäft“.²²⁷ Mit diesem Gütezeichen soll als Markenersatz Qualität nach außen, also zum Konsumenten hin kommuniziert werden. Gleichzeitig soll es nach innen disziplinierend wirken, indem jedem der sich nicht an der Gemeinschaftswerbung beteiligt, das Gütezeichen verwehrt wird.²²⁸ Wie in der vorliegenden Arbeit beschrieben, gab es auch bei der Kampagne „KöW“ ein Gütezeichen. Die sogenannte „Marke Austria“ sollte als Qualitätsnachweis die Herkunft inländischer Waren kennzeichnen. Das Gütezeichen wurde aber erst fast vier Jahre nach dem Beginn der Kampagne eingeführt, obwohl es bereits seit 1926 im Gespräch war. Wie in dem Beispiel

²²⁵ Vgl. SCHINDELBECK, S. 66 In: WISCHERMANN/BORSCHIED/ELLERBROCK (Hrsg.), 2000

²²⁶ Vgl. ebenda, S. 66

²²⁷ Vgl. ebenda, S. 68

²²⁸ Vgl. ebenda, S. 68

von Schindelbeck, galt auch bei der Kampagne „KöW“: nur die Mitglieder waren berechtigt, das Warenzeichen zu führen.

III. Die Gemeinschaftswerbung „Kauft österreichische Waren!“

1. Die Anfänge

Die Arbeitsgemeinschaft „KöW“ wurde also im Jahr 1927 gegründet. Doch bereits im Jahr 1926 gab es Weisungen des Bundesministeriums für Handel und Verkehr hinsichtlich der Bevorzugung inländischer Waren. Der damalige Bundesminister Schürff schrieb am 30. Mai 1926 an alle Bundesministerien, dass „alle Lieferungen und Arbeiten – wenn irgend möglich – ausschließlich im Inlande“²²⁹ zu vergeben wären. Nur in „zwingendsten Ausnahmefällen und nur im Einvernehmen mit dem gefertigten Bundesministerium“²³⁰ könnten Aufträge an ausländische Firmen vergeben werden. Diese Forderung wurde in einem Schreiben, welches an die Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie gerichtet war, nachdrücklich wiederholt. Im gleichen Schreiben wird auch angeregt, die Propagandamaßnahmen ausländischer Staaten wie England oder Schweden zu analysieren und darauf zu prüfen, ob diese Maßnahmen auf Österreich umzulegen wären. Das Ministerium hatte auch bereits konkrete Ideen: die Abhaltung von Vorträgen, die Kennzeichnung der inländischen Waren in Schaufenstern sowie die Verwendung von Propagandastempeln.²³¹ Die Kammer wurde gebeten, dazu Stellung zu nehmen. Die Forderung nur Aufträge an inländische Firmen zu vergeben, wurde dann noch einmal von Bundesminister

²²⁹ Vgl. Archiv der Wirtschaftskammer Wien, KARTEI E.27/468/1, BUNDESMINISTERIUM FÜR HANDEL UND VERKEHR, Schreiben erging an alle Bundesministerien: Richtlinien hinsichtlich der Abänderung der Wertgrenzen. Z.74294-10-1926, 30. Mai 1926, Hervorhebung des Verfassers

²³⁰ Vgl. Archiv der Wirtschaftskammer Wien, KARTEI E.27/468/1, BUNDESMINISTERIUM FÜR HANDEL UND VERKEHR, Schreiben erging an alle Bundesministerien: Richtlinien hinsichtlich der Abänderung der Wertgrenzen. Z.74294-10-1926, 30. Mai 1926, Hervorhebung des Verfassers

²³¹ Vgl. Archiv der Wirtschaftskammer Wien, KARTEI E.27/468/1, BUNDESMINISTERIUM FÜR HANDEL UND VERKEHR, BUNDESKANZLERAMT (ÄUßERES), Schreiben erging an die Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Wien: Propaganda für die Verwendung von inländischen Erzeugnissen, Z 78075-10-1926, 30. Juni 1926

Schürff in einem Schreiben an alle Landeshauptleute wiederholt.²³² Im Jahr 1926 wurde auch die Verwendung von postalischen Werbestempeln diskutiert, wie sie in England in Gebrauch waren.²³³ In Verwendung kamen, nach hitzigen Debatten mit dem Österreichischem Handelsmuseum, der Kammern für Handel, Gewerbe und Industrie, dem Hauptverband der Industrie Österreichs, dem BM für Handel und Verkehr und der Post- und Telegraphenverwaltung, Werbestempel mit dem Wortlaut „Kaufet österreichische Waren“ und „Besuchet die Kunststadt Wien und Oesterreichs herrliche Alpenwelt“.²³⁴

2. Die Aktion „Kauft österreichische Waren!“

Das Vorbild für die Kampagne „KöW“ war England mit seinem Slogan „Buy British“.²³⁵ Und obwohl auch das benachbarte Deutschland einige Kampagnen in diese Richtung hatte („Trinkt deutschen Wein!“), hielt man sich dort eher zurück, da man negative Auswirkungen auf den Export befürchtete.²³⁶ Zum Auftakt der Aktion fand ein Preisausschreiben statt, in dem die Frage „Warum wird so häufig ausländische Ware der österreichischen vorgezogen und warum soll österreichische Ware mehr als bisher gekauft werden?“ von Zeitungslesern beantwortet werden sollte. Damit stand am Beginn der Aktion „KöW“ die Frage, warum so viele ausländische Waren nach Österreich gelangten.²³⁷ Hohe Preise winkten jenen Lesern, die die Frage am besten beantworten konnten, da insgesamt S 7.500,-- ausgeschrieben wurden, wobei auf den ersten Preis S 2.000,-- auf den zweiten S 1.500,-- und auf den Drittplatzierten S 1.000,--

²³² Vgl. Archiv der Wirtschaftskammer Wien, KARTEI E.27/468/1, BUNDESMINISTERIUM FÜR HANDEL UND VERKEHR, Schreiben erging an alle Landeshauptleute: Öffentliche Lieferungen und Arbeiten; Richtlinien, Z. 84054-10-1926, 13. Juli 1926

²³³ Hier wurde mit dem Slogan „british goods are best“ geworben. Vgl. PAULSEN, 1931, S. 2

²³⁴ Vgl. Archiv der Wirtschaftskammer Wien, KARTEI E.27/468/1, Österr. Handelsmuseum 13.12.1926/KARTEI E 27.468/1 Kammern/KARTEI POST- und Telegraphenverwaltung Generaldirektion, 28.5.1927

²³⁵ Vgl. N.N.: Der Siegeszug der Kollektiv-Reklame. In: KONTAKT, Sept. 1927, S. 7

²³⁶ Vgl. GRIES/MORAWETZ: „Kauft österreichische Waren!“. In: BREUSS/EDER (Hrsg.): Konsumieren in Österreich 19. und 20. Jahrhundert, S. 223

²³⁷ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „KöW!“. In: KONTAKT, Juli/Aug. 1930, S. 12

entfielen.²³⁸ Vier weitere Teilnehmer erhielten je S 500,--, weitere fünf erhielten noch S 200,--.²³⁹ Die Frage konnte ganz allgemein beantwortet werden. Es war aber auch zulässig, sich nur auf einzelne Erzeugnisse oder Branchen zu beschränken.²⁴⁰ Der Umfang war mit 120 Druckzeilen à 7 Worte beschränkt. In der Form wurde den Teilnehmern aber freie Hand gelassen: ernste Prosa, heitere Versform, Essay, Novelle oder Feuilleton – alles war erlaubt.²⁴¹ Durch die Zuerkennung eines Preises an die Teilnehmer, erlangte die ARGE das unbeschränkte Urheberrecht an dem Manuskript. Als Einsendeschluss war der 20. August 1927 vorgesehen – bis 20. September wollte die Jury²⁴² die Gewinner bekannt geben.²⁴³ Ein Name in der Jury fiel dabei besonders auf: der damalige Kammeramtsdirektor der niederösterreichischen Landwirtschaftskammer, Engelbert Dollfuß. Der spätere Bundeskanzler war hier wieder einmal²⁴⁴ an Aktionen der Kampagne beteiligt.

Im darauffolgenden Herbst startete dann die Aktion selbst: die Präsidenten der Wiener AK, der Handelskammer und der Landwirtschaftskammer sollten im Radio Appelle an die Bevölkerung richten und damit eine fortwährende Reihe von Vorträgen einleiten.²⁴⁵ Den Radio-Einführungsvortrag bei dem es um Fortschritt, Radio, die menschliche Entwicklungsfähigkeit sowie um den Ausbau des Sendeprogramms von Radio Wien ging, hielt der Generalsekretär der

²³⁸ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/2, 1927, Preisausschreiben

²³⁹ Vgl. ebenda

²⁴⁰ Vgl. ebenda

²⁴¹ Vgl. ebenda

²⁴² Die Jury bestand aus Robert Ehrhart (Vizepräsident des Hauptverbandes der Industrie), Dr. Viktor Graetz, Dr. Julius Nowotny (Sekretär der Kammer für Arbeiter und Angestellte), Heinrich Lenhart (Vizepräsident der Kammer für HGul in Wien), Dr. Engelbert Dollfuß (Kammeramtsdirektor der n.ö. Landwirtschaftskammer) und Dr. Lothar Weiss (Vizepräsident des Gremiums der Wr. Kaufmannschaft). Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/2, 1927, Preisausschreiben

²⁴³ Vgl. ebenda

²⁴⁴ Weitere Beteiligungen: vgl. dazu Kapitel 5.3 Österreich in Bild und Ton, sowie 9. Politische Einflussnahme

²⁴⁵ Vgl. NN.: Inlandspropaganda. In: Die Industrie, 32, 1927, 29, S. 8

Arbeiterkammern, Dr. Edmund Palla. Die Rede fand am 12. Oktober statt.²⁴⁶ Am selben Tag sprach Hofrat Winter, vermutlich ein Vertreter der österreichischen Landwirtschaft, im Radio.²⁴⁷ Er warb für in Österreich erzeugte, landwirtschaftliche Molkereierzeugnisse, sowie für Obst und Gemüse. Sein Vortrag beinhaltete auch den Geldfluss, der durch den Einkauf ausländischer Waren ins Ausland floss. Er schloss mit einer Bitte an die Landwirte, doch auch heimische Waren zu bevorzugen.²⁴⁸ Ebenfalls am 12. Oktober 1927 sprach der Kammeramtsdirektor Götzinger im Radio. Sein Vortrag handelte von den Einfuhrüberschüssen Österreichs, den Gefahren die dadurch der heimischen Wirtschaft drohten, und deren Ursachen.²⁴⁹ Er schlug eine Kennzeichnung der heimischen Waren vor, sowie die Veröffentlichung von Listen, auf denen Firmen verzeichnet werden sollen, die heimische Waren erzeugten. Gegen Ende ging er noch auf die Qualität österreichischer Waren ein.²⁵⁰ Auch der Präsident des Hauptverbandes der österr. Kaufmannschaft und gleichzeitig Vizepräsident der Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Wien, Josef Vinzl, hielt einen Vortrag, bei dem es um die Stellung des Handels zur ÖW ging.²⁵¹ Am 13. Oktober 1927 folgte Dr. Leo Klemensiewicz mit seinem Radiovortrag über die „Österreichische Woche“.²⁵² Er zieht in seiner Rede einen weiten Bogen, indem er beim eigentlichen Schluss ansetzt und den Zweck²⁵³ der ÖW erläutert. Er spricht darüber, warum es den Österreichern so schlecht ergehe und dass jeder Österreicher beinahe für S 165,-- Waren aus dem Ausland kaufe. Die 140.000 Arbeitslose sind ebenso Thema des Vortrages, wie auch die Kampagne „Buy British“ in England. Er beschreibt weiter, welche Spitzenkörperschaften sich zur

²⁴⁶ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, Personen von A-Z, Dr. Palla, Vortrag vom 12. Oktober 1927

²⁴⁷ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, Personen von A-Z, Hofrat Winter, Radiovortrag vom 12. Oktober 1927

²⁴⁸ Vgl. ebenda

²⁴⁹ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, Personen von A-Z, Kammeramtsdirektor Hofrat Dr. Karl Götzinger, Vortrag vom 12. Oktober 1927

²⁵⁰ Vgl. ebenda

²⁵¹ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, Personen von A-Z, Josef Vinzl

²⁵² Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, Personen von A-Z, Dr. Leo Klemensiewicz Geschäftsführer der ARGE wirtsch. Körperschaften „KöW“. „Die ÖW“, Radiovortrag auf Radio Wien vom 13.10.1927

²⁵³ „Die ÖW bezweckt die Erziehung des Österreichers zum Egoismus.“ Vgl. ebenda

Arbeitsgemeinschaft vereint hatten und wies bereits auf ein Plakat hin, welches in den nächsten Tagen an den Straßenbahnen angeschlagen sein würde. Dieses warb für die ÖW und für den Kauf heimischer Waren. Er nannte das Datum der ÖW, sowie die Orte in denen Schaufensterwettbewerbe stattfanden. Er schließt mit dem Satz: „Zeigen Sie, dass sie patriotische Egoisten sind und beherzigen Sie besonders aber während der Österreichischen Woche das Mahnwort 'Kauft österreichische Waren!'“²⁵⁴

Es war also geplant „Österreichische Wochen“ und „Schaufensterwettbewerbe“ zu veranstalten. Auch die Schulkinder sollten im Rahmen von Schulveranstaltungen dazu angeleitet werden, heimische Erzeugnisse zu kaufen.²⁵⁵ Im Februar begannen monatelange Besprechungen zwischen Vertretern des Handelsministeriums und den verschiedenen Kammern (Handel, Landwirtschaft, AK). Diese führten ebenfalls zu dem Ergebnis, dass „Österreichische Wochen“ kombiniert mit „Schaufensterwettbewerben“ durchgeführt werden sollten. Denn damit gab es bereits im Ausland gute Erfahrungen. Bereits zu dieser Zeit wurde eine Kennzeichnung, also eine Art Herkunftszeichen, angedacht.²⁵⁶ Wie weiter unten dargestellt kam es dazu jedoch erst im Jahr 1930. Auch wenn die Aktionen sich in den unterschiedlichen Ländern ähnelten, es gab eine besondere österreichische „Eigenart“: die Argumente waren oft stark gefühlsbetont, wie Paulsen bemerkte.²⁵⁷ In den Straßen Wiens war folgendes Plakat, auf dem ein Brief eines Angestellten abgedruckt war, ausgehängt:

„Liebe Poldi! Ich bin so froh, daß [!] ich jetzt nicht abgebaut worden bin. Wenn die Leute mehr österreichische Waren kaufen, wird überhaupt niemand mehr abgebaut werden.“²⁵⁸

Auch die Reimform wurde sehr oft verwendet, was unten angeführte Beispiele zeigen werden. Vielfach wurden jedoch auch angstmachende Botschaften²⁵⁹

²⁵⁴ Vgl. ebenda

²⁵⁵ Vgl. N.N.: Inlandspropaganda. In: Die Industrie, 32, 1927, 29, S. 8

²⁵⁶ Vgl. N.N.: „Kauft österreichische Waren!“ In.: Die Industrie, 32, 1927, 31, S. 7-8

²⁵⁷ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 32

²⁵⁸ PAULSEN, 1931, S. 32

angewandt, was auch in den Reklamezeitschriften kritisiert wurde. Das ist ein Unterschied zur englischen Kampagne, die sich immer betont optimistisch gab.²⁶⁰ Paulsen gibt allerdings zu bedenken, dass die Situation Österreichs eine spezielle war: die Lebensfähigkeit des österreichischen Staates wurde in Frage gestellt,²⁶¹ wie bereits weiter oben erläutert. Daher so Paulsen, wäre „der Eindruck solcher pessimistischen Werbetexte, nicht so nachhaltig wie man glauben möchte.“²⁶² Zu erwähnen ist darüber hinaus noch, dass die Aktion „KöW“ von den politischen Lagern²⁶³ gleichermaßen Unterstützung fand. Da die Kampagne ein Jahrzent gelaufen ist, stellt sich auch die Frage, ob sie sich im Laufe der Zeit veränderte. Zu Beginn der Aktion gab es das österreichische Warenzeichen noch nicht, daher wurde oft das Bundeswappen auf die Plakate oder Flugzettel gedruckt. Mit Einführung der Marke Austria löste diese dann den Bundesadler ab. Obwohl von Seiten der Veranstalter stets betont wurde wie erfolgreich die ÖW war, wurde sie nach 1929 nicht mehr in ganz Österreich abgehalten und ist zum lokalen Ereignis abgestiegen. Die zweite Phase der Ersten Republik war, wie weiter oben bereits erläutert, autoritär geprägt. Doch änderte dies auch etwas an der Kampagne? Hinweise, mit dessen Hilfe diese Frage mit „ja“ beantwortet werden kann, finden sich bereits im Jahre 1934: Die im Jahr 1933 auf Initiative von Bundeskanzler Dollfuß ins Leben gerufene Filmwochenschau ÖiBuT schaltete ab 1934 kurze Werbeeinschaltungen für die Aktion „KöW“.²⁶⁴ Ab 1935²⁶⁵ fanden sich in den Unterlagen im Archiv der WK schließlich Briefe der ARGE an Redaktionen diverser Zeitungen, welche vielfach nicht namentlich aufscheinen. Die Briefe waren zumeist allgemein „An

²⁵⁹ zB „Für 165 Schilling im Jahr kauft jeder Oesterreicher vom Auslande ein, um 165 Schilling wird jeder Oesterreicher im Jahre ärmer. Wer nicht arm werden will, kauft österreichische Waren.“ PAULSEN, 1931, S. 33

²⁶⁰ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 33

²⁶¹ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 34

²⁶² Vgl. ebenda

²⁶³ Unterstützung seitens der Sozialdemokratie und des Bürgertum wurde beobachtet. Vgl. PAULSEN, 1931, S. 34

²⁶⁴ Vgl. dazu Kapitel 5.3 „Österreich in Bild und Ton“

²⁶⁵ Zum Beispiel: Brief der ARGE an alle Zeitungen. Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/3, Arbeitsgemeinschaft, 1935, 21. Oktober 1935

die Redaktion!“ gerichtet.²⁶⁶ Die ARGE forderte darin die Redaktionen auf, beigelegte kurze Notizen und Werbebotschaften²⁶⁷ in periodischen Abständen abzudrucken. Dies wurde zwar zumeist als Bitte formuliert, doch wie in Kapitel I, 4. „Der österreichische Ständestaat“ nachgelesen werden kann, darf angenommen werden, dass die angeschriebenen Zeitungen die Texte oder Werbebotschaften unverändert und unentgeltlich abzudrucken hatten. Im Jahr 1935 fällt auch besonders die kämpferische Sprache auf, mit der die kurzen Notizen formuliert waren, welche in den Zeitungen gedruckt werden sollten. Die Rede ist dort immer wieder von der sogenannten „Arbeitsschlacht!“. Ein Schreiben an eine Redaktion beginnt so:

„Mit Rücksicht auf die von der österreichischen Bundesregierung in Angriff genommene Arbeitsschlacht und in Hinblick auf die im Verlauf dieser Kampagne unbedingt notwendige Bevorzugung heimischer Waren, ersuchen wir höflichst um Abdruck untenstehender Notiz in ihrem gesch. Blatte.“²⁶⁸

Es folgte ein kurzer Text, der bei „jedem auch noch so kleinsten Einkauf“ zur Bevorzugung heimischer Waren aufruft. Erstens fällt bei obigem Zitat auf, dass auf die Bundesregierung verwiesen wird, was in den Jahren davor nicht geschehen war. Auch ist die Sprache eine andere. Die Slogans die dem Schreiben beigelegt waren, lauteten etwa: „Arbeitsschlacht! Jeder kämpft mit und kauft österreichische Waren!“ oder „Mitkämpfer in der Arbeitsschlacht sind alle Oesterreicher: Kauft österreichische Waren!“. Obwohl der zentrale Slogan „Kauft österreichische Waren!“ von Beginn der Kampagne bis zuletzt gleich geblieben war, änderte sich die Sprache im Laufe der Zeit. Ab dem Jahr 1935 wurde vor allem mit kriegesischem Vokabular wie „Kampf“ und „Arbeitsschlacht!“ geworben. Die „Arbeitsschlacht!“ sei, anders noch als in der Vergangenheit, ein „Bekenntnis zum Optimismus“, ein „lebensbejahender Ruf“

²⁶⁶ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/3, Arbeitsgemeinschaft, 1936. Schreiben der ARGE an die sehr geehrten Redaktionen, 28. Mai 1936

²⁶⁷ Zum Beispiel kurze Werbetexte wie: „Jung gewohnt, alt getan; Denkt an Euch, fanget an – Kauft österreichische Waren! Oder: Wir helfen uns selbst! Kauft österreichische Waren!“

²⁶⁸ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/3, Arbeitsgemeinschaft, 1935. Brief der ARGE an die geehrte Redaktion, 14. Mai 1935

an alle, schreibt die ARGE am 12. Juni 1935.²⁶⁹ Diese Beispiele zeigen, dass sich die Kampagne im Laufe der Zeit auch wandelt, obschon sie eine Konstante immer beibehielt: den Slogan „Kauft österreichische Waren!“

2.1 Zielgruppen der Aktion

Wie der Kapiteltitel bereits vermuten lässt, soll hier die Frage nach den Zielgruppen der Aktion behandelt werden. Wie sich herausstellte, wurden in deren Verlauf nicht nur die Konsumenten angesprochen, sondern auch die Produzenten der Waren, sowie der Handel. Auch wenn die ÖW und der „Wettkampf der Schaufenster“ die bekanntesten Aktionen waren, so waren sie laut dem Geschäftsführer der Aktion nicht die einzigen Aufgaben und dienten lediglich dazu,

„[...] in bestimmten regelmäßigen Zeitabschnitten durch eine große Aktion die Propaganda besonders intensiv zu gestalten und so durch eine Massenwirkung sämtliche Kreise der Bevölkerung sowohl Produktion als auch Konsum und Handel zu erfassen.“²⁷⁰

Das zeigt, dass die Werbung sich nicht bloß an die Konsumenten richtete. Auch der Handel und die Produzenten sollten angesprochen werden. Wie weiter unten²⁷¹ beschrieben, wurden auch spezielle Werbemaßnahmen und Werbemittel für diese Zielgruppe herausgebracht.

2.1.1 Handel und Produzenten

In einem Radiovortrag des Jahres 1927 also formuliert, dass die Produzenten und der Handel zu den Zielgruppen der Kampagne gehörten. Begründet wurde dies damit, dass die Produzenten die Konsumenten fremder Rohprodukte und

²⁶⁹ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/3, Arbeitsgemeinschaft, 1935, Brief der ARGE an die Redaktion, 12. Juni 1935

²⁷⁰ KLEMENSIEWICZ: „Kauft österreichische Waren!“. In: KONTAKT, Juli/August 1930, S.

12

²⁷¹ Vgl. dazu auch Kapitel 5. Werbemaßnahmen und Werbemittel, sowie Kapitel 5.2

Halbfabrikate wären.²⁷² Für den Handel wurden auch Preiszettel, Plakate und Flugzettel entworfen, die er teilweise kostenlos oder zum Selbstkostenpreis über die ARGE beziehen konnte.²⁷³

2.1.2 Konsumenten

2.1.2.1 Frauen

Frauen bildeten in der Werbung der Zwischenkriegszeit, vor allem im „Ständestaat“ die wichtigste Zielgruppe der Werbung.²⁷⁴ Die Frau wurde dabei fast immer als Hausfrau und Mutter verstanden und auch so in den Werbebotschaften angesprochen. Die Frau, genauer gesagt die Hausfrau, wurde auch in der Kampagne in England zumeist angesprochen.²⁷⁵ Auch in Einkaufsratgebern der damaligen Zeit finden sich Belege dafür, dass der Frau als Entscheidungsträgerin besondere Wichtigkeit zugesprochen wurde. So ruft der Geschäftsführer der Aktion „KöW“, Dr. Leo Klemensiewicz, in dem Einkaufsratgeber „Rohö“ die „denkende österreichische Hausfrau“ dazu auf, heimische Waren zu bevorzugen. Er begründet auch warum er sich an die Hausfrau wendet wenn er schreibt, dass fünfundsiebzig Prozent aller Einkäufe von Frauen getätigt werden würden. Dieser Prozentsatz erhöhe sich auf siebenundachtzig, sobald es um Waren wie Lebensmittel und Bedarfsartikel ginge.²⁷⁶ Obwohl er weiters anmerkte, dass dadurch der Frau eine besonders wichtige Rolle zukäme, die wichtigen wirtschaftlichen Funktionen in Frauenhänden lägen und die Frau aus diesem Grund die Ansprechpartnerin der Aktion „KöW“ wäre, spricht er ihnen gleich im nächsten Satz jegliches wirtschaftliche Verständnis ab: leider wüssten die Frauen nicht, dass in Österreich jeder sechste Arbeiter arbeitslos wäre und dass im Jahr für mehr als

²⁷² Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, Personen von A-Z, Dr. Palla, Generalsekretär der Arbeiterkammer, Radio-Einführungsvortrag vom 12. Oktober 1927

²⁷³ Vgl. dazu Kapitel 5.2 Kommunikation mit dem Handel

²⁷⁴ Vgl. GRIES, 2006, S. 74

²⁷⁵ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 4

²⁷⁶ Vgl. KLEMENSIEWICZ: Ein Aufruf an die denkende österreichische Hausfrau. In: Einkaufsratgeber „Rohö“, 1930, S. 3

1000 Million Schillinge Waren aus dem Ausland eingeführt werden müssten, die ebenso gut und preiswert im Inland zu bekommen wären.²⁷⁷ Darüber hinaus wurden für die Frauen spezielle Werbemittel herausgegeben²⁷⁸ und Kochvorführungen²⁷⁹ abgehalten.

2.1.2.2 (Schul-) Kinder und deren Eltern

Als wichtige Zielgruppe der Kampagne „KöW“ galten auch Kinder. Nicht nur, dass die ARGE im Jahr 1930 kleine rot-weiß-rote Fähnchen mit der Aufschrift „KöW!“ herausgegeben hatte. Die Wichtigkeit der Kinder formulierte auch der Geschäftsführer der Aktion, Dr. Leo Klemensiewicz, im KONTAKT. Er meinte, die Kinder hätten heute einen so enorm großen Einfluss auf ihre Eltern, dass sie dadurch wesentlich zur Verbreitung des Gedanken „KöW“ beitragen könnten.²⁸⁰ Wie im Kapitel 9.2 beschrieben, wurden auch Schulbücher adaptiert, Leitfäden für Lehrer erstellt und Werbeunterlagen der ARGE in Schulen verwendet, um die Kinder zu Wirtschaftspatrioten zu erziehen. Unten abgebildetes Plakat wandte sich dagegen nicht an die Kinder selbst, sondern an deren Eltern:

„Eltern! Wenn die Heimat euren Kindern einst Brot und Arbeit geben soll...
Kauft österreichische Waren!“



281

²⁷⁷ Vgl. ebenda

²⁷⁸ Vgl. dazu Kapitel 5.1 Kommunikation mit den Konsumenten

²⁷⁹ Vgl. dazu Kapitel 5.1 Kommunikation mit den Konsumenten

²⁸⁰ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „KöW!“. In: KONTAKT, Juli/Aug. 1930, S. 14

²⁸¹ Quelle: Archiv der WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN, Stubenring 8-10, 1010 Wien

„Jeder Österreicher muß [!] stolz sein auf die heimischen Erzeugnisse, darum muß [!] er aber auch genau wissen, was in Österreich erzeugt wird.“²⁸²

Dieses Zitat stammt aus dem Leitfaden für Lehrpersonen. Die Lehrerschaft sollte der Jugend erläutern, welche Waren in Österreich erzeugt werden und welche Rohstoffe im Land vorhanden sind. Dies wird in der Broschüre „Kauft österreichische Waren!“ auch ausführlich von Seite 18-60 abgehandelt. Da der Leitfaden für Lehrpersonen im Jahr 1934 herausgebracht wurde und sich auf die Zahlen von 1930 bezieht, hatte die ARGE immer noch das gleiche Problem wie zu Beginn: die Österreicher kannten die heimischen Waren zu wenig.

3. Die Arbeitsgemeinschaft „Kauft österreichische Waren!“

In diesem Kapitel soll die Frage nach den Akteuren der Kampagne beantwortet werden. Wer war an der Arbeitsgemeinschaft beteiligt und von wem ging die Initiative aus?

Im Jahr 1927 in der Februar/April-Ausgabe des KONTAKT, war von der Gründung eines „Zentralverbandes zur Förderung des Verbrauchs inländischer Erzeugnisse“²⁸³ die Rede.²⁸⁴ „Die Aktion zur Hebung des Konsums inländischer Waren“, wurde vom Handelsminister inauguriert. Zahlreiche Beratungen der Wirtschaftskorporationen gingen der Gründung des Vereins, welcher im Handelsmuseum lokalisiert war, voraus.²⁸⁵ Der NÖ Gewerbeverein, späteres Mitglieder der ARGE, schlug bereits im Mai 1927 dem Zentralverband vor, die österreichischen Erzeugnisse „mit einem Erkennungszeichen“ zu versehen, wodurch das Produkt sofort als österreichische Ware erkannt werden könnte.

²⁸² ARBEITSGEMEINSCHAFT WIRTSCHAFTLICHER KÖRPERSCHAFTEN „KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN“ 1934, S. 19

²⁸³ Der Zentralverband zur Förderung des Verbrauches inländischer Erzeugnisse hatte seinen Sitz in Wien I., Concordiaplatz 5, Fernsprecher 69-1-91. Der Vize-Präsident des Zentralverbandes war Herr Moriz Winter. Unterlagen zu diesem Verband aus dem Jahr 1927 sind im Archiv der Wirtschaftskammer Wien erhalten.

²⁸⁴ Vgl. N.N.: Aktion zur Hebung des Konsums inländischer Waren. In: KONTAKT, Februar-April 1927, S. 15

²⁸⁵ Vgl. ebenda

Darüber hinaus, so der Vorschlag, sollte das Erkennungszeichen auf sämtlichen Schreiben, Briefpapieren, Umschlägen, Verpackungen und Emballagen angebracht werden. Es könnte aus einem Markenbild bestehen, welches die Buchstaben „Oe“ und „E“ für „Oesterreichisches Erzeugnis“ in einem Dreieck enthalten solle, wobei die Farben rot und weiß gewählt werden sollen.²⁸⁶ Doch diese bereits konkreten Vorstellungen wurden nicht umgesetzt. Vermutlich, weil der Zentralverband nicht länger bestand. Die Autorin konnte zwar keinen Hinweis darauf finden, es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass der oben genannte Zentralverband in der Gründung der Arbeitsgemeinschaft mündete.

Im Jänner 1927 versandte der Bundesminister für Handel und Verkehr, Schürff, ein Schreiben mit dem Titel „Inlandspropaganda“ an Ministerien, Verbände und Vereine²⁸⁷, in dem er die planmäßige Propagierung inländischer Waren nach ausländischem Vorbild vorschlug. Auch die Kennzeichnung heimischer Waren, eigene Veranstaltungen wie Verkaufswochen für inländische Erzeugnisse, werden in diesem Schreiben bereits genannt. Darüber hinaus wird die Belehrung der Kinder im Unterricht sowie der breiten Bevölkerung im Rahmen der Publizistik und von Film- und Radiovorträgen angedacht.²⁸⁸ Im gleichen Brief regt das Ministerium eine Besprechung für den 14. Februar 1927 an. In dieser Besprechung wurde dann über die „Frage der Propagierung der vorzugsweisen

²⁸⁶ Vgl. Archiv der Wirtschaftskammer Wien, KARTEI E.27/468/1, VERBÄNDE, NÖ GEWERBEVEREIN. Schreiben des NÖ Gewerbevereines an Herrn Moriz Winter, Vizepräsident des Zentralverbandes zur Förderung des Absatzes inländischer Erzeugnisse in Wien, 23. Mai 1927

²⁸⁷ Das Schreiben erging an: Bundesministerien für Unterricht, für Land- und Forstwirtschaft und für soziale Verwaltung, ferner an die Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Wien (als geschäftsführende Stelle des Handelskammertages), an die Kammer für Arbeiter und Angestellte in Wien (als geschäftsführende Stelle des Arbeiterkammertages), an den Hauptverband der Industrie Österreichs, an den Tiroler industriellen Verband, an den Hauptverband der Kaufmannschaft, an den Hauptverband der Gewerbeverbände Österreichs, an den Reichs-Handels- und Gewerbebund, an den Verein der Bergwerkbesitzer Oesterreichs, an den n.ö. Gewerbeverein und an die Präsidentenkonferenz der land- und forstwirtschaftlichen Hauptkörperschaften.

²⁸⁸ Vgl. Archiv der Wirtschaftskammer Wien, KARTEI E.27/468/1, BUNDESMINISTERIUM FÜR HANDEL UND VERKEHR: Inlandspropaganda, Zl.112.051-10-1926, 29. Jänner 1927

Verwendung inländischer Erzeugnisse“²⁸⁹ nachgedacht und eine weitere Sitzung für den 24. Februar anberaumt.

Die Arbeitsgemeinschaft wirtschaftliche Körperschaften „Kauft österreichische Waren“ wurde 1927 ins Leben gerufen. Sie hatte ihren Sitz im Industriehaus im dritten Wiener Bezirk, Schwarzenbergplatz 4 und war unter der Telefonnummer U-19-5-90 zu erreichen.²⁹⁰ Bei einer Konferenz, die am 8.7.1927 stattfand, formulierte Handelskammerpräsident Tilgner das Aktionsprogramm der ARGE: Insbesondere sollte die heimische Bevölkerung über Umfang und Gliederung der österreichischen Produktion aufgeklärt werden, da das Wohlergehen jedes Einzelnen vom Erstarben der Volkswirtschaft abhängig sei.²⁹¹

3.1 Die Ziele der ARGE

In der Satzung der ARGE ist unter § 2 zu lesen, die ARGE

„[...] bezweckt zum Vorteile der österreichischen Volkswirtschaft die Förderung der Kenntnis und Wertschätzung der einheimischen geistigen und materiellen Arbeit und damit die Hebung des Absatzes österreichischer Erzeugnisse im Inland und Ausland.“²⁹²

Nach eigener Definition hatte die ARGE das Hauptziel

„Die österreichische Bevölkerung zu ermuntern, Wege zur Rettung unserer notleidenden Wirtschaft einzuschlagen, ständig und eindringlich die Bevölkerung zu mahnen und aufzufordern, das heimische Erzeugnis dem fremdländischen vorzuziehen [...]“.²⁹³

²⁸⁹ Vgl. Archiv der Wirtschaftskammer Wien, KARTEI E.27/468/1, BUNDESMINISTERIUM FÜR HANDEL UND VERKEHR, Schreiben erging an die Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Wien: Inlandspropaganda, Zl.73.763-10, 18. Februar 1927

²⁹⁰ Vgl. N.N.: Die Austria-Marke. In: KONTAKT, Februar 1932, S. 31

²⁹¹ Vgl. N.N.: Inlandspropaganda. In: DIE INDUSTRIE, 32, 1927, 29, S. 7

²⁹² ARBEITSGEMEINSCHAFT WIRTSCHAFTLICHER KÖRPERSCHAFTEN „KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN“: Satzungen, 1931, S. 3

²⁹³ ARBEITSGEMEINSCHAFT WIRTSCHAFTLICHER KÖRPERSCHAFTEN „KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN“, 1934, S. 74

Denn das Publikum, so Klemensiewicz, sei für Aufklärung, ja auch für Belehrung zugänglich. Die Aufgabe der Aktion „Kauft österreichische Waren!“ sei es daher auch, diese Aufklärung in Form oben angeführter Werbemittel, zu bieten.²⁹⁴

Aus der Broschüre „Kauft österreichische Waren!“ geht hervor, dass nach wie vor nur die Hälfte der Kapazitäten in den Fabriken ausgenützt wurde.²⁹⁵ Im Vergleich dazu: Stiefel beschreibt in seiner Arbeit, dass im Jahr 1920/21 nur rund 25 Prozent der Kapazität in den Fabriken ausgelastet war.²⁹⁶ Zehn Jahre später war also noch immer erst rund die Hälfte der Kapazität in den meisten Betrieben erreicht. Die ARGE führte dies auf die Unkenntnis der Bevölkerung zurück. Ebenso kritisiert die ARGE die Lebensmitteleinfuhren Österreichs aus dem Ausland. Sowohl im Jahr 1930 als auch in den beiden folgenden Jahren, waren die am häufigsten eingeführten Waren Lebensmittel.²⁹⁷ An erster Stelle standen in den drei Jahren lebende Tiere, gefolgt von Nahrungsmittel/Getränke. An dritter Stelle folgten stets mineralische Brennstoffe/Torf. Die Einfuhren wurden zwar geringer²⁹⁸, jedoch wurden im gleichen Zeitraum auch die Ausfuhren derselben Warengruppen immer geringer^{299, 300}.

Doch keineswegs herrschte über die Ziele der ARGE unter den verschiedenen Wirtschaftskorporationen immer Einigkeit: ein Artikel vom Geschäftsführer der Aktion, Dr. Klemensiewicz zeigt, dass auch im Jahr 1930 noch immer Aufklärungsarbeit der ARGE unter ihren Mitgliedern notwendig war. Daher brachte die Fachzeitschrift KONTAKT auch immer wieder Artikel darüber, wie

²⁹⁴ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „Kauft österreichische Waren!“. In: KONTAKT, Juli/August 1930, S. 14

²⁹⁵ ARBEITSGEMEINSCHAFT WIRTSCHAFTLICHER KÖRPERSCHAFTEN „KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN“ 1934, S. 19

²⁹⁶ Vgl. Kapitel „Österreich nach 1918“

²⁹⁷ Vgl. ARBEITSGEMEINSCHAFT WIRTSCHAFTLICHER KÖRPERSCHAFTEN „KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN“, 1934, S. 9-10

²⁹⁸ Zum Vergleich: 1930 wurden lebende Tiere und Nahrungsmittel/Getränke im Wert von S 849.291,-- eingeführt, im Jahr 1932 S 473.601,-- .

²⁹⁹ Zum Vergleich: 1930 betrugen die Ausfuhren S 84. 784,--, im Jahr 1932 waren es S 39.355,--.

³⁰⁰ Vgl. ebenda

ähnliche Kampagnen im Ausland durchgeführt wurden. Die Vorliebe der Österreicher für ausländische Waren, stammt laut Herrn Klemensiewicz noch aus Monarchiezeiten,

„[...]als das Bürgertum in Nachahmung aristokratischer Sitten ausländische Waren mit Vorliebe kaufte [...]“. ³⁰¹

Diese Vorliebe hätte sich teilweise erhalten, sodass mancher heimische Erzeuger darauf angewiesen war, die Produkte auf dem Umweg über das Ausland unter fremden Etiketten oder durch ausländische Beschriftungen zu internationalisieren. ³⁰² Gleichzeitig räumt Klemensiewicz in dem Artikel ein, dass diese Vorliebe nur bei einem sehr geringen Anteil der Bevölkerung ausgeprägt wäre, jedoch diese Schicht die kaufkräftigste sei. Das größte Problem wäre jedoch der andere Teil der Bevölkerung, der sich in dieser Frage urteilslos gäbe. ³⁰³ Er schreibt weiter:

„Es handelt sich also bei der Aktion „Kauft österreichische Waren!“ in der Hauptsache darum, die Bevölkerung, die vielfach die heimischen Erzeugnisse zu wenig kennt, über Umfang und Gliederung der österreichischen Produktion aufzuklären und sie mit den heimischen Produkten möglichst vertraut zu machen. Weiters der Bevölkerung vor Augen zu führen, daß [!] das Wohlergehen jedes einzelnen abhängig ist von der Erstarkung der eigenen Volkswirtschaft, deren Grundfesten in der Produktion gelegen sind. Sodann auf Grund dieser Erkenntnis in jedem Bürger das volkswirtschaftliche Verantwortungsgefühl zu wecken und die Erkenntnis zu vertiefen, daß [!] er durch verständnisvolle Gefolgschaft dieser Bewegung berufen ist, die Bedingungen mitzuschaffen, von denen letzten Endes auch sein Wohlergehen abhängt.“ ³⁰⁴

Die Frage, warum die Kampagne aus Sicht der ARGE überhaupt notwendig war, kann somit spätestens an dieser Stelle beantwortet werden. Nach dem Ersten Weltkrieg waren umfangreiche Wareneinfuhren von Nöten, da sich Österreich nicht selber mit Lebensmitteln versorgen konnte. Als dies dann möglich gewesen wäre, kannten die Österreicher vielfach die heimischen Waren nicht oder bevorzugten schlichtweg die bereits bekannten Waren. Eine

³⁰¹ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „KöW!“. In: KONTAKT, Juli/Aug. 1930, S. 11

³⁰² Vgl. ebenda

³⁰³ Vgl. ebenda

³⁰⁴ KLEMENSIEWICZ: „KöW!“. In: KONTAKT, Juli/Aug. 1930, S. 11-12

Werbekampagne nach ausländischem Vorbild erschien den Politikern daher notwendig.

Die Gemeinschaftswerbung „KöW“ wurde auch so verstanden, dass sie ein „Wegbereiter“ für darüber hinaus von den einzelnen Wirtschaftsgruppen initiierten Werbemaßnahmen sei. Klemensiewicz formulierte es so, dass die Werbeleistung der einzelnen Wirtschaftszweige bzw. der Kaufleute, dann auf „einen günstig vorbereiteten Boden fallen“ würde.³⁰⁵ Betont wird in dem Artikel auch, dass die Aktion „KöW“ nicht mit einem Reklamefeldzug zu verwechseln wäre. Sie bediene sich zwar „reklamehafter Mittel“, wolle jedoch nicht für den Absatz der Erzeugnisse werben, sondern den Gedanken „Kauft österreichische Waren!“ forcieren und eine Bevorzugung heimischer Waren aller Branchen herbeiführen.³⁰⁶ Aus all diesen Zitaten ist vor allem herauszulesen, dass es vorrangiges Ziel war, die Bevölkerung aufzuklären. Die Käufer sollten „erzogen“ werden, so wie die Schulkinder zum Wirtschaftspatriotismus erzogen werden sollten. Und obwohl in den Satzungen, wie oben zitiert zu lesen ist, dass sowohl die einheimischen wie auch die ausländischen Konsumenten angesprochen werden sollten, war die Kampagne auf die österreichische Bevölkerung ausgelegt. Werbematerial, welches die Konsumenten außerhalb Österreichs ansprechen sollte, konnte von der Autorin leider nicht aufgefunden werden. Die Formulierung in den Satzungen und die durchgeführte Aktion sind in diesem Punkt widersprüchlich.

3.2 Der Aufbau der ARGE

In der Arbeitsgemeinschaft wirtschaftlicher Körperschaften „Kauft österreichische Waren!“, kurz ARGE, waren folgende österreichische Spitzenkörperschaften³⁰⁷ vertreten:

³⁰⁵ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „KöW!“. In: KONTAKT, Juli/Aug. 1930, S. 12

³⁰⁶ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „KöW!“. In: KONTAKT, Juli/Aug. 1930, S. 13

³⁰⁷ Diese beteiligten Spitzenkörperschaften, existieren teilweise heute noch, wenn auch unter anderen Bezeichnungen. Die österreichische Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie ist eine Vorläuferorganisation der Wirtschaftskammer. Der Hauptverband der Industrie Österreichs ist die heutige Industriellenvereinigung.

- Kammern für Handel, Gewerbe und Industrie
- Landwirtschaftskammern
- Arbeiterkammern
- Hauptverband der Industrie Österreichs
- Hauptverband der Gewerbeverbände
- Hauptverband der Kaufmannschaft³⁰⁸
- Niederösterreichischer Gewerbeverein³⁰⁹
- Spitzenorganisationen der Frauen aller politischen Richtungen.³¹⁰

Als Geschäftsführer der Aktion schien Dr. Leo Klemensiewicz auf.³¹¹ Das offizielle Publikationsorgan der ARGE war die „Industrie“, wo auch die offiziellen Verlautbarungen veröffentlicht wurden.³¹² In Wien wurde ein Büro errichtet, das im Industriehaus seinen Sitz hatte³¹³, welches mit der technischen Abwicklung der einzelnen Propagandamaßnahmen beauftragt war. Darüber hinaus wurden auch in den Bundesländern, und zwar in den Landeshauptstädten Landeskomitees³¹⁴ errichtet, welche unter der Führung der zuständigen Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie die Propagandatätigkeit im jeweiligen Bundesland durchführten. Ergänzt wurden die Landeskomitees von Ortskomitees in kleineren Städten und Ortschaften, welche unter der Führung wirtschaftlicher Korporationen standen.³¹⁵ Obwohl mit den oben genannten wirtschaftlichen Körperschaften scheinbar viele Bereiche abgedeckt wurden, kann dennoch die Frage gestellt werden, welche Organisationen, Vereine oder

³⁰⁸ Das Gremium der Wiener Kaufmannschaft, Schwarzenbergplatz 16, Wien IV, war im Hauptverband der österr. Kaufmannschaft vertreten und wirkte daher auch an der ARGE mit.

³⁰⁹ Niederösterreichischer Gewerbeverein, gegründet im Jahre 1839. Vereinshaus: Wien, I. Eschenbachgasse 11.

³¹⁰ Vgl. ARGE WIRTSCH. KÖRPERSCH. „KÖW“, 1934, S. 74

³¹¹ Leo Klemensiewicz hielt im Jahr 1927 einen Radiovortrag. In der Abschrift dieses Vortrages ist er als Geschäftsführer der Aktion angeführt. Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, Personen von A-Z, Dr. Leo Klemensiewicz Geschäftsführer der ARGE, Radiovortrag „Die ÖW“ vom 13. Oktober 1927

³¹² Vgl. PAULSEN, 1931, S. 28

³¹³ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 28

³¹⁴ Das Landeskomitee der Aktion „KöW“ für Niederösterreich hatte das Gewerbeförderungsinstitut, kurz GFI, der Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Wien I, Stubenring 8, inne.

³¹⁵ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „KöW!“. In: KONTAKT, Juli/Au. 1930, S. 12

Kammern ausgegrenzt wurden. Auch wenn die ARGE bereits im Jahr 1927, also vor der Zeit des österreichischen Ständestaates gegründet wurde, verwundert dennoch das Fehlen der christlichen Organisationen. Selbstverständlich hat die Autorin versucht, auch über Archive der damals Beteiligten³¹⁶ an Informationen zu gelangen. Zumeist jedoch leider ohne Erfolg.

4. Reaktionen des Umfeldes

4.1 Kritik der Reklamezeitschriften

Die Reklamezeitschrift KONTAKT³¹⁷ widmete sich der Aktion „KöW“ mehr als die andern Reklamezeitschriften³¹⁸, kritisierte die Aktion vor allem zu Beginn aber auch heftig. Als die „Aktion zur Hebung des Konsums inländischer Waren“ im Jahr 1927 gerade erst angedacht wurde und noch in den Kinderschuhen steckte, übte der KONTAKT bereits Kritik an der Vorgehensweise. Der damals neu gegründete „Zentralverband zur Förderung des Verbrauchs inländischer Erzeugnisse“ wollte „mit der Inseratenakquisition für einen Wiener Liliput-Führer beginnen, der in angeblich acht Serien von je 50.000 Exemplaren in Wien verteilt werden sollte.“³¹⁹ Die Kritik setzte daran an, dass die Auflage

³¹⁶ Die Industriellenvereinigung antwortete auf meine Anfrage, dass kein Archiv vor 1946 mehr bestehen würde.

³¹⁷ Der KONTAKT erschien zwischen 1926 und 1936, hieß ab 1932 aber CONTACT und war das Organ des Schutzverbandes der österreichischen Reklametreibenden.

³¹⁸ Weitere gesichtete Reklamezeitschriften: „ÖSTERREICHISCHE REKLAME“, erschienen zwischen 1926 und 1932 als Organ des Verbandes Österreichischer Reklamefachleute (VÖR) und des Bundes Österreichischer Gebrauchsgraphiker (BÖG). „ÖSTERREICHISCHE REKLAME-PRAXIS“, erschienen zwischen 1934 und 1937, als Nachfolge der „ÖSTERREICHISCHEN REKLAME“. „WERBE-WINKE“ erschienen zwischen 1935 und 1936 als Zeitschrift des Instituts für Werbung und Verkauf und des Österreichischen Werbeclubs Wien. „REKLAME-PRESSE“ erschienen im Juni 1936. „DEKORATIONS- UND REKLAMEKUNST“ erschien seit 1898 unter dem Titel „Das Blatt des Kaufmanns“ und hieß ab 1935 „Dekoration und Reklame“ und widmete sich vor allem dem Schaufenster. Daneben gab es noch spezialisierte Zeitschriften wie: „Schaufenster-Praxis“, „Die Kinoreklame“, „Seidls Reklame“, „Der Lebensmittelhändler“, deren genaue Tätigkeit die Autorin nicht verfolgt hat.

³¹⁹ Vgl. N.N.: Aktion zur Hebung des Konsums inländischer Waren. In: KONTAKT, Februar-April 1927, S. 15

nicht garantiert wurde und das Erscheinen des „Liliput-Führers“ nicht sicher wäre. Im gleichen Artikel wurde auch erwähnt, dass in Dänemark bei der Aktion „Kauft dänische Waren“ bereits einiges schief gegangen war. Die Postverwaltung in Dänemark ließ auf alle Poststücke Propagandastempel mit dem Aufdruck „Kauft dänische Waren“ anbringen, eine ausländische Firma brachte Klage wegen Geschäftsstörung dagegen ein und bekam Recht.³²⁰ Wie im ersten Kapitel „Die Anfänge“ angeführt, kamen solche postalischen Werbestempel auch in Österreich zum Einsatz. Auch im Jahr 1930 war die Kritik noch nicht verstummt. Im KONTAKT wurden die neuen Maßnahmen³²¹ der Aktion „KöW“ vorgestellt. Gleichzeitig wird vom Verfasser des Artikels gehofft, dass diese Maßnahmen besser funktionieren und stärkere Resonanz beim Publikum bringen sollten als bisher.³²² Auch beim Wettbewerb für das Warenzeichen fand sich Kritik in den Reklamezeitschriften. In der Zeitschrift ÖSTERREICHISCHE REKLAME fand sich etwa die Kritik, die ausgeschriebenen Preise für den Wettbewerb wären zu nieder. Zu diesem Zweck wurde mit dem Geschäftsführer Dr. Klemensiewicz verhandelt, um gegen die niedrigen Preise Einspruch zu erheben.³²³ Doch die ARGE setzte sich durch, die Preisgelder wurden nicht erhöht. Im gleichen Artikel wurde geschrieben, dass die ARGE auch eine allgemeine Publikumswertung über sämtliche affichierte Plakate vornehmen lassen wollte. Der B.Ö.G.³²⁴ konnte dies jedoch durch Vorsprechen bei Herrn Klemensiewicz verhindern. Sie fürchteten um Objektivität und überzeugten den Geschäftsführer der Aktion "KöW" mit ihren Argumenten.³²⁵

³²⁰ Vgl. ebenda

³²¹ Die Propagandamaßnahmen sollten für das Jahr 1930 sein: „Wettkampf der Schaufenster“, „Wettkampf der Inserate“ sowie ein „Wettkampf der Plakate“.

³²² Vgl. N.N.: „Kauft österreichische Waren!“ In: KONTAKT, Jänner-Februar 1930, S. 16

³²³ Herr Exax und Libesny wurden deligiert, um mit Dr. Klemensiewicz zu verhandeln. Vgl. N.N.: Wettbewerbe. In: ÖSTERREICHISCHE REKLAME, Heft 10/11, 1930, S. 34

³²⁴ Abkürzung steht für: Bund Österreichischer Graphiker

³²⁵ Vgl. N.N.: Wettbewerbe. In: ÖSTERREICHISCHE REKLAME, Heft 10/11, 1930, S. 34



Auch die Plakate der Aktion „KöW“ unterlagen der Kritik. Oben abgebildetes Plakat auf dem es heißt „Gedenkt der Kinder, indem ihr Arbeit schafft. Kauft österreichische Waren!“, wurde in der *ÖSTERREICHISCHEN REKLAME* beanstandet. Vor allem an der Darstellung des Kindes stößt sich in einem Leserbrief der Graphiker Kurt Libesny, wenn er kritisiert, dass man zu diesem Zweck ein sympathischeres und schöneres Kind heranziehen hätte können.³²⁷ Im gleichen Brief übt er auch Kritik am dilettantischen Niveau eines anderen Plakates, sowie an der Vorgehensweise an den für diese Werbung zuständigen Stellen. Diese würden nämlich nicht wie angekündigt, nur erfahrene Gebrauchsgraphiker für die Arbeiten heranziehen, was sich in den Plakaten widerspiegeln würde.³²⁸ Ein Aufruf in der Zeitschrift *REKLAME-PRAXIS* an seine Mitglieder aus dem Jahr 1925, zu werben und nicht zu fordern oder zu bitten, spiegelt sich nicht in der Kampagne und dem Slogan „Kauft österreichische Waren!“ wieder, da der Slogan an sich bereits eine Forderung oder Bitte enthält. Darüber hinaus empfiehlt die *REKLAME-PRAXIS* den Unternehmen, positiv zu werben und keine Negativbeispiele zu bringen. Auch dieser Empfehlung kommt die ARGE mit ihrer Kampagne nicht nach, da sehr oft Arbeitslosigkeit als Grund genannt wird, warum österreichischen Waren der Vorzug gegeben werden sollte. Oder etwa mit der Wirtschaftskrise argumentiert wurde.³²⁹ Das sind wahrlich keine positiven Botschaften an die Konsumenten. Die *REKLAME-PRAXIS* geht sogar so weit, dass sie die Empfehlung abgibt

³²⁶ Quelle: Archiv der WIRTSCHAFTSKAMMER WIEN, Stubenring 8-10, 1010 Wien

³²⁷ Vgl. LIBESNY: Kauft österreichische Waren! In: *ÖSTERREICHISCHE REKLAME*, Heft 9, März 1928, S. 26

³²⁸ Vgl. ebenda

³²⁹ Vgl. ARBEITSGEMEINSCHAFT WIRTSCHAFTLICHER KÖRPERSCHAFTEN „KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN“, 1934, S. 77-79

alle negativen Formulierungen aus der Werbung zu streichen, in denen eine Forderung oder Bitte enthalten ist. Sie schlug daher vor, die Korrekturen zur Durchsicht einzusenden.³³⁰ Hielten sich obige Meinungen bis zu Beginn der Kampagne, dann lassen diese Beispiele erahnen, dass die österreichischen Reklametreibenden nicht immer mit der Aktion und deren Durchführung einverstanden waren.

4.2 Kritik der Mitglieder der ARGE

Doch nicht nur in den Reklamezeitschriften der damaligen Zeit wurde Kritik geäußert – sie kam auch aus den eigenen Reihen. Zuallererst wurde an den bereits oben erwähnten postalischen Werbestempeln Kritik geäußert. Die Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Linz, welche an der ARGE beteiligt war meinte etwa, dass „die praktische Werbekraft [...] einigermaßen überschätzt“ werde und wollte sich aus diesem Grund nicht an der Poststempel-Aktion beteiligen.³³¹ Die Stempel wären auch zumeist undeutlich abgebildet. Die Linzer Kammer äußerte 1927 auch Kritik an den Zusagen der Wiener Kammer die unerfüllt blieben, und drohte daher für das Jahr 1928 keinen finanziellen Beitrag mehr leisten zu wollen.³³²

Auch die Kammer in Salzburg wandte sich mit Kritik über den Wortlaut der Werbestempel an die Wiener Kammer. Sie warnte vor allem vor Aufdrucken wie „Kaufet nur österreichische Waren“, da diese für die momentane politische und handelspolitische Situation Österreichs im Ausland sehr ungünstig wären. Statt dessen wünschte sie sich positiv formulierte Werbebotschaften, wie

³³⁰ Vgl. N.N.: Fordern und Bitten in der Reklame. In: REKLAME-PRAXIS, Januar/Februar 1925, S. 4

³³¹ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN LINZ, Schreiben erging jeweils an die KfHGul in Wien, 2. März 1927 und 28. März 1927

³³² Vgl. Archiv der Wirtschaftskammer Wien, KARTEI E.27/468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN LINZ, Schreiben erging a. d. KfHGul in Wien, 11. Mai 1928

„Besucht die österreichische Alpenwelt“.³³³ Weitere Kritik aus Salzburg betraf allerdings die Aktion selbst. Die Kammer war zwar mit dem Beitritt in die ARGE einverstanden, hegte aber Bedenken gegenüber der Inlandspropaganda die in ihren Augen nichts anderes als eine andere Form der Hochschutzzoll-Politik wäre und befürchtet negative Reaktionen des Auslandes.³³⁴ Die Kritik gipfelte schließlich im Jahr 1930 in dem deutlichen Bekenntnis, dass nicht etwa Personalmangel in der Kammer der Grund für die Untätigkeit in diesem Bereich wäre, sondern Desinteresse^{335 336}.

Die Werbestempel sind auch in Innsbruck beanstandet worden. Im Februar 1927 schrieb die KfHGuI an ihre Schwesternkammer in Wien, dass sie mit dem Einsatz der Werbestempel nicht einverstanden wäre, da diese in letzter Zeit sehr verbreitet zum Einsatz gekommen wären und sich der Aufwand daher nicht lohnen würde.³³⁷ Die Innsbrucker Kammer übte auch Kritik an dem angesetzten Termin³³⁸ für die „Österreichische Woche“, der ihrer Ansicht nach zu spät für Herbsteinkäufe, zu früh jedoch für Weihnachtseinkäufe wäre und hielt die ÖW daher bereits von 2. bis 9. Oktober ab. Die Kammer Innsbruck ließ sich von der Kammer in Wien zu einem weiteren Abhalten der ÖW im November überreden. Den Schaufensterwettbewerb, der ebenfalls bereits im Oktober abgehalten

³³³ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN SALZBURG, Schreiben erging an die KfHGuI in Wien, 21. Dez. 1926

³³⁴ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN SALZBURG, Schreiben erging an die KfHGuI in Wien, 7. Juli 1927

³³⁵ Die Kammer in Salzburg brachte das Desinteresse der Interessentenkreise zum Ausdruck. Demnach waren „Das Salzburger Landesgremium“ und der „Landesverband der Handelsgremien und Handelsgenossenschaft im Lande Salzburg“ nicht begeistert von der Aktion und wollten sich daher nicht daran beteiligen. Die KfHGuI in Salzburg ist daraufhin nicht mehr zu den Sitzungen in Wien erschienen, was den Kammersekretär in Wien Dr. Viktor Fischmeister, dazu veranlasste nachzufragen warum niemand gekommen wäre.

³³⁶ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN SALZBURG, Schreiben erging an die KfHGuI in Wien, 14. April 1930

³³⁷ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, KAMMER F. HANDEL, GEWERBE U. INDUSTRIE IN INNSBRUCK, Schreiben erging an die KfHGuI in Wien, 5. Feb. 1927

³³⁸ Die „Österreichische Woche“ sollte in der ersten Novemberwoche abgehalten werden.

wurde, wollte sie jedoch nicht wiederholen.³³⁹ In Innsbruck erreichte die Kritik im Jahr 1930 ihren Höhepunkt, da die Kammer die Geschäftsführung der ARGE für Tirol nicht mehr übernehmen wollte und diese an die Tiroler Landwirtschaftskammer abtreten wollte.³⁴⁰ Dieses Vorhaben bekräftigte die Innsbrucker Kammer auch in einem weiteren Schreiben an die ARGE.³⁴¹ Dieses Vorhaben dürfte sich jedoch in Wohlgefallen aufgelöst haben, da die Kammer Innsbruck im Mai 1931 wieder den Schriftverkehr mit der Kammer in Wien aufgenommen hatte und sich zum Entwurf des neuen österreichischen Warenzeichens positiv äußerte.³⁴²

Die Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Klagenfurt brachte Einwände gegen die Satzungen der ARGE vor: Unter § 6. Rechte und Pflichten der Mitglieder hieß es, dass alle Mitglieder verpflichtet wären, [...] die im Rahmen der Satzungen gefassten Beschlüsse zu befolgen.³⁴³ Genau gegen diese Passage wollte die Kammer in Klagenfurt Einspruch erheben und wunderte sich in einem Schreiben an die Schwesternkammer in Wien, dass diese keine Einwände gegen den Punkt vorgebracht hatte.³⁴⁴

Die Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Feldkirch zog die geplanten postalischen Werbestempel gar nicht erst in Betracht, da Vorarlberg über keine Stempelmaschine verfügte.³⁴⁵ Die Kammer kritisierte die Gründung eines

³³⁹ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN INNSBRUCK, Schreiben erging an die KfHGuI in Wien, 26. August 1927 und 29. September 1927

³⁴⁰ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN INNSBRUCK, Schreiben erging an die ARGE, 6. Mai 1930

³⁴¹ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN INNSBRUCK, Schreiben erging an die ARGE 13. September 1930

³⁴² Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN INNSBRUCK, Schreiben erging an die KfHGuI in Wien, 15. Mai 1931

³⁴³ Vgl. ARBEITSGEMEINSCHAFT WIRTSCHAFTLICHER KÖRPERSCHAFTEN „KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN“: Satzungen, 1931, S. 4-5

³⁴⁴ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN KLAGENFURT, Schreiben erging an die KfHGuI in Wien, 22. Mai 1931

³⁴⁵ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN FELDKIRCH, Schreiben erging an die KfHGuI in Wien, 7. Februar 1927

eigenen Landeskomitees, da sie dieses für sinnlos hielt.³⁴⁶ Die Schwesternkammer konnte sie scheinbar vom Gegenteil überzeugen, da der nächste Brief bereits vom „Landeskomitee Vorarlberg der Arbeitsgemeinschaft wirtschaftlicher Körperschaften“ verfasst wurde.³⁴⁷ Die ARGE stellte auch die Werbemittel für die verschiedenen Anlässe zur Verfügung, was anscheinend nicht immer reibungslos funktionierte. In einem Schreiben ließ die Kammer der ARGE ihren Unmut über zu spät gelieferte Werbemittel spüren. Demnach dürfte der Karton mit den Werbemitteln für die Weihnachtsaktion erst am 20. Dezember in Feldkirch angekommen sein – zu spät, um den Inhalt noch rechtzeitig an die Kaufleute zu verteilen.³⁴⁸ Wie dem Schreiben zu entnehmen ist, war der späte Versand von Propagandamaterial schon einmal der Grund für Beschwerden gewesen.³⁴⁹ Die Kammer in Feldkirch stellte auch klar, sich nur dann an der Aktion „KöW“ weiterhin beteiligen zu wollen, wenn der reibungslose Ablauf gewährleistet werden würde.³⁵⁰ Die letzte Klage der Kammer in Feldkirch konnte die Autorin im Jahr 1930 ausfindig machen: dort wurde die Teilnahme am Schaufensterwettbewerb mit der Begründung abgelehnt, dass die „Psyche des Provinzpublikums“ eine andere sei, als „die des Großstädtlers“ – daher verlange „der nüchterne Sinn der Vorarlberger Bevölkerung“ auch nach anderen Propagandamitteln.³⁵¹

Der Niederösterreichische Gewerbeverein, ebenfalls ein Mitglied der ARGE, leitete im Jahr 1926 die Bedenken eines Mitgliedes³⁵² an die Kammer für

³⁴⁶ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN FELDKIRCH, Schreiben erging an die Kammer für KfHGuI in Wien, 26. Juli 1927

³⁴⁷ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN FELDKIRCH, Schreiben erging an die ARGE, 9. September 1927

³⁴⁸ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN FELDKIRCH, Schreiben erging an die ARGE, 21. Dezember 1927

³⁴⁹ Vgl. ebenda

³⁵⁰ Vgl. ebenda

³⁵¹ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN FELDKIRCH, Schreiben erging an Hrn. Regierungsrat Dr. Viktor Fischmeister, Sekretär der KfHGuI in Wien, 14. April 1930

³⁵² Die Ibus Vereinigte Papierwarenfabriken A.G., deren Inhaber Mitglied beim NÖ Gewerbeverein ist, richtete ein Schreiben an den NÖ Gewerbeverein.

Handel, Gewerbe und Industrie in Wien weiter. Sie kritisiert, dass nun nach England und den Niederlanden, auch die Schweiz und Schweden ähnliche Propaganda für Inlandswaren betreiben würden. Dies wäre, nach Ende des „unglückseligen Krieges“, noch ein „Wirtschaftskrieg in schärfster Form“ an dem zum Ende ganz Europa zugrunde gerichtet würde. Der NÖ Gewerbeverein bat in diesem Schreiben die Kammer, dahingehend Stellung zu nehmen und die maßgebenden Stellen darauf aufmerksam zu machen.³⁵³ Doch trotz der Kritik an der Abschottung der nationalen Märkte und am „Wirtschaftskrieg“, befürwortet der NÖ Gewerbeverein in einem weiteren Schreiben vom 30. November 1926 die „Werbepostwertzeichen“ nach englischem Muster³⁵⁴ und bittet die Kammer doch endlich einen geeigneten Vorschlag zu bringen.³⁵⁵

Das Gremium der Wiener Kaufmannschaft, welches der ARGE durch den Hauptverband der österreichischen Kaufmannschaft angehörte, gab zu bedenken, dass bei der Ausgabe eines „Flugblattes für Hausfrauen“ entweder die namentliche Nennung von Firmen oder aber die Herausgabe im Namen der ARGE unterbleiben solle. Das Gremium befürchtete schwere Vorwürfe in kaufmännischen Kreisen, was wiederum Schwierigkeiten bei der Mitwirkung der gesamten Aktion mit sich bringen könnte. In zwei Schreiben wandte sich daher das Gremium der Wiener Kaufmannschaft an die ARGE, um sie davon zu überzeugen.³⁵⁶

Vom Handels-Gremium Salzburg war Kritik an der ARGE bezüglich der Bezugsquellen geäußert worden. Da auf „vielen Tausend Flugzetteln“ Aufforderungen abgedruckt wurden, die Bezugsquellen heimischer Waren bei der ARGE zu erfragen, wurde davon auch Gebrauch gemacht. Doch die ARGE würde auf Nachfragen nur Wiener Firmen bekannt geben, woran sich die Abnehmer schon gewöhnten und vermehrt Waren in Wien bezogen hätten. Die

³⁵³ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27.468/1, NÖ Gewerbeverein, Schreiben an die KfHGuI in Wien, G.Z. 777/26., 5. Mai 1926

³⁵⁴ „British goods are best“

³⁵⁵ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27.468/1, NÖ Gewerbeverein, Schreiben an die KfHGuI in Wien, G.Z. 777/26., 30. November 1926

³⁵⁶ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, Schreiben des Gremium der Wiener Kaufmannschaft an die ARGE, Z.1419/28, 3. Februar 1928 und 16. März 1928

Kaufmannschaft in den Bundesländern hätte dadurch kein Interesse an so einer Aktion. Daher richtete das Handels-Gremium Salzburg an die Wiener Kammer die Bitte, doch auf die Landesorganisationen Rücksicht zu nehmen.³⁵⁷ Die Erfahrungen in Bezug auf das Hausfrauenbüchlein zeigten auch, dass Lieferantenfirmen aus den Bundesländern „sehr stiefmütterlich behandelt“ werden würden. Daher empfehle der Gremialausschuss die Verwendung derartiger Flugzettel auf denen darauf verwiesen wird im Zweifelsfall Anschriften österreichischer Lieferanten bei der ARGE zu erfragen, für Salzburg ausdrücklich nicht.³⁵⁸ Der Landesverband der Provinzhandelskammern und Genossenschaften Niederösterreichs antwortete auch auf diese Kritik, indem er alle Vorwürfe zurückwies. Auch die Kritik, dass im Hausfrauenbüchlein nur Wiener Firmen gelistet wären, wies der Verband mit dem Hinweis, dass die Firmenlisten von den Fachverbänden der Industrie zusammengestellt und den Sektionen des Hauptverbandes der Industrie und damit auch der Sektion Salzburg vorgelegt worden wären, zurück.³⁵⁹

Die Kritik war also sowohl organisatorischer, als auch inhaltlicher Natur und erstreckte sich über mehrere Bundesländer und Jahre.

5. Werbemaßnahmen und Werbemittel

Im folgenden Kapitel werden die Werbemaßnahmen der ARGE beschrieben, die weit über die ÖW und die Schaufensterwettbewerbe hinaus gingen. Die Werbemittel wurden dabei zielgruppengemäß ausgewählt, je nachdem ob die Werbung die Konsumenten oder den Handel beziehungsweise die Produzenten erreichen sollte. In den folgenden Kapiteln soll daher die Frage beantwortet

³⁵⁷ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, Schreiben des Handels-Gremium Salzburg, Faberstraße 18, an den Landesverband der Provinzhandelskammern und Genossenschaften Niederösterreichs, zu Händen des Herrn Vorsteher Präsident V. Loescher, Ybbs a.d.D., Z.263/29, 2. Februar 1929

³⁵⁸ Vgl. ebenda

³⁵⁹ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/1, Schreiben des Landesverband der Provinzhandelskammern und Genossenschaften Niederösterreichs in Ybbs an das Handelskammern Salzburg, 8. Februar 1929

werden, wie die Kampagne kommuniziert wurde. Mittels der ausgewählten Werbemittel sollten die Zielgruppen angesprochen werden. Oft wurden die Farben rot-weiß-rot verwendet, welche die österreichischen Nationalfarben sind. Die Farben unterstützen daher den Slogan „KöW“ in seiner Aussage. Die Kombination mit dem Symbol des Adlers, der ab 1931 im Warenzeichen abgebildet war, verstärkte diese Aussage noch einmal.

5.1 Kommunikation mit den Konsumenten

Die „Österreichischen Wochen“ und der „Wettkampf der Schaufenster“ wurden bereits genannt. Darüber hinaus war die ARGE auch mit weniger Aufsehen erregenden Propagandamaßnahmen bemüht, die Aktion „KöW“ bekannt zu machen. Für die Konsumenten wurden etwa

- Notizen und Aufsätze in den Tages- und Fachzeitungen geschalten sowie
- werbewirksame Plakate affiziert.

Die Plakate wurden nicht nur an den Geschäften und in Lokalen ausgehängt. Die Affichierung in Straßenbahnen, auf Plakatwänden jeweils in den Frühjahrs- und Herbstmonaten, sollte den Menschen stets die Mahnung „Kauft österreichische Waren!“ vor Augen führen.³⁶⁰ Auch

- Flugzettel wurden verteilt.

An die Konsumenten war überdies auch jener Flugzettel gerichtet, der ohne Marke Austria und daher bereits vor 1931 erschienen war. Dieser stellte die Frage: „Muss die Arbeitslosigkeit steigen?“ Hier ist man aber noch weiter als bisher gegangen, da die Konsumenten mitverantwortlich für die Arbeitslosigkeit gemacht wurden und dies auch genau so formulierte:

„Sie sind mitverantwortlich, wenn wir immer mehr Waren aus dem Ausland einführen, wenn Industrie, Handel, Landwirtschaft und Gewerbe immer weniger Beschäftigung haben, wenn die Arbeitslosigkeit gefährdend zunimmt.“³⁶¹

³⁶⁰ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „Kauft österreichische Waren!“. In: KONTAKT, Juli/August 1930, S. 13

³⁶¹ Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/3, Muss die Arbeitslosigkeit steigen? Flugblattentwurf.

Auf der Rückseite des Flugblattes war ein Zeitungsausschnitt rot markiert, wie von Hand eingerahmt, der Österreichs Außenhandel, die Einfuhren und Ausfuhren auflistete. Unter der Zeitungsnotiz wurde in roter Schrift „Kauft österreichische Waren“ aufgedruckt.



362

Ein weiteres Beispiel für solche angstmachende Botschaften lautete etwa:

„Für 165 Schilling im Jahr kauft jeder Oesterreicher vom Auslande ein, um 165 Schilling wird jeder Oesterreicher im Jahr ärmer. Wer nicht arm werden will, kauf österreichische Waren.“³⁶³

- Ein heiteres Bilder ABC³⁶⁴

im Format 15x10,5cm wurde noch vor 1931, vermutlich 1930³⁶⁵ herausgegeben. Die Marke Austria war daher noch nicht abgebildet. Das reich illustrierte Heftchen führte in lustigen Reimen und schön gestalteten Skizzen durch das Alphabet und durch Österreich. Auf dem gezeichneten und colorierten Einband

³⁶² Quelle: Archiv der WK WIEN, Stubenring 8-10, 1010 Wien

³⁶³ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 33

³⁶⁴ Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/3, ARGE WIRTSCH. KÖRPERSCHAFTEN „KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN“ (Hrsg.): Ein heiteres Bilder-ABC. Zeichnungen von Erwee. Druck: St. Norbertus-Druckerei, Wien III, Seidlgasse 8, 32 Seiten.

³⁶⁵ Im Februar 1931 verfasste das GFI ein Schreiben, in dem sie das Bilder-ABC anpreist. Das GFI sollte für die ARGE den Vertrieb in NÖ übernehmen und suchte daher Interessenten, die das Bilder-ABC in Umlauf bringen könnten. Es sollte 10 Groschen kosten, wobei die Abnehmer nur 8 Groschen zu zahlen hatten. Die restlichen zwei Groschen blieben für die Deckung der Vertriebskosten. Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, Gewerbeförderungsinstitut der Kammer. Brief des GFI an die 17 namentlich genannte Kammerräte vom 21. Februar 1931.

ist eine Frau mit rot-weiß-roter Kopfbedeckung und traditionell wirkender Kleidung abgebildet, die ein mit roten Buchstaben gefülltes Behältnis hält, auf welchem die Botschaft „Kauft österreichische Waren!“ aufgedruckt ist. Oben rechts ist der Bundesadler abgebildet, der sich kaum vom Untergrund, der in rot-weiß-roten, schräg verlaufenden Querstreifen verläuft, abhebt. Im Heftchen steht unter „A“: „Das Auto eilt durch's [!] Heimatland, Alpakkawaren sind bekannt.“ Bei „B“: „Der Bleistift dienet der Notiz, Das Bier erfrischt bei Sommerhitz.“ „W“: „In Österreich wächst guter Wein, Auch heimische Würste schmecken fein!“ „XY“: „Musik ist schön mit Xylophon – Wer Yoghurt [!] trinkt, bleibt jung davon!“ Die letzte Illustration zeigt einen Dirigenten, der die Konsumenten mit den Worten „Ob alt Ihr seid – ob jung an Jahren: Kauft österreichische Waren!“ unterhält. Weitere gereimte Kaufaufforderungen³⁶⁶ sind noch auf den letzten Seiten dieses schwarz-weiß-rot gehaltenen Heftchens zu finden.



Als eine besonders wirksame Form der Werbung wurde die

- Kinopropaganda mit dem Werbefilm „Wohin läufst du, Schilling?“

betrachtet. Der 240m³⁶⁷ lange Werbefilm wurde als Spiel- und Trickfilm ausgestaltet und sollte auf die Gefahren der Bevorzugung ausländischer Waren hinweisen und den großen Nutzen der Bevorzugung inländischer Waren aufzeigen. Der Film wurde in öffentlichen Kinos, insbesondere auf dem

³⁶⁶ Die ersten Seiten beginnen mit „Seid klug: Eh' ihr im Kauf Euch bindet, Prüft erst, ob Ihr das Rechte findet, Und nehmet für Euer gutes Geld, Nur was die Heimat hergestellt. Dann werden die Schlote rauchen, Man würde Arbeitskräfte brauchen, Die Löhne setzten durch Konsum Sich wiederum in Arbeit um. Kurz: Wirtschaft aus des Volkes Kraft, Das ist die wahre Volkswirtschaft. Drum kauft, was Österreich erzeugt, Damit der Heimat Wohlstand steigt, Und leset – eh' Ihr kaufen geht – Erst dieses Warenaalphabet.“ Und auf der vorletzten Seite steht geschrieben: „Kauft österreichische Waren! Das Schreckgespenst, das uns bedroht, Die Quelle unsrer großen Not, Das größte Übel unsrer Zeit, Das ist die Arbeitslosigkeit.“

³⁶⁷ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 29

Lande³⁶⁸ genau so vorgeführt, wie an etwa an Schulen³⁶⁹, oder auch bei gesonderten Aufführungen in Gasthäusern, die auch mit Propagandaplakaten ausgestattet waren.³⁷⁰ Gleichzeitig wurden Flugzettel verteilt sowie Vorträge abgehalten. Im Jahr 1929 wurde der Film an 1300 Spieltagen aufgeführt, an denen Schätzungen zufolge 50.000 Besucher anwesend waren.³⁷¹ Die ARGE hatte jedoch auch eine weitere Funktion: sie hielt die Propagandafilme, welche von österreichischen Produktionsfirmen produziert wurden evident, stellte Verbindungen zwischen Interessenten und Produzenten her. Nicht nur der oben genannter Film, sondern auch Industriefilme welche vorzugsweise an Handelsschulen zur Vorführung gebracht wurden, waren darunter.³⁷²

- Propaganda in den Schulen

Den Schülern wurden wie oben erwähnt, Industriefilme vorgeführt um die künftigen Konsumenten mit den heimischen Waren vertraut zu machen.³⁷³ Auch dadurch war die Schuljugend mit der österreichischen Produktion vertraut gemacht worden.³⁷⁴ Die Aktion „KöW“ wurde ferner im Unterricht behandelt: Aufsatzthemen wurden danach ausgesucht und Betriebsstätten österreichischer Betriebe wurden hervorgehoben.³⁷⁵ Das damals neue und moderne Medium Radio wurde ebenso zur Verbreitung des Gedankens „KöW“ genutzt. Besonders anlässlich der Österreichische Wochen wurden

- Radio-Vortragsreihen

prominenter Wirtschaftsführer aus Industrie, Handel, des Gewerbes, der Landwirtschaft, der Arbeiter und Angestellten und der Frauen geboten.³⁷⁶ Darüber hinaus wurde während der ÖW von der RAVAG ein „rein österreichisches Programm“ gesendet. Hinweise über die Vortragsreihen zu dem

³⁶⁸ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 29: Die Angaben stammen aus dem Tätigkeitsbericht der ARGE und verschaffen einen Überblick von Beginn der Aktion, bis zum Jahr 1929. Darin wird von Kinopropaganda in Wiener und in niederösterreichischen Kinos gesprochen.

³⁶⁹ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „KöW!“. In: KONTAKT, Juli/August 1930, S. 13

³⁷⁰ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 29

³⁷¹ Vgl. ebenda

³⁷² Vgl. ebenda

³⁷³ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „KöW!“ In: KONTAKT, Juli/Aug. 1930, S. 13

³⁷⁴ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 29

³⁷⁵ Vgl. ebenda

³⁷⁶ Vgl. auch Kapitel 2. Die Aktion „Kauft österreichische Waren!“

Programmschwerpunkt fanden sich auch in der Zeitschrift „Radio Wien“.³⁷⁷ Um die Konsumenten über die Vielfalt der heimischen Produktionen aufzuklären wurde vielfach die

- Branchenpropaganda³⁷⁸

herangezogen die auf der einen Seite als wichtige Ergänzung und Unterstützung für die Aktion „KöW“ galt. Auf der anderen Seite wurde die Branchenpropaganda wiederum von der ARGE in ihren Bestrebungen unterstützt.³⁷⁹ Die ARGE hatte auch zu diesem Zweck ein

- Archiv über in Österreich ausgegebenes Branchenpropagandamaterial geführt, welches sie auch der Öffentlichkeit bei verschiedenen Gelegenheiten zugänglich machte. Besonders bei Ausstellungen wurde das Archiv eingesetzt, um in Kombination mit Vorträgen über die Mannigfaltigkeit heimischer Produktion aufzuklären.³⁸⁰ Da Frauen rund 80 Prozent aller Käufer³⁸¹ bildeten, wurden sie als sehr wichtig angesehen. Um diese wichtige Zielgruppe anzusprechen, wurde das sogenannte

- Hausfrauenbüchlein (Ein Wegweiser für die Hausfrauen)

im Format 11x15cm herausgegeben. Es sollte übersichtlich gestaltet sein, um so der Hausfrau einen Überblick über die in Österreich hergestellten Produkte, Marken und Firmen zu bieten. Bereits im Jahr 1928 wurde das Hausfrauenbüchlein als Werbeschrift mit dem Titel „Kauft österreichische Waren!“ angepriesen. Dieser Wegweiser durch die österreichische Produktion liegt der Autorin im Entwurf vor. Er war an die werbetreibenden Firmen gerichtet, die in der Werbeschrift ihre Inserate schalten konnten. Herausgegeben

³⁷⁷ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „Kauft österreichische Waren!“. In: KONTAKT, Juli/Aug. 1930, S. 13-14

³⁷⁸ Im Jahr 1929 zählte man insg. 38 Branchen, die gemeinsam warben: Kohle, Wirk- und Strickwaren, Hüte, Schirme. Öfen u. Gasgeräte, Schokolade und Zuckerwaren, Schafwollwaren. Käse und Milch, Butter, Automobile, Pelze, Juweliere, chemische und technische Produkte, Textilwaren, Mehl, Selchwaren und Würste, Wein, Glühlampen, Lacke und Farben, Möbel, Lederwaren, Emaillegeschirr, Uhren. Bier, Mineralwasser, Spiritus, Fahrräder, Autopneumatiks, Senf, Bücher. Honig, Eier; Taschenlampenbatterien; Herren- und Damenkleider nach Maß, Kunstblumen, Zucker, Grauguß, Düngemittel. Vgl. PAULSEN, 1931, S. 29

³⁷⁹ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 30

³⁸⁰ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „KöW!“ In: KONTAKT, Juli/August 1930, S. 13

³⁸¹ Vgl. LECHNER, Bert: Reklame und Publikum. In: KONTAKT, September 1930, S. 20

wurde der Entwurf von der Österreichischen Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie, dem Hauptverband der Industrie, der AK, Landwirtschaftskammer sowie den österreichischen Frauenorganisationen. Darin war vermerkt, dass das fertige Exemplar 110mm breit und 150mm hoch sein und auf ungefähr sechzig Seiten, davon 32 Seiten Artikel unter dem Schlagwort „Kaufet österreichische Waren!“ kommen sollte. Die erste und die vierte Seite des Umschlages sollte zweifärbig gestaltet sein. Die Auflage würde 800.000 betragen und in den größeren Orten Österreichs an die Haushalte im Laufe des Monats November kostenlos zugestellt werden. Die Firmen hatten die Möglichkeit in acht Gruppen verteilt zu werben, die nach Bundesländer und Wiener Bezirke unterteilt waren. Zum Preis von minimal 130,--³⁸² und maximal 15.000,-- Schilling³⁸³ konnten in diesem Wegweiser Werbeeinschaltungen getätigt werden. Es wurde auf dem Bestellschein zur Anzeigen-Annahme versichert, dass die Gesamtauflage von 800.000 im Monat November 1928 garantiert wäre. Die Anzeigen-Annahmestelle wurde mit M. DUKES NACHF. A.G. in Wien I., Wollzeile 16 angegeben.³⁸⁴ Dieser Wegweiser durch die österreichische Produktion wurde unter „Hausfrauenbüchlein“ bekannt, kam tatsächlich zustande und liegt der Autorin auch in Kopie vor. Der Einband war schwarz-weiß-rot gehalten, ein Wegweiser der den Weg in dunkler, sternenklarer Nacht in Richtung rauchender Schlote, hin zu den Arbeitsplätzen der Fabrikhallen zeigen sollte mit rot-weiß-rot gestreiftem Steher, zierte die Vorderseite des Einbandes. Hinter den Bergen, ist bereits die aufgehende Sonne sichtbar – es beginnt ein neuer Tag! Die Worte „Kauft österreichische Waren!“ sollten die Richtung vorgeben, daneben prangt der Bundesadler. Auf der Rückseite wurde eine Menschenmenge gezeigt, welche die Köpfe einem hoch oben prangenden, riesigen Transparent in rot-weiß-rot gehalten, entgegen strecken. Männer, Frauen, Kinder – alle blicken nur in diese eine Richtung. Die Gesichter sind nicht sichtbar, sie wenden uns den Rücken zu,

³⁸² Ein Inserat pro Gruppe (ca. 100.000 Exemplare) von 1/8 Seite kostete 130 Schilling zuzüglich 10% Inseraten-, und 2% Warenumsatzsteuer.

³⁸³ Auf einem Vorzugsplatz für die Gesamtauflage auf einer ganzen Seite mussten für den Deckel (rückwärts außen) 15.000,-- Schilling zuzüglich 10% Inseraten-, und 2% Warenumsatzsteuer bezahlt werden.

³⁸⁴ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/3, ÖSTERR. KAMMER FÜR HGuI, HAUPTVERBAND DER INDUSTRIE AK, LANDWIRTSCHAFTSKAMMER UND ÖSTERR. FRAUENORGAN. (Hrsg.): Kaufet österreichische Waren! Entwurf, 1928.

um einen Blick vom Transparent zu erhaschen. Untertitelt ist die Zeichnung mit den Worten: „Nicht nur lesen, sondern auch befolgen!“. Die Seitenanzahl von sechzig wurde jedoch nicht eingehalten, da das Hausfrauenbüchlein nur einunddreißig Seiten, dreiundvierzig Seiten inklusive Werbeeinschaltungen hatte.³⁸⁵ Das Hausfrauenbüchlein wurde anschließend mit einer Auflage von rund 800.000 Stück an die Haushalte verteilt.³⁸⁶ Es hatte ein „alphabetisches Warenverzeichnis“³⁸⁷, einen „allgemeinen Wegweiser“³⁸⁸ sowie ein „Verzeichnis von Firmen, deren Erzeugnisse als österreichische gekennzeichnet sind.“³⁸⁹



390

Ebenfalls ganz auf die Hausfrau zugeschnitten waren die

³⁸⁵ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/3, KAMMERN FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE, KAMMERN FÜR ARBEITER UND ANGESTELLTE, HAUPTVERBAND DER INDUSTRIE ÖSTERREICHS, LANDWIRTSCHAFTLICHE HAUPTKÖRPERSCHAFTEN, HAUPTVERBAND DER GEWERBEVERBÄNDE, NIEDERÖSTERREICHISCHER GEWERBEVEREIN, ÖSTERREICHISCHE FRAUENORGANISATIONEN (Hrsg.): *Kauft österreichische Waren! Ein Wegweiser durch die österreichische Produktion*, 1928

³⁸⁶ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „KöW!“. In: *KONTAKT*, Juli/Aug. 1930, S. 13

³⁸⁷ Das „alphabetische Warenverzeichnis“ erstreckte sich auf den Seiten 3-5. Von Aluminiumgeschirr bis Zwirnknöpfe reichte das Verzeichnis. Daneben stand jeweils, auf welcher Seite im Wegweiser die Angaben zu finden waren, zB Aluminiumgeschirr, S. 20, 26.

³⁸⁸ Der „allgemeine Wegweiser“ erstreckte sich von Seite 13-25 und enthielt Angaben wie Warengruppen und Markennamen, zB Aluminiumgeschirr, Marke Geroth.

³⁸⁹ Dieses Verzeichnis wurde aufgrund von Anmeldungen an die berufenen Körperschaften erstellt und beinhaltete die Adressen der im Wegweiser angeführten Firmen, zB Aluminiumgeschirr: G. Roth. A.G., Wr. Neustadt, Marke Geroth.

³⁹⁰ Abbildung: Hausfrauenbüchlein, Quelle: Archiv der WK WIEN, Stubenring 8-10, 1010 Wien, KARTEI E 27.468/3

- Kochvorträge/Hausfrauenvorträge

welche von Frau Erna Zelinka³⁹¹ abgehalten wurden. Obwohl es auch einige Diskussionen³⁹² wegen der Vorträge gab, wurden sie dennoch in zahlreichen Orten durchgeführt. Dazu gab es auch einen Entschluss der ARGE, welcher in der Exekutivkomitee-Sitzung am 30. April 1931 beschlossen wurde.³⁹³ Im Verlauf dieser Kochvorträge wurden heimische Waren präsentiert und den Hausfrauen empfohlen. Ganz auf die Fähigkeiten der Frau Zelinka wollte sich die ARGE jedoch nicht verlassen, denn sie forderte einen genauen Ablauf der Vorführungen sowie ein Programm.³⁹⁴ Frau Zelinka sandte jedoch seit Februar 1931 Besucherlisten ihrer Vorträge an die Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Wien. Darauf aufgelistet waren die Orte ihrer Vorträge, das Datum, die Personenanzahl sowie der Hinweis, um den wievielten Vortrag im gleichen Ort es sich handelte. Darüber hinaus meldete sie auch immer eine kurze Zusammenfassung der Vorträge.³⁹⁵ Daraus geht auch hervor, dass immer am Ende Preisverleihungen stattfanden die mit Diplomen belohnt wurden. Zu diesem Zweck ließ sie auch Diplome anfertigen, welche die neun besten Teilnehmer für ihre eingesickten Preisarbeiten bekamen. Bei jedem dieser Vorträge wurde auch ein spezielles Thema³⁹⁶ behandelt, was sie mit Herrn Klemensiewicz, dem Geschäftsführer der ARGE, zuvor abgesprochen hatte. In den Vorträgen wurde den Hausfrauen auch dargelegt, warum sie die heimischen Waren kaufen sollten. Um dies zu begründen, zitierte Frau Erna Zelinka aus

³⁹¹ Erna Zelinka, wohnhaft in Wien I., Goldschmidgasse 10 hielt Hausfrauenvorträge für die ARGE, vor allem in NÖ.

³⁹² Das GFI als geschäftsführende Stelle des Landeskomitees für NÖ wollte von den Kammerräten wissen, was sie von den Vorträgen hielten und ob diese fortgesetzt werden sollten, da die ARGE mit Einstellung drohte, falls sie „wertlos“ wären. Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, Schreiben des GFI an acht namentlich genannte Kammerräte, an den Wr. Neustädter Ausstellungsverein sowie an die ARGE, 17. April 1931

³⁹³ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/3, Protokoll über die am Donnerstag, den 30. April 1931, um 11 Uhr vorm. abgehaltene Exekutivkomitee-Sitzung der ARGE.

³⁹⁴ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, Schreiben des GFI an acht namentlich genannte Kammerräte, an den Wr. Neustädter Ausstellungsverein u. an die ARGE, 22. Mai 1931

³⁹⁵ zB: Besucherliste vom 10. Februar 1931: Wieselburg, 1. Feb. 1931, 28 Personen, 4. Vortrag. Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, Schreiben von Frau Zelinka an die ARGE und die KfHGul in Wien, Besucherliste Nr. 4, 10. Februar 1931

³⁹⁶ zB der österreichische Bleistift, Farbe und Lacke, Lebensmittel etc.

einer Statistik welche sie von der Propagandastelle erhalten hatte.³⁹⁷ Auch Schulen besuchten ihre Vorträge, wie etwa die Höhere Lehranstalt der „Englischen Fräulein“ in Krems. In der Besucherliste Nr. 9 von Frau Zelinka geht auch hervor, dass Filme bei diesen Kochvorträgen vorgeführt wurden.³⁹⁸ Um Auskunft über österreichische Bezugsquellen geben zu könne, wurde darüber hinaus auch die

- Anlage eines Bezugsquellennachweises

in Angriff genommen, damit auf Anfragen möglichst schnell reagiert werden könne.³⁹⁹ Das neueste Werbemittel war 1930 die

- Ausgabe von rot-weiß-roten Fähnchen mit der Aufschrift „Kauft österreichische Waren!“.

Über das für Kinder bestimmte Fähnchen, wollte man an nicht nur an die Kinder selbst, sondern vor allem an deren Eltern herankommen. Der Gedanke dabei war, dass man den Einfluss den Kinder auf ihre Eltern haben nutzen wollte.⁴⁰⁰

An den von der Zeitschrift „Wiener Hausfrauen“ veranstalteten

- Hausfrauenausstellungen

war die ARGE 1929 in Form von 15 Kaffeestunden in Wien, Graz, Linz und Innsbruck beteiligt.⁴⁰¹ Von der Aktion „KöW“⁴⁰² wurde auch die Reklameausstellung auf der Wiener Frühjahrsmesse 1932 mitveranstaltet.⁴⁰³ Auf Schautafeln wurde der Wettbewerb für das österreichische Warenzeichen

³⁹⁷ Vgl. Archiv WK, KARTEI E 27.468/1, Schreiben v. Fr. Zelinka a. d. ARGE, 12. Feb. 1931

³⁹⁸ Vgl. ebenda, Besucherliste Nr. 7 und 9, 4. März 1931

³⁹⁹ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „KöW!“. In: KONTAKT, Juli/August 1930, S. 13

⁴⁰⁰ Vgl. ebenda, S. 14

⁴⁰¹ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 31

⁴⁰² Die Reklameausstellung auf der Wiener Frühjahrsmesse 1932 stand unter dem Motto „Werbung durch Wettbewerb“ und wurde von der Reklamewissenschaftlichen Vereinigung in Zusammenarbeit mit dem Verband österreichischer Reklamefachleute, der Leitung der Fachkurse für Schaufensterdekoration des Gremiums der Wiener Kaufmannschaft und der Aktion „Kauft österreichische Waren“ veranstaltet, wobei die Gesamtleitung bei der Reklamewissenschaftlichen Vereinigung und dessen Vorsitzenden, Herrn August Lichal, lag.

⁴⁰³ Vgl. Mitteilungen der Reklamewissenschaftlichen Vereinigung. In: KONTAKT, April 1932, S. 21

veranschaulicht. Dabei wurden einige der eingesandten Entwürfe, sowie der erfolgreiche Entwurf von Viktor Weixler, gezeigt.⁴⁰⁴

5.2 Kommunikation mit dem Handel

Nicht nur die Konsumenten, auch der Handel wurde mit Informationen rund um das Thema „KöW“ versorgt.

- Flugzettel

wurden herausgegeben, um den Handel auf die heimische Produktion hinzuweisen. Diese Flugzettel wurden den österreichischen Produktionsfirmen zur Verfügung gestellt. Diese konnten sie danach im Wege ihrer Korrespondenz verbreiten.⁴⁰⁵ „Ihre Tasche hat ein Loch!“⁴⁰⁶ war ein Flugzettel, welcher im Jahr 1929 durch Streupropaganda in Umlauf gebracht wurde. Beigefügt wurde er der Korrespondenz inländischer Produktionsfirmen sowie bei Detailkäufen in Geschäften.⁴⁰⁷ Auf der Rückseite fand sich ein Reim, der die Österreicher zum Wirtschaftspatriotismus aufrufen sollte. Ein weiteres Flugblatt trug den Slogan „In diesem Zeichen werden wir siegen!!!“.⁴⁰⁸ Rechts neben der Überschrift welche rot unterstrichen war, wurde das österreichische Warenzeichen abgebildet. Darunter wird in drei Punkten „der Kampf“ beschrieben, den Österreich zu bestreiten hat:

⁴⁰⁴ Vgl. N.N.: Expositionen aus der Reklameausstellung „Werbung durch Wettbewerb“. In: KONTAKT, Mai-Juni 1932, S. 22

⁴⁰⁵ Vgl. ebenda, S. 14

⁴⁰⁶ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/3 ARGE „KöW“ (Hrsg.): Ihre Tasche hat ein Loch! Flugblatt, 1929: „Ihre Tasche hat ein Loch! Stunde um Stunde haben Sie sich geplagt, um Geld zu verdienen, soll alle Mühe umsonst gewesen sein? Tag für Tag vergessen Sie beim Einkauf, österreichische Waren zu verlangen und so gehen die Schillinge aus Ihrer Tasche an's [!] Ausland verloren! Monat um Monat fehlen diese Schillinge in Industrie, Landwirtschaft, Handel und Gewerbe unserer Heimat. Jahr für Jahr rollt Ihr Geld in die Fremde, statt im Lande zu bleiben, neue Arbeitsmöglichkeiten zu schaffen und so wieder in Ihre Tasche zurückzukehren! Verlieren Sie nicht Ihr Geld! Schafft Arbeit und Brot, Bannt Armut und Not. Kauf österreichische Waren!“

⁴⁰⁷ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 29

⁴⁰⁸ Erschienen im Jahr 1932. Im Archiv der WK Wien, Stubenring 8-10, 1010 Wien, mit der Karteinummer E 27.468/3 finden sich Entwürfe und Plakatentwürfe der ARGE.

- „1. Österreichs Wirtschaft muß [!] wieder aufleben, wenn Sie österreichische Waren kaufen!
 2. Die Arbeitslosigkeit und Not muß [!] aufhören, wenn Sie österreichische Waren kaufen!
 3. Kein Schilling wandert überflüssig ins Ausland, wenn Sie österreichische Waren kaufen!
- Unser Kampf heißt Selbsthilfe! Darum Kauft österreichische Waren!“⁴⁰⁹

Das Wort „österreichische“ wurde dabei jedesmal rot unterstrichen und fett hervorgehoben, ebenso wie der abschließende Appell „Kauft österreichische Waren!“. Das Flugblatt war doppelseitig bedruckt. Auf der Rückseite des Flugblattes heißt es:

„Gold in Österreich?
 Ja, wenn Sie immer österreichische Waren kaufen;
 Ja, wenn durch Kauf heimischer Waren das Geld im Inland bleibt;
 Ja, wenn auf diese Weise der Absatz von Gewerbe, Handel, Industrie und Landwirtschaft gehoben wird;
 Ja, wenn Sie diesen Weg zur Verringerung der Arbeitslosigkeit nicht nur selbst beschreiten, sondern auch allen Bekannten empfehlen.
 Das wirksamste Mittel gegen die Wirtschaftskrise ist die Selbsthilfe:
 Kauft österreichische Waren!“⁴¹⁰

Auf diesem Flugzettel wurde die Überschrift und das Wort „Ja“ in roter Schrift gehalten. Die Worte „österreichische“, „Geld im Inland“ sowie „Verringerung der Arbeitslosigkeit“ und „Kauft österreichische Waren“ wurden rot unterstrichen, letzteres noch in fetter Schrift hervorgehoben. Ebenfalls herausgegeben wurden

- Preiszettel,

welche in den Farben rot-weiß-rot gehalten waren, das Bundeswappen sowie die Aufschrift „Österreichische Ware“ trugen. Wie die oben genannten kleinen Plakate, wurden sie ebenfalls vor allem zur Anpreisung der Waren in den

⁴⁰⁹ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27/468/3, ARGE „KöW“: In diesem Zeichen werden wir siegen! Plakatentwurf, Druck von Alfred all, Graz-Wien.

⁴¹⁰ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27/468/3, ARBEITSGEMEINSCHAFT „KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN“: Gold in Österreich? Plakatentwurf, Druck von Alfred all, Graz-Wien.

Schaufenstern verwendet, um die Herkunft der Waren auszuweisen.⁴¹¹ Diese laut eigenen Angaben „geschmackvollen“ Preiszettel, wurden von der ARGE zum Selbstkostenpreis von einem Schilling pro 100 Stück herausgegeben und waren entweder bei der ARGE selbst (Schwarzenbergplatz 4, 1030 Wien) oder bei den Handelskammern in den Bundesländern erhältlich.⁴¹² Die Kaufmannschaft hat diese Preiszettel sehr gut angenommen, da bereits im ersten Jahr rund 400.000 Stück vertrieben werden konnten.⁴¹³ Um die Waren, vor allem jene in den Schaufenstern, kennzeichnen zu können, hat die Arbeitsgemeinschaft

- kleine Plakate mit der Aufschrift „Österreichisches Erzeugnis“ ausgegeben. Besonders zu den Messezeiten und Zeiten erhöhter Einkaufstätigkeit im Frühjahr und im Herbst, fanden diese Plakate zumeist eifrige Verwendung.⁴¹⁴ Die dominierenden Farben sind auch hier rot-weiß-rot. Es ist schlicht gehalten, erweckt den Anschein als würde das offizielle Österreich zum Kauf heimischer Waren aufrufen. Links oben ist das österreichische Warenzeichen abgebildet. Es war so gestaltet als wäre das Plakat ein kleiner Ausschnitt aus einer Zielscheibe, in deren Mitte das Warenzeichen prangt. Trifft man die Mitte, landet man einen „Volltreffer“ - volle Punktezahl für Österreich. In Großbuchstaben ist „ÖSTERREICHISCHES ERZEUGNIS“ zu lesen. Über das Erscheinungsjahr fanden sich keine Angaben, es muss jedoch nach 1931 heraus gekommen sein, da es bereits die Marke Austria zeigt.



415

⁴¹¹ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „Kauft österreichische Waren!“. In: KONTAKT, Juli/August 1930, S. 13

⁴¹² Vgl. „Kauft österreichische Waren“, Arbeitsgemeinschaft wirtschaftlicher Körperschaften: Reklame-Echo. In: KONTAKT, März 1931, S. 71

⁴¹³ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 31

⁴¹⁴ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „Kauft österreichische Waren!“. In: KONTAKT, Juli/August 1930, S. 13

⁴¹⁵ Quelle: Archiv der WK WIEN, Stubenring 8-10, 1010 Wien, KARTEI E 27.468/3

Darüber hinaus wurden vor allem für den Handelsstand von der ARGE

- Vorträge

sowohl in den kaufmännischen Organisationen als auch bei Ausstellungen und Hausfrauenveranstaltungen mit Lichtbildern, in zahlreichen größeren und kleineren Orten organisiert. Alleine im Jahr 1929 finden sich im Tätigkeitsbericht der ARGE 118 Vorträge in 77 Orten.⁴¹⁶ Nicht nur die Vorträge selbst, auch die hinterher oft stattgefundenen Diskussionen wurden für sehr fruchtbar gehalten.⁴¹⁷

- Ausstellungen

An der Ausstellung „Der neue Haushalt“ in Wien VII im Jahr 1929, hat sich die ARGE an sechs Monaten⁴¹⁸ beteiligt. Die Branchenpropagandaplakate wurden dort ebenso ausgestellt, wie die allgemeinen Plakate der ARGE. Darüber hinaus wurde eine bei dem Stand beschäftigte Auskunftsperson mit Aufgaben wie der Verteilung von Flugzetteln, dem Hausfrauenbüchlein sowie den Flugzetteln der Branchen⁴¹⁹ eingesetzt, welche auch Fragen wirtschaftlicher Natur zu beantworten hatte.⁴²⁰ Im Jahr 1929 gab es auch noch eine Beteiligung der ARGE an der Steinfeldgau-Ausstellung in Wiener Neustadt, an der Mödlinger Landesausstellung sowie an der Handels- und Gewerbeausstellung in Deutsch-Wagram.⁴²¹ Die ARGE verteilte dort Werbeplakate an die Aussteller mit österreichischen Waren, sodass die gesamte Ausstellungen ganz im Zeichen von „Kauft österreichische Waren!“ gestanden sind.⁴²²

⁴¹⁶ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 31

⁴¹⁷ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „KöW!“. In: KONTAKT, Juli/August 1930, S. 14

⁴¹⁸ In den Monaten Jänner, Februar, April, Oktober, November und Dezember 1929 hatte die ARGE eine Kojen. Vgl. PAULSEN, 1931, S. 30.

⁴¹⁹ Die Branchen Kohle, Käse, Milch, Lack, Farbe usw. stellten ihre Flugblätter zur Verfügung. Vgl. PAULSEN, 1931, S. 30.

⁴²⁰ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 30

⁴²¹ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 30-31. Die Steinfeldgau-Ausstellung in Wr. Neustadt fand vom 28. Juni bis 7. Juli statt und zählte 45.000 Besucher. In Mödling kamen zwischen 7. und 15. Sept. 70.000 Besucher und Deutsch-Wagram stellte vom 21. bis 29. Sept. aus – keine Besucherangabe.

⁴²² Vgl. PAULSEN, 1931, S. 31

5.3 Österreich in Bild und Ton

Die ARGE regte darüber hinaus an, dass ab März 1934 bei vielen der Wochenschaufolgen „Österreich in Bild und Ton“⁴²³, nach dem „Ende“-Abspann kurze Sequenzen gezeigt wurden in denen der Kauf inländischer Waren propagiert werden sollte.⁴²⁴ Wenige Sekunden nur wurde dabei im Trickfilmverfahren geworben. Die Texte waren zumeist sehr einprägsam und in Reimen verfasst, abschließend wurde mit dem Appell „Kauft österreichische Waren!“ geworben.⁴²⁵ Auch die Schutzmarke wurde dabei gezeigt. Die in Reimform abgefassten Botschaften lauteten etwa:

„Kauft, was in Österreich erzeugt, damit der Heimat Wohlstand steigt. Kauft österreichische Waren!

Wollt ihr, dass Blumen sprießen, müsst ihr sie fleißig gießen. Lohnt Ihr den Fleiß durch Kauf, blüht auch die Heimat auf. Drum folgt dem Satz, dem klaren – kauft österreichische Waren!“⁴²⁶

Den gleichen Platz für ihre Werbung nutzte auch die Bundesregierung, um für „Österreichs schöne Sommerfrischen“, Wintersportplätze oder für den Besuch der Bundeshauptstadt Wien zu werben.⁴²⁷ Vor allem letztgenannte Werbeaktionen sollten dem Tourismus zugute kommen, da die Tausend-Mark-Sperre für massive Einbußen sorgte.⁴²⁸ Die in den Kinos seit Juli 1933 laufenden Wochenschauproduktionen ÖiBuT wurden von der Vaterländischen Tonfilm Ges. m. b. H. (V.T.) hergestellt, die den Auftrag vom Bundeskanzleramt erhielt. ÖiBuT wurde auf die Initiative des Bundeskanzlers Engelbert Dollfuß ins Leben gerufen.⁴²⁹ Die Agenden der ÖiBuT lagen alleine beim BM für Handel und Verkehr, die Wirtschaftstreibenden hatten jedoch bei der Gestaltung der Wochenschau gewissen Einfluss.⁴³⁰ Das Abspielen von kurzen Werbefilmen passt durchaus ins Bild der Wochenschau. Denn anders, als der Name vermuten

⁴²³ „Österreich in Bild und Ton“, nachfolgend kurz ÖiBuT genannt.

⁴²⁴ Vgl. ACHENBACH, S. 90-92 in ACHENBACH/MOSER, 2002

⁴²⁵ Vgl. ACHENBACH, S. 92 in ACHENBACH/MOSER, 2002

⁴²⁶ MOSER, S. 115 in ACHENBACH/MOSER, 2002

⁴²⁷ Vgl. ACHENBACH, S. 92 in ACHENBACH/MOSER, 2002

⁴²⁸ Vgl. ebenda

⁴²⁹ Vgl. MOSER, S. 100 in ACHENBACH/MOSER, 2002

⁴³⁰ Vgl. ebenda, S. 115

lässt, handelte es sich bei der Wochenschau weniger um ein Nachrichtenmedium, sondern war vielmehr als Propagandainstrument des austrofaschistischen Ständestaates konzipiert, welches das austrofaschistische System propagieren und gleichzeitig Identität stiften sollte, um den Anschluss an Deutschland entgegenzuwirken.⁴³¹ Auch zeigt sich eine enge Zusammenarbeit zwischen Regierung und Industrie, die sich im Mitspracherecht der Wirtschaftstreibenden bei der Gestaltung der Wochenschau äußerte. Die Wirtschaftstreibenden trugen mehrfach Beitragswünsche an das Ministerium heran, die oftmals auch umgesetzt wurden.⁴³² Die Leistungen der österreichischen Wirtschaft, der Fortschritt und die Lebensfähigkeit sollten propagiert werden.⁴³³

5.4 Österreichische Woche(n) (ÖW)

Die erste ÖW fand vom 3.-11. November 1927 statt und wurde von Schaufensterwettbewerben, welche auch in den Bundesländern abgehalten wurden, eingeleitet. Die nächste ÖW fand fast zwei Jahre später vom 1.-7. März 1929 statt, obwohl die ARGE nach der ersten ÖW eine zweite ÖW bereits im Herbst 1928 geplant hatte.⁴³⁴ Eine Propagandamaßnahme zur Steigerung der heimischen Erzeugnisse und des Konsums waren diese „Österreichischen Wochen.“ Zu Beginn der Planung war vermutlich nur eine ÖW geplant, da in den Fachzeitschriften von der österreichischen Woche zu lesen war.⁴³⁵ Einen weiteren Zweck der ÖW nannte Leo Klemensiewicz in einem Radiovortrag:

„Die Österreichische Woche bezweckt die Erziehung des Österreichers zum Egoismus.“⁴³⁶

⁴³¹ Vgl. ebenda, S. 99

⁴³² Vgl. ebenda, S. 115

⁴³³ Vgl. ebenda, S. 115

⁴³⁴ Vgl. KLEMENSIEWICZ: Rückblick auf die „ÖW“. In: Die Industrie, 32, 1927, 52, S. 9

⁴³⁵ Vgl. KLEMENSIEWICZ : Die ÖW. In: Die Industrie, 32, 1927, 38, S. 6

⁴³⁶ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, Personen von A-Z, Dr. Leo Klemensiewicz Geschäftsführer der ARGE wirtsch. Körperschaften „KöW“. „Die ÖW“, Radiovortrag auf Radio Wien vom 13.10.1927

In dem Protokoll der Sitzung betreffend „Oesterreichische Woche“ vom 26. Juli 1927 wurde auch beschlossen, wie die Organisation ablaufen solle. Der Regierungsrat Fischmeister wünschte sich, dass in der Zeit der ÖW nur österreichische Waren von der Kaufmannschaft verkauft werden sollten. Die Handelskammern sollten die Organisation in den Provinzen übernehmen. Darüber hinaus sollte die Aktion in ganz Österreich mit einem einheitlichen Plakat beworben werden.⁴³⁷ Verantwortlich hierfür zeichnete sich das Wiener Büro der ARGE, welches mit der Durchführung der Propagandamaßnahmen betraut war. Das Budget für die erste ÖW betrug laut einer Aufstellung S 20.753,-- und beinhaltete sowohl die Plakatherstellung, die Plakatierung⁴³⁸, die Honorare für die Grafiker, als auch Lichtreklame⁴³⁹ und Kinoreklame.⁴⁴⁰ Im Jahr 1927 sollte die ÖW einheitlich, also zum gleichen Termin in ganz Österreich abgehalten werden. Im Jahr 1931 ist man davon bereits wieder abgekommen und forcierte die ÖW als lokales Ereignis. In einem Schreiben des GFI an die Vertreter der Kaufmannschaft⁴⁴¹, wurden diese auf die Möglichkeit aufmerksam gemacht, von der ARGE hergestellte Plakate beziehen zu können, welche die ÖW bewerben sollten.⁴⁴² Die Kaufleute hatten nicht nur die Möglichkeit bei besonderen Gelegenheiten wie Volksfesten oder Ausstellungen eine ÖW zu veranstalten. Auch einzelne Kaufleute konnten nun eine eigene ÖW durchführen – dazu war auf den Plakaten ein freigelassener Raum vorgesehen. Als Beispiel für einen Aufdruck nannte das GFI: „Österreichische Woche in Neunkirchen bei Kaufmann Schwarz“.⁴⁴³

⁴³⁷ Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, Protokoll über die am Dienstag, den 26. Juli 1927, 11 Uhr vormittags, in der Wiener Handelskammer stattgefundene Sitzung, betreffend „Oesterreichische Woche“, S. 1

⁴³⁸ Die Plakatierung erfolgte in Wien und den Bundesländern. Die Plakate wurden an Straßenbahnen und an Bahnhöfen angeschlagen.

⁴³⁹ Lichtreklame Heinrichhof, Dianabad und Hapaghaus.

⁴⁴⁰ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/2, 1927, Budget der ÖW

⁴⁴¹ Das Schreiben erging an acht namentlich genannte Kammerräte, den Vertretern der der Kaufmannschaft in der Kammer.

⁴⁴² Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1 GEWERBEFÖRDERUNGSINSTITUT (GFI) DER KfHGuI in Wien: Gegenstand „Kauft österreichische Waren“. 3. März 1931

⁴⁴³ Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, GFI der KfHGuI in Wien: Gegenstand „Kauft österreichische Waren“. 3. März 1931

5.4.1 Bewerbung der Aktionen

Die Aktion „Kauft österreichische Waren!“ sowie die „Österreichischen Wochen“ wurden sowohl in den Tages⁴⁴⁴-, als auch in den Fachzeitungen⁴⁴⁵ beworben. Unter dem Titel „Kauft österreichische Waren!“ erschien in der „Neuen Freien Presse“, dem „Neuen Wiener Tagblatt“ und im „Neuen Wiener Journal vom 16. Oktober bis zum 6. November 1927, jeweils am Sonntag eine Sonderrubrik zum Thema, um die Inlandspropaganda in der Öffentlichkeit bekannt zu machen.⁴⁴⁶ Für diese Aktion so wurde betont, herrsche bereits größtes Interesse von Seiten der Industrie.⁴⁴⁷ Die ARGE informierte den Handel auch mit kleinen Flugblättern über die ÖW vom 1.-7. März 1929, auf denen die Händler aufgefordert wurden, sich rechtzeitig mit österreichischen Waren einzudecken und auch die Schaufenster dementsprechend zu dekorieren. Der Händler hatte auch die Möglichkeit eine Postkarte an die ARGE zu richten, wenn er der Meinung war, dass eine bestimmte Ware nicht im Inland erzeugt wird. Die ARGE wollte sich danach um Bezugsquellen oder entsprechende Offerte für die Herstellung im Inland kümmern.⁴⁴⁸ Für die Konsumenten wurden an den Straßenbahnen und in den Schaufenstern Plakattafeln mit dem Hinweis auf die ÖW angeschlagen.⁴⁴⁹ Auch in Radiovorträgen wurde die ÖW beworben. Am 13. Oktober 1927 sprach der Geschäftsführer der Aktion, Dr. Leo Klemensiewicz, in einem Vortrag in Radio Wien über die Aktion „KöW“ sowie die ÖW.⁴⁵⁰ Vorbilder für diese Aktion gab es bereits im nahen Ausland. In der Schweiz etwa wurde bereits im Jahr 1916 der „Schweizer-Wochen“-Verband

⁴⁴⁴ zB in der „Neue Freie Presse“

⁴⁴⁵ Etwa in „Die Industrie“

⁴⁴⁶ Vgl. NN.: Inlandspropaganda, In.: Die Industrie, 32, 1927, 41, S. 7

⁴⁴⁷ Vgl. ebenda

⁴⁴⁸ Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/3, ARGE „KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN“: Kauft österreichische Waren! Flugblatt zur ÖW, 1929

⁴⁴⁹ Archiv der WK Wien, KARTEI E27.468/1. Vgl. KLEMENSIEWICZ: Die „Österreichische Woche“, Radiovortrag vom 13. Oktober 1927

⁴⁵⁰ Eine Abschrift vom Radiovortrag existiert noch in der WK Wien, Stubenring 8-10, 1010 Wien, KARTEI E 27.468/1, Dr. Leo Klemensiewicz Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft wirtsch. Körperschaften „Kauft österreichische Waren“, Die „Österreichische Woche“ 13.10.1927 (Radio)

gegründet, der ebenfalls den Absatz heimischer Produkte steigern sollte.⁴⁵¹ Die erste ÖW wurde wie bereits oben erwähnt, bereits im Februar 1927 auf Anregung von Hans Schürff, erstmals in einer Sitzung angedacht. Die Vorarbeit dafür wurde in den Monaten März bis Juli geleistet. Hier sollten sich die einzelnen Gruppen mit ihren verschiedenen Interessen annähern. Beschlossen wurde die erste ÖW als erste größere Propagandaaktion zur Hebung des Inlandskonsums dann in einer Sitzung vom 26. Juli 1927.⁴⁵² Bei der Sitzung am 10. August 1927 wurde darüber hinaus die Affichierung der Plakate in Wien und in den größeren Orten außerhalb Wiens beschlossen.⁴⁵³ Um von den Konsumenten die Einstellungen zu den Inlandswaren kennen zu lernen, wurde ein Preisausschreiben veranstaltet, bei dem 1827 Antworten einlangten.⁴⁵⁴ Darüber hinaus wurde ein Komitee gegründet, das die Durchführung der ÖW betrauen sollte und auch für die Pressearbeit zuständig war.⁴⁵⁵ Die ÖW wurde wie bereits oben erwähnt, auch mit Plakaten beworben. Der Auftakt dazu fand im Oktober statt. Um die Aktion abzurunden, fanden in Wien und den Bundesländern Veranstaltungen mit Platzmusik von Militärkapellen statt, bei denen Pfadfinder Plakat-Standarten trugen und rund 40.000 Flugblätter verteilt wurden.⁴⁵⁶ In der Auflage von einer Million Stück wurden auch Flugzettel im dem Titel „Ihre Schillinge haben Wunderkraft“ unter das Publikum gebracht.⁴⁵⁷

⁴⁵¹ Vgl. GRIES/MORAWETZ, S. 223 In: BREUSS/EDER (Hrsg.), 2006

⁴⁵² Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, Protokoll über die am Dienstag, den 26. Juli 1927, 11 Uhr vorm., in der Wiener HK stattgefundene Sitzung, betr. „Oesterreichische Woche“

⁴⁵³ Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, Protokoll über die am Dienstag, den 10. August 1927, 11 Uhr vormittags, in der Bibliothek des Hauptverbandes der Industrie Österreichs stattgefundene Sitzung, betreffend „Oesterreichische Woche“, S. 2

⁴⁵⁴ Vgl. N.N.: Inlandspropaganda, In: Die Industrie, 32, 1927, 50, S. 6

⁴⁵⁵ Vgl. ebenda

⁴⁵⁶ Vgl. ebenda

⁴⁵⁷ Vgl. N.N.: Inlandspropaganda, In: Die Industrie, 32, 1927, 50, S. 6



5.4.2 Reaktionen auf die „Österreichische Woche“

Die Erwartungen von Leo Klemensiewicz an die erste ÖW wurden laut seinen eigenen Aussagen nicht nur erfüllt, sondern übertroffen.⁴⁵⁹ Denn zuallererst so war die Erwartungshaltung, sollten das Publikum und die Händler aufmerksam gemacht werden, dass es einheimische Waren in derselben Qualität und demselben Preis wie viele importierte Waren gäbe. Darüber hinaus sollten sie von der Aktion sprechen und in Zukunft bei Einkäufen darauf achten, ob es sich bei dem Gekauften um inländische Waren handle.⁴⁶⁰ Mehr wurde laut dem Geschäftsführer der ARGE nicht von der ÖW erwartet, denn die Erfolge können sich erst nach längerer Zeit einstellen.⁴⁶¹ Ganz anders urteilte etwa das „Neue Wiener Extrablatt“ über die zweite ÖW, die von einem „Fiasko“ sprach. Untermauert wurden die Argumente im Artikel mit Klagen der Geschäftsleute, die ihren Missmut über die schlecht gelaufene ÖW kundtaten.⁴⁶²

⁴⁵⁸ Abbildung: Werbeplakat „Österreichische Woche“, März 1929. Quelle: www. 31. März 2006

⁴⁵⁹ Vgl. KLEMENSIEWICZ: Rückblick auf die „ÖW“. In: Die Industrie, 32, 1927, 52, S. 8

⁴⁶⁰ Vgl. ebenda

⁴⁶¹ Vgl. ebenda

⁴⁶² Vgl. N.N.: Fiasko der „ÖW“, S. 4. In: NEUES WIENER EXTRABLATT, 10. März 1929

5.5 Schaufensterwettbewerbe

Der Schaufensterwettbewerb sollte die ÖW einleiten. Nicht nur in Wien, sondern auch in den Bundesländern wurde dieser durchgeführt. Zu Beginn der Planung wurde bereits angedacht, dass in den Schaufenstern nur österreichische Waren gezeigt werden dürfen.⁴⁶³ Nicht unter den Veranstaltern waren die Bundesländer Burgenland und Tirol⁴⁶⁴ – in den restlichen Bundesländern wurde er in folgenden Städten abgehalten:

- Wien
- Krems, St. Pölten, Wr. Neustadt, Baden-Vöslau und Mödling (Bundesland Niederösterreich)⁴⁶⁵
- Steyr, Linz und Wels (Bundesland Oberösterreich)
- Salzburg (Bundesland Salzburg)
- Graz sowie in weiteren Orten (Bundesland Steiermark)
- Klagenfurt, Spittal an der Drau, Villach, St. Veit an der Glan und Wolfsberg (Bundesland Kärnten)
- Dornbirn, Bregenz, Bludenz, Feldkirch (Bundesland Vorarlberg).⁴⁶⁶

Im Jahr 1927 beteiligten sich für das Land Oberösterreich 206 Firmen am Schaufensterwettbewerb, am nächst stattfindenden, im Jahr 1929 sah man jedoch gänzlich von der Teilnahme ab.⁴⁶⁷ Die Bedingungen für den Schaufensterwettbewerb in NÖ besagen, dass „jeder Kaufmann oder sonstige

⁴⁶³ Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, Protokoll über die am Dienstag, den 26. Juli 1927, 11 Uhr vormittags, in der Wiener Handelskammer stattgefundene Sitzung, betreffend „Oesterreichische Woche“, S. 2

⁴⁶⁴ Innsbruck hatte bereits zu einem früheren Zeitpunkt die ÖW sowie den Schaufensterwettbewerb abgehalten. Die ÖW wiederholten sie im November – den Schaufensterwettbewerb nicht. Vgl. Punkt 4.2 Kritik der Mitglieder der ARGE

⁴⁶⁵ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/2, 1927, Bedingungen für den Schaufensterwettbewerb

⁴⁶⁶ Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1. Vgl. KLEMENSIEWICZ: Die „Österreichische Woche“, Radiovortrag vom 13. Oktober 1927

⁴⁶⁷ Vgl. Österreichische Nationalbibliothek, Signatur 608.900C, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN LINZ: Geschäftsbericht über die Monate November und Dezember 1927. Jahrgang 1927/11 und 12, S. 77 und Geschäftsbericht über die Monate Jänner und Februar 1929. Jahrgang 1929/1 und 2, S. 1

Gewerbetreibende“ welcher über mindestens ein Schaufenster verfügt, teilnehmen konnte. Der Anmeldeanschluss dafür endete am 20. Oktober 1927 und hatte mittels vorgedrucktem Formular an das jeweilige Ortskomitee zu erfolgen.⁴⁶⁸ Anders als in Wien, war für die Gewinner des Wettbewerbs in NÖ kein Geldpreis, sondern lediglich vergoldete, versilberte oder bronzene Plaketten vorgesehen.⁴⁶⁹ Für das Jahr 1929 sind auch Bedingungen zum Schaufensterwettbewerb in Wien herausgegeben worden. Wie in NÖ, konnte auch in Wien „jeder Kaufmann oder sonstige Gewerbetreibende in Wien“ teilnehmen, der zumindest über ein Schaufenster verfügte.⁴⁷⁰ Festgelegt wurde darüber hinaus, dass in dem zum Wettbewerb angemeldeten Schaufenster nur österreichische Waren ausgestellt werden durften.⁴⁷¹ Diese Regelung traf auch auf den in NÖ ausgetragenen Wettbewerb zu. Insgesamt war der Wiener Wettbewerb im Jahr 1929 mit S 5.000,-- dotiert. Die Kaufleute sollten darüber hinaus mit geschmackvollen Plaketten und schönen Diplomen belohnt werden.⁴⁷² Dabei erhielten alle mit Geldpreisen oder Plaketten prämierten Schaufenster auch ein Anerkennungsdiplom.⁴⁷³ All jene Schaufenster sollten darüber hinaus prämiert werden, welche laut Jury mit besonderem Eifer und Geschmack arrangiert worden waren und keine Geldpreise oder Plaketten erhalten haben.⁴⁷⁴ Neben den allgemeinen Preisen wurden bei der Wiener Konkurrenz im Jahr 1929 noch Sonderpreise gewidmet, für die sich die Teilnehmer bei der Anmeldung bewerben mussten.⁴⁷⁵ Diese wurden von den Verbänden gestiftet, die die Geschäfte ihrer Zunft prämierten. Beispielsweise der Hauptverband der österreichischen Likörerzeuger oder der Österreichische

⁴⁶⁸ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/2. Bedingungen für den Propaganda-Wettbewerb in Wien

⁴⁶⁹ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/2, 1927, Bedingungen für den Schaufensterwettbewerb in Wr. Neustadt, St. Pölten, Baden-Vöslau, Mödling, Krems a/Donau

⁴⁷⁰ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/2. Bedingungen für den Propaganda-Wettbewerb in Wien

⁴⁷¹ Vgl. ebenda

⁴⁷² Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1. Vgl. KLEMENSIEWICZ: Die „Österreichische Woche“, Radiovortrag vom 13. Oktober 1927

⁴⁷³ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/2. Bedingungen für den Propaganda-Wettbewerb in Wien

⁴⁷⁴ Vgl. ebenda

⁴⁷⁵ Vgl. ebenda

Verband der Markenartikelindustrie.⁴⁷⁶ Die Sonderpreise waren unterschiedlich hoch dotiert und reichten von S 250,-- bis S 50,--.⁴⁷⁷ Im Jahr 1927 wurde auch ein „Volkspreis“⁴⁷⁸ von der Arbeiterkammer angedacht, welcher an jenes Geschäft mit dem schönsten vom Publikum gewählten Schaufenster gehen sollte. Stimmzettel hierfür wurden in den Tageszeitungen abgedruckt. Das „Neue Wiener Tagblatt“ stellte für die ÖW im Jahr 1927 einen Preis für das schönste Schaufenster eines Geschäfts mit nur einem Fenster.⁴⁷⁹

Da die ARGE an die teilnehmenden Händler des Schaufensterwettbewerbes Fragebögen verteilt hatte, konnte zum Ende der ÖW und der Schaufensterwettbewerbe gesagt werden, dass die Aktion sehr gut angekommen ist. Von einem Großteil wurde eine Fortsetzung verlangt und „für zwecklos wurde die Propaganda von niemanden gehalten.“⁴⁸⁰ Im Jahr 1929 wurde parallel zum Schaufensterwettbewerb der II. Internationale Kongress der Dekorateure in Wien vom 1. bis 7. September abgehalten. Für diesen Wettbewerb, der mit dem Kongress verbunden war, gab es von der ARGE für die schönsten Schaufenster drei wertvolle gespendete Ehrenpreise mit ausschließlich österreichischen Waren.⁴⁸¹ Auch einige Jahre später, waren Schaufensterwettbewerbe geplant. Im KONTAKT aus dem Jahr 1930 findet sich der Vermerk, dass das Propagandabüro der Fachverbände zur Popularisierung der Idee „KöW“ neben dem „Wettkampf der Schaufenster“ auch einen „Wettkampf des Inserates“ sowie einen „Wettkampf der Plakate“ geplant hatte.⁴⁸²

⁴⁷⁶ Vgl. NN.: Inlandspropaganda, In: Die Industrie, 32, 1927, 41, S. 6

⁴⁷⁷ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E.27.468/2, Sonderpreise für den Propagandawettbewerb während der ÖW 1.-7. März 1929 in Wien

⁴⁷⁸ Der genannte Volkspreis wurde tatsächlich realisiert, wie die Abrechnung der Kosten der ARGE aus dem Jahr 1927 zeigen. Demnach stiftete die AK 1.000,-- Schillinge. Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/2, 5. Dezember 1927

⁴⁷⁹ Aus der Abrechnung der ARGE d. Jahres 1927 geht hervor, dass das „Neue Wiener Tagblatt“ einen Betrag von S 500,-- stiftete. Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/2, 5. Dez. 1927

⁴⁸⁰ Vgl. KLEMENSIEWICZ: Rückblick auf die „ÖW“. In: Die Industrie, 32, 1927, 52, S. 9

⁴⁸¹ Vgl. PAULSEN, 1931, S. 31

⁴⁸² Vgl. N.N.: Kauft österreichische Waren“. In: KONTAKT, Jän./Feb. 1930, S. 16

6. Kosten der Kampagne

Die ARGE war nun also gegründet, die ersten Werbemaßnahmen bereits geplant. Die Frage nach den Kosten und wer diese letztendlich auch getragen hat, drängt sich hier natürlich auf und soll in diesem Kapitel beantwortet werden. Zumindest für das Jahr 1927 existieren im Archiv der WK Wien noch die Aufzeichnungen der Abrechnung. Daher kann gut nachvollzogen werden, welche Kosten angelaufen sind – und von wem sie getragen wurden. Im Jahr 1927 hatte die ARGE ein Budget von S 104.850,--, von denen bei der Abrechnung am 5. Dezember, S 79.850,-- bereits eingezahlt⁴⁸³, die restlichen S 25.000,-- bloß zugesichert⁴⁸⁴ waren. Ein weiteres Schriftstück vom Februar 1927 bezifferte den „Propagandafonds“ schließlich mit 110.002,--.⁴⁸⁵ Nach genauer Betrachtung der beiden Abrechnungen, konnte die Differenz schließlich mit Einzahlung von S 5.000,-- der Landwirtschaftskammern sowie Zinserlösen, erklärt werden. Demgegenüber standen natürlich Kosten, die in den Unterlagen mit 104.850,-- angeführt wurden. Den größten Posten machten 1927 die Plakate sowie die Plakatierung aus, die mit S 23.201,07 beziffert wurden. Der zweithöchste Posten waren die offenen Rechnungen, die die Druckereien forderten, mit S 10.137,50. Für Sonderpreise wurden S 8.700,-- aufgewendet, die Kosten für Preisausschreiben schlugen sich mit S 8.400,-- nieder. Weitere S 8.000,-- machten die Kosten für das Propagandabüro aus.⁴⁸⁶ Des weiteren wurde Geld für Lichtreklame, Filme, Plaketten und Diplome, Musik, Drucksorten, Allgemeine Propaganda, Schaufensterpreise und Sonstiges

⁴⁸³ Folgende Einzahlungen gingen bis 30. November 1927 ein: Bund S 29.700,--, Handels- und Gewerbekammern S 21.000,--, Industrie/Fachverb. F. Fonds- und Sonderpreise S 13.950,--, Stadt Wien S 5.000,--, Arbeiterkammer (f. Volkspreis) S 1.000,--, Gremium der Wr. Kaufmannschaft (f. Preise) S 500,--, NÖ Gewerbeverein S 400,--, Steyermühl (f. Preisausschreiben) S 7.500,--, Neues Wiener Tagblatt (f. Preise) S 500,--, „Göc“ (f. Preise) S 300,--. Gesamtsumme: 79.850,--. Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/2, 1927, Abrechnung vom 5. Dezember 1927

⁴⁸⁴ Zugesicherte Beträge: Handelskammer (außer Wien) S 9.000,--, Arbeiterkammer S 1.000,--, Hauptverband der Industrie S 15.000,--. Vgl. Archiv der Wirtschaftskammer Wien, KARTEI E 27.468/2, 1927, Abrechnung vom 5. Dezember 1927

⁴⁸⁵ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/2, 1927, Ausgaben Propagandafonds-Gebarung, Februar 1928

⁴⁸⁶ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/2, 1927, Abrechnung vom 5. Dezember 1927

ausgegeben. Wie bereits weiter oben angeführt, lag alleine das Budget der erste ÖW im Jahr 1927 bei S 20.753,--.⁴⁸⁷ Da das Budget dafür nicht extra in der Kostenabrechnung angeführt wurde, kann davon ausgegangen werden, dass es in den Gesamtkosten bereits enthalten war. Und auch im Schriftverkehr der Kammern⁴⁸⁸ konnte die Autorin schließlich Belege für die Aufwände ausfindig machen. Demnach wurde in den darauf folgenden Jahren ein Großteil des Budgets sowohl von der Regierung, als auch vom Hauptverband der Industrie getragen, die jeweils 30.000,-- Schilling aufbrachten.⁴⁸⁹ Den zweithöchsten Betrag trug die Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Wien, die 21.000,-- Schilling bezahlte.⁴⁹⁰ Die Landwirtschaftskammer brachte 5.000,--⁴⁹¹ Schillinge auf, die Arbeiterkammer bezahlte S 2.000,--⁴⁹². Die Kammern für Handel, Gewerbe und Industrie in den Bundesländern mussten zusammen 9.000,-- Schillinge aufbringen, sodass alle Kammern zusammen ebenfalls 30.000,--⁴⁹³ Schillinge bezahlten. Die Länderkammern sollten dazu jeweils verschieden hohe Beträge⁴⁹⁴ leisten, die offenbar nach einer Aufschlüsselung

⁴⁸⁷ Vgl. dazu Kapitel 5.4 Österreichische Woche(n) (ÖW)

⁴⁸⁸ Schriftstücke der Kammern für Handel, Gewerbe und Industrie sind erhalten im Archiv der WK Wien, Stubenring 8-10, 1010 Wien.

⁴⁸⁹ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN INNSBRUCK, Schreiben erging an die KfHGul in Wien: Betreff: Inlandspropaganda, Beitragsleistung, 20. Oktober 1927

⁴⁹⁰ Vgl. ebenda

⁴⁹¹ In einem Schreiben der Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Graz, gerichtet an die Schwesternkammer in Wien war auch von S 30.000,-- die Rede. Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN GRAZ: Inlandspropaganda, Kostenbeitrag, 11. März 1927

⁴⁹² Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN INNSBRUCK, Schreiben erging an die KfHGul in Wien: Betreff: Inlandspropaganda, Beitragsleistung, 30. Jänner 1928

⁴⁹³ Hinweise darauf finden sich in einem Schreiben der Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Salzburg, gerichtet an die Schwesternkammer in Wien, die schreibt, dass sie den Teilbetrag von S 900,-- der von den österreichischen Kammern aufzubringenden S 30.000,-- überweisen werden. Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN SALZBURG: Betreff Inlandspropaganda, 27. September 1927

⁴⁹⁴ Für das Jahr 1927 bezahlte etwa die Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Klagenfurt S 1.200,--, die Linzer Kammer S 1.800,--, die Kammer in Salzburg brachte S 900,--

quotenmäßig eingefordert wurden.⁴⁹⁵ Auch in einem Bericht der Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Wien fanden sich Hinweise auf das Budget der Aktion „KöW“. Demnach wurden im Jahr 1930 115.000,-- Schilling ausgegeben, jedoch 141.000,-- eingenommen.⁴⁹⁶ Im Jahr 1930 wurde der Großteil der Mittel vom Bund mit 34.000,-- bezahlt. Die Handelskammern brachten S 37.000,-- auf und die industriellen Verbände sorgten für 32.000,-- Schilling.⁴⁹⁷ Jedoch steht in dem Bericht, dass für das Jahr 1931 der Betrag der Kammern von bisher 30.000,-- auf 20.000,-- Schillinge gekürzt wird.⁴⁹⁸ Da der Autorin nur die Unterlagen dieses Archives zur Verfügung standen, können über eventuell andere Aufwendungen keine Angaben gegeben werden. Bei der Betrachtung der Zahlenden fällt jedoch auf, dass der Bund stets den größten Anteil aufgebracht hat. Die Autorin wertet dies als weitere Involvierung der Regierung bei der Kampagne und als Beleg für die Verschränkung von Wirtschaftswerbung und Politik. Auch die Stadt Wien bezahlte, zumindest im Jahr 1927, einen Teil der Kosten des Budgets der ARGE, obwohl sie nicht an der ARGE selbst beteiligt gewesen war. Im Gegensatz dazu, fanden sich keinerlei Anhaltspunkte einer finanziellen Beteiligung der Frauenvereine an der Kampagne.

7. Wettbewerb/Preisausschreiben für das Warenzeichen

In den nächsten folgenden Kapiteln kann der Frage nachgegangen werden, mit welcher Symbolik in der Kampagne kommuniziert wurde. Schon bald nach Gründung der ARGE wurde der Ruf nach einer Kennzeichnung der Waren durch

auf, die Grazer Kammer bezahlte 3.000,--, Innsbruck steuerte S 750,-- bei und die Kammer in Feldkirch S 600,--. Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1

⁴⁹⁵ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, KfHGuI in Innsbruck, Schreiben erging an die KfHGuI in Wien:: Betreff: Inlandspropaganda; Beitragsleistung, 30. Jänner 1928

⁴⁹⁶ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, KfHGuI in Wien: Bericht über die Beitragsleitungen zur Aktion „Kauft österreichische Waren“, 1931, S. 3

⁴⁹⁷ Vgl. ebenda

⁴⁹⁸ Vgl. ebenda

ein Warenzeichen laut.⁴⁹⁹ Wie bereits erläutert, war es der Bundesminister für Handel und Verkehr, welcher im Jänner 1927 in einem Schreiben an Ministerien, Verbände und Vereine die Kennzeichnung heimischer Waren vorgeschlagen hatte.⁵⁰⁰ Da die Konsumenten durchaus gewillt waren vermehrt österreichische Erzeugnisse zu kaufen, die Herkunft der Waren jedoch nicht zweifelsfrei feststellbar war, sollte das Herkunftszeichen Abhilfe schaffen. Ende 1930 wurde daher von der ARGE das österreichische Warenzeichen-Preisausschreiben veranstaltet.⁵⁰¹ Das neue österreichische Warenzeichen sollte nach Vorgaben der Preisrichter die Worte „Austria“ mit dem Zusatz „Österreichisches Erzeugnis“ enthalten und zur Kennzeichnung österreichischer Waren herangezogen werden.⁵⁰² Als Preisrichter fungierten:

- Dr. Theodor Schneider (Hauptverband der Industrie Österreichs) - Vorsitzender
- Regierungsrat Dr. Viktor Fischmeister (Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie)
- Hofrat Professor Dr. Rudolf Junk (Graphische Lehr- und Versuchsanstalt)
- Bundesfürsorgerätin Josefine Kurzbauer (Frauenorganisationen)
- Regierungsrat Professor Bertold Löffler (Kunstgewerbeschule)
- Sektionsrat Dr. Oskar Rameis
- Hofrat Dr. August Schestag (Österreichisches Museum für Kunst und Industrie).⁵⁰³

⁴⁹⁹ Vgl. KLEMENSIEWICZ: Der Wettbewerb für die Austria-Marke. In: ÖSTERREICHISCHE REKLAME, Heft 8, 1931, S. 9

⁵⁰⁰ Vgl. dazu Kapitel 1. Die Anfänge

⁵⁰¹ Vgl. N.N.: Ein österreichisches Warenzeichen-Preisausschreiben der ARGE „Kauft österreichische Waren“. In: KONTAKT, November 1930, S. 50

⁵⁰² Vgl. KLEMENSIEWICZ: Der Wettbewerb für die Austria-Marke. In: ÖSTERREICHISCHE REKLAME, Heft 8, 1931, S. 9

⁵⁰³ Vgl. N.N.: Ein österreichisches Warenzeichen-Preisausschreiben der ARGE „KöW“. In: KONTAKT, November 1930, S. 50 sowie KLEMENSIEWICZ: Der Wettbewerb für die Austria-Marke. In: ÖSTERREICHISCHE REKLAME, Heft 8, 1931, S. 9

Preisgelder waren für die ersten drei Plätze vorgesehen. Der erste Preis sollte ein Betrag von fünfhundert Schilling sein. Der Zweitplatzierte sollte zweihundert Schillinge und der Drittplatzierte immerhin noch einhundert Schillinge bekommen.⁵⁰⁴ Während des Preisausschreibens erhöhte die ARGE die Preisgelder für den zweiten und dritten Platz, senkte dafür jedoch das Preisgeld für den Sieger, sodass schließlich die ersten drei Entwürfe mit jeweils dreihundert Schilling prämiert wurden.⁵⁰⁵ Zwar wurden heimische Produkte auch bisher bereits gekennzeichnet, etwa durch die Verwendung kleiner Plakate in Schaufenstern mit dem Hinweis „Österreichisches Erzeugnis“ oder durch Preiszetteln in den Farben rot-weiß-rot. Die Möglichkeit einer einheitlichen Kennzeichnung wurde aber erst mit dem neuen Verbandsmarkengesetz geschaffen.⁵⁰⁶ Wie bereits oben erwähnt, mussten in den Entwürfen die Worte „Austria“ mit dem Zusatz „Österreichisches Erzeugnis“ enthalten sein. Darüber hinaus wurde festgelegt, dass

„[...] das Warenzeichen geeignet sein müsse, zur Kennzeichnung sämtlicher im Verkehr stehender Waren [...]. Daher muß [!] es sowohl auf Papier, Holz, Stoffe gedruckt, in weiche oder halbweiche Waren (zum Beispiel Butter, Seife, Leder, Schokolade etc.) eingepreßt [!] oder in Metallwaren, Glaswaren jeder Größe, eingraviert, eingepreßt [!] oder eingeprägt werden können. Ferner sollte es äußerst einprägsam sein und auch bei flüchtigem Beschauen sofort den Eindruck der österreichischen Heimat erwecken.“⁵⁰⁷

Die Entwürfe konnten an die ARGE in Wien III, Schwarzenbergplatz 4 eingesendet werden, sollten einfarbig schwarz auf weißem Karton sowie reproduktionsreif und in der Größe 10x10cm gehalten sein.⁵⁰⁸ Die ARGE legte weiters fest, dass das Warenzeichen

⁵⁰⁴ Vgl. N.N.: Ein österreichisches Warenzeichen-Preisausschreiben der Arbeitsgemeinschaft „Kauft österreichische Waren“. In: KONTAKT, November 1930, S. 50

⁵⁰⁵ Vgl. N.N.: Ein österreichisches Warenzeichen- Preisausschreiben der Aktion „Kauft österreichische Waren“. In: KONTAKT, Februar 1931, S. 56

⁵⁰⁶ Vgl. KLEMENSIEWICZ: „Kauft österreichische Waren!“ In: KONTAKT, Juli/August 1930, S. 14

⁵⁰⁷ KLEMENSIEWICZ: Der Wettbewerb für die Austria-Marke. In: ÖSTERREICHISCHE REKLAME, Heft 8, 1931, S. 9

⁵⁰⁸ Vgl. N.N.: Ein österreichisches Warenzeichen-Preisausschreiben der Arbeitsgemeinschaft „Kauft österreichische Waren“. In: KONTAKT, November 1930, S. 50

„[...] graphisch derart ausgeführt sein soll, daß [!] es als Bildmarke wirkt und daß [!] in einem späteren Zeitpunkt, wenn das Warenzeichen eingeführt ist, allenfalls die Worte 'Oesterreichisches Erzeugnis' entfallen können.“⁵⁰⁹

Das neue österreichische Warenzeichen sollte also primär als Bildmarke funktionieren und einprägsam sein. Ein Vorteil der Bildmarke ist, dass sie leicht international verwendet und verstanden werden kann. Ob die ARGE aus diesem Grund auch das Wort „Austria“ anstatt „Österreich“ verwendet hat, konnte nicht belegt werden. Zur Einsendung bis zum Einsendeschluss am 1. Dezember 1930, kamen 1422 Entwürfe, davon wurden 59 in die engere Wahl einbezogen.⁵¹⁰ Der Gewinner des Preisausschreibens, Ing. Viktor Weixler, wurde in der Juli/August-Ausgabe des KONTAKTs vorgestellt, sowie im Heft 8 der ÖSTERREICHISCHEN REKLAME. Die lange Zeit zwischen Einsendefrist und Bekanntgabe des Gewinners wurde mit der genauen Prüfung der Entwürfe begründet.⁵¹¹ Die zur Einsendung gelangten Entwürfe mussten hinsichtlich ihrer Verwechslungsfähigkeit mit bereits geschützten Marken geprüft werden. Darüber hinaus sicherte sich die ARGE das Recht, auch andere Entwürfe anzukaufen und zu verwenden.⁵¹² Die restlichen Entwürfe, wurden, soweit von den Einsendern verlangt, wieder zurückgeschickt.⁵¹³

⁵⁰⁹ KLEMENSIEWICZ: Der Wettbewerb für die Austria-Marke. In: ÖSTERREICHISCHE REKLAME, Heft 8, 1931, S. 9

⁵¹⁰ Vgl. N.N.: Ein österreichisches Warenzeichen-Preisausschreiben der Aktion „KöW“. In: KONTAKT, Februar 1931, S. 56

⁵¹¹ Vgl. ebenda

⁵¹² Vgl. ebenda

⁵¹³ Vgl. ebenda

7.1 Das österreichische Warenzeichen



514

Das siegreiche Warenzeichen von Viktor Weixler wurde bei der Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie unter Nr. 109975/Wien⁵¹⁵ mit der Priorität vom 11. Juni 1931 registriert und als Verbandsmarke des Vereines Arbeitsgemeinschaft wirtschaftlicher Körperschaften „Kauft österreichische Waren!“ eingetragen.⁵¹⁶ Wer dieses Warenzeichen führen wollte, musste Mitglied der ARGE sein. Befugt waren darüber hinaus nur jene Mitglieder, die österreichische Waren erzeugten oder in den Handel brachten. Welche Waren als „österreichische Waren“ galten, war wie folgt definiert:

„Als 'österreichische Waren' gelten die inländischen Urprodukte und die im Inland hergestellten Erzeugnisse sowie jene Erzeugnisse, die im inländischen Wirtschaftsgebiet eine wesentliche Verarbeitung erfahren haben.“⁵¹⁷

Kontrollieren sollte dies die nach dem Sitz des Erzeugers zuständige Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie.⁵¹⁸ Mitgliedsfirmen, die die neu geschaffene „Marke Austria“ unerlaubterweise an Waren anbringen wollten, sollte das Recht die Marke zu führen vom Vorstand der ARGE aberkannt werden.⁵¹⁹ Das widerrechtliche Anbringen des Warenzeichens hatte daher nur zur Folge, dass

⁵¹⁴ Abbildung: Warenzeichen. Quelle: KONTAKT. 1931

⁵¹⁵ Vgl. ARBEITSGEMEINSCHAFT „KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN“: Entwurf Informationsblatt: Das neue österreichische Warenzeichen. Huber & Lerner, Wien, I.

⁵¹⁶ Vgl. N.N.: Reklame Echo: Das österreichische Warenzeichen (Eine Austria-Schutzmarke). In: KONTAKT, Juli/August 1931, S. 36

⁵¹⁷ N.N.: Reklame Echo: Das österreichische Warenzeichen (Eine Austria-Schutzmarke). In: KONTAKT, Juli/August 1931, S. 36

⁵¹⁸ Vgl. ebenda

⁵¹⁹ Vgl. ebenda

das Warenzeichen nicht mehr geführt werden durfte. Mit Geldstrafen oder ähnlichem war nicht zu rechnen. Jedoch wurden alle Mitglieder dazu verpflichtet, missbräuchliche Verwendung an die ARGE zu melden. Die war wiederum gesetzlich verpflichtet, dem nachzugehen.⁵²⁰ Von der Marke Austria erhoffte sich die ARGE nicht weniger als den Anstieg des Konsums inländischer Waren sowie eine Besserung der wirtschaftlichen Lage Österreichs.⁵²¹ Um den Konsumenten das neue Warenzeichen näher zu bringen war auch geplant, die besten Entwürfe in einer Ausstellung im Österreichischen Museum in Wien I, in der Wollzeile zu präsentieren.⁵²² Die Entwürfe wurden dann auch auf der Reklame-Ausstellung auf der Wiener Herbstmesse die unter dem Motto „Werbung und Wirtschaftslage“ stand, gezeigt.⁵²³ Der Sieg von Viktor Weixler wurde damit begründet, dass der Entwurf auch bei extremer Verkleinerung lesbar und somit unverwechselbar wäre.⁵²⁴ Die oben erwähnten Vorgaben der ARGE hat der Entwurf von Weixler meines Erachtens nach erfüllt, da das Warenzeichen auch als Bildmarke funktioniert, sobald der Zusatz „Österreichisches Erzeugnis“ entfallen ist. Das hat unter anderem auch die Preisrichter dazu bewogen, dem Entwurf von Weixler den Vorzug zu geben.⁵²⁵

„Zur Ausführung gelangte der Entwurf 5, der alle Voraussetzungen, die an diese Marke gestellt werden müssen, erfüllt. Durch die graphische Ausführung und die Hinzufügung eines stilisierten Adlerkopfes scheint eine entfernte Aehnlichkeit mit dem österreichischen Bundeswappen vorzuliegen. (Verwechslungsfähig ähnlich mit dem österreichischen Bundeswappen darf keine Schutzmarke sein, da das Markengesetz die Registrierung des Bundeswappens verbietet).“⁵²⁶

⁵²⁰ Vgl. ebenda

⁵²¹ Vgl. N.N.: Reklame-Echo: Ausstellung der Entwürfe für das österreichische Warenzeichen. In: KONTAKT, Juli/August 1931, S. 37

⁵²² Vgl. ebenda

⁵²³ Vgl. N.N.: Die Reklame-Ausstellung auf der Wiener Herbstmesse. In: ÖSTERREICHISCHE REKLAME, Heft 9, 1931, S. 7

⁵²⁴ Vgl. DOMENEGO: Arch. Z. V. Ing. Viktor Weixler, korrespondierendes Mitglied der reklamewissenschaftlichen Vereinigung. Schöpfer des neuen österreichischen Warenzeichens. In: KONTAKT, Juli/August 1931, S. 20

⁵²⁵ Vgl. KLEMENSIEWICZ: Der Wettbewerb für die Austria-Marke. In ÖSTERREICHISCHE REKLAME, Heft 8, 1931, S. 9

⁵²⁶ KLEMENSIEWICZ: Der Wettbewerb für die Austria-Marke. In ÖSTERREICHISCHE REKLAME, Heft 8, 1931, S. 10

Die Ähnlichkeit zum österreichischen Bundeswappen war also nicht nur zufällig, sondern gewollt. Somit konnte über das Warenzeichen auch politisch kommuniziert werden. Wie bereits oben ausführlich geschildert, kam es in der Zwischenkriegszeit zu Hungersnöten und Versorgungsengpässen. Die Politik hat sich auch deshalb dem Thema angenommen, da große Hungersnöte und Unzufriedenheit in der Bevölkerung für Unruhen sorgen oder sogar zu Revolutionen⁵²⁷ führen können. Wie bereits oben erwähnt mussten all jene, die das Warenzeichen führen wollten, Mitglied der ARGE sein. Sie waren entweder Einzelmitglieder oder gehörten den verschiedenen Körperschaften⁵²⁸ an. Laufende Beiträge etwa Mitgliedsbeiträge, mussten die Mitglieder jedoch nicht bezahlen.⁵²⁹ Auch die Anmeldung musste nur an das Büro der ARGE in Wien III, Schwarzenbergplatz 4 gerichtet werden. Wer allerdings die Verbandsmarke führen wollte, musste eine einmalige Benützungsgebühr von S 10,-- entrichten und bekam anschließend ein Statutenexemplar zugesandt.⁵³⁰ Über die neue Verbandsmarke wurde auch weiterhin in der Zeitschrift KONTAKT berichtet. So war im November 1931 im Reklame-Echo des KONTAKT vom ersten Erfolg der Marke zu lesen, da mehr als 300 Firmen zu diesem Zeitpunkt bereits berechtigt waren, die Marke zu führen und diese auch an ihre Waren und Werbematerialien anbrachten.⁵³¹ Im Februar des Folgejahres führten bereits 500 Firmen das Warenzeichen. Der Bericht darüber im Reklame-Echo des KONTAKT wurde so formuliert: „fast ein halbes Tausend Firmen“ hätte sich schon zur Führung der Austria-Marke entschlossen.⁵³² Von der KfHGuI wurden

⁵²⁷ „Ein Produkt kann zum Politikum werden“ – beispielsweise war der Preis eines Brotes vielfach Ursache für Unzufriedenheit oder Ausgangspunkt für politische Revolutionen. Vgl. GRIES, 2006, S. 11

⁵²⁸ Diese Körperschaften konnten sein: KfHGuI; Kammer für Arbeiter und Angestellte; Hauptverband der Industrie Österreichs; Präsidentenkonferenz der landwirtschaftlichen Hauptkörperschaften; Hauptverband der Gewerbeverbände; Hauptverband der österreichischen Kaufmannschaft sowie der nö. Gewerbeverein. Vgl. N.N.: Reklame-Echo: Das österreichische Warenzeichen (Eine Austria-Schutzmarke). In: KONTAKT, Juli/August 1931, S. 36

⁵²⁹ Vgl. ebenda

⁵³⁰ Vgl. N.N.: Reklame-Echo: Das österreichische Warenzeichen (Eine Austria-Schutzmarke). In: KONTAKT, Juli/August 1931, S. 36

⁵³¹ Vgl. N.N.: Reklame-Echo: Die Austriamarke – Das Kennzeichen der österreichischen Ware. In: KONTAKT, November 1931, S. 29

⁵³² Vgl. N.N.: Reklame-Echo: Die Austria- Marke. In: KONTAKT, Februar 1932, S. 31

all jene Firmen aufgelistet, die sich zur Anmeldung des neuen Warenzeichens gemeldet hatten.⁵³³ Auf diesen Listen waren neben dem Firmennamen, der Firmensitz sowie die erzeugten Produkte oder die gehandelten Waren aufgelistet. Auf der ersten von der Autorin gesichteten Liste standen bereits 607 Firmen – die Liste wurde am 31. März 1932 erstellt und trug den Namen „Nachtragliste Nr. 6“. Die letzte in der WK Wien existierende Liste wurde am 30. September 1934 erstellt und trug den Namen „Nachtragliste Nr. 38“. Bis dahin meldeten sich 1359 Firmen zur Führung des neuen Warenzeichens an. Diese Zahlen wirken durchaus beeindruckend. Doch ob es sich tatsächlich um einen Erfolg handelt, kann nicht beantwortet werden, da die ARGE dafür vorab kein Ziel formuliert hatte. Um das Warenzeichen bekannt zu machen, veranstaltete die ARGE eine große Werbekampagne mit einer Million Flugzetteln, auf denen das Bild der Marke Austria abgebildet war. Die Flugblätter wurden ab 1. März 1932 in den Straßenbahnen in Wien, Graz, Linz, Klagenfurt, Salzburg, Innsbruck, in den Autobuslinien Wiens und den wichtigsten Kraftfahrlinien der Bundesländer angeschlagen.⁵³⁴



535

Die ARGE wollte damit das neue österreichische Warenzeichen in noch weiteren Kreisen bekannt machen und all jenen Firmen die das Warenzeichen bereits führten, mehr Aufmerksamkeit im Hinblick auf ihre eigene Werbung

⁵³³ Vgl. Archiv der WK Wien, Stubenring 8-10, 1010 Wien, KARTEI 27.468/1, Firmenlisten zur Anmeldung zur Führung der Marke Austria 1932, 1933, 1934

⁵³⁴ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/3, ARBEITSGEMEINSCHAFT „KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN“: Das neue österreichische Warenzeichen, Plakatentwurf, o.J.

⁵³⁵ Quelle: Archiv der WK WIEN, Stubenring 8-10, 1010 Wien, KARTEI E 27.468/3

verschaffen.⁵³⁶ Um den Mitgliedern noch mehr Werbematerial zu bieten, wurden auch Siegelmarken, Abziehetiketten, Druckstöcke sowie Gummistampiglien zum Selbstkostenpreis abgegeben.⁵³⁷

7.2 Preisgekrönte Entwürfe

Preisgekrönt wurde auch jener Entwurf von Alfred Gärtner, der als Symbol ein abgewandeltes Kruckenkreuz verwendet hat, indem er die Krücken zu Hämmer umgewandelt hat. Die symbolische Darstellung von Hämmern kam noch in anderen Entwürfen vor. So wie auch die Symbole Sichel, Kornähre, Merkurkopf für Handel, Gewerbe, Industrie, Landwirtschaft, Wohlstand.⁵³⁸ Gleich zwei prämierte Entwürfe kamen von Lois Gaigg, der bei Entwurf 2 ebenso einen Adler verwendete, der das Wort „Austria“ jedoch gänzlich in seinen Schwingen aufhebt. Der zweite preisgekrönte Entwurf von ihm zeigt eine kleine, aufkeimende Pflanze die sich um das „T“ des Wortes „Austria“ schlängelt. Insgesamt wurden 46 Entwürfe in der Zeitschrift ÖSTERREICHISCHE REKLAME vorgestellt, die Preisrichter haben jedoch keine weitere Reihung vorgenommen. Die zugeteilte Nummer der Entwürfe war daher nicht mit der Platzierung gleichzusetzen.⁵³⁹

7.3 Exkurs: Symbole

Da in den eingesandten Entwürfen verschiedenste Symbole vorkamen, wird hier nun in aller Kürze versucht, die dahinter stehende Bedeutung dieser zu ergründen. Die Frage, mit welcher Symbolik in der Kampagne kommuniziert wurde, soll damit nochmals erörtert werden. In der Werbung kommen Symbole

⁵³⁶ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/3, ARGE „KöW“: Das neue österreichische Warenzeichen, Plakatentwurf, o.J.

⁵³⁷ Vgl. N.N.: Reklame-Echo. Die Austria- Marke. In: KONTAKT, Februar 1932, S. 31

⁵³⁸ Vgl. KLEMENSIEWICZ: Der Wettbewerb für die Austria-Marke. In ÖSTERREICHISCHE REKLAME, Heft 8, 1931, S. 10

⁵³⁹ Vgl. KLEMENSIEWICZ: Der Wettbewerb für die Austria-Marke. In: ÖSTERREICHISCHE REKLAME, Heft 10, 1931, S. 10

häufig zum Einsatz, ja sie wäre ohne Symbole kaum denkbar. Der Begriff „Symbol“ kann aus dem griechischen „symbollein“ abgeleitet werden, was soviel wie „zusammenwerfen“ oder auch „zusammenfügen“ heißt: da es unter Geschäftsfreunden üblich war, Erkennungszeichen zu vereinbaren welche man durch Auseinanderbrechen eines Gegenstandes zB eines Ringes gewann. Jeder Geschäftspartner behielt einen Teil – durch aneinanderpassen („zusammenfügen“) der Bruchlinie, konnte die zweifelsfreie Echtheit eines Vertrages nachgewiesen werden.⁵⁴⁰ In Übertragung des Wortes steht das Symbol für etwas Geistiges, Gedachtes, Geglaubtes.⁵⁴¹ Symbole kamen bereits in vorgeschichtlicher Zeit zum Einsatz, da der Mensch bestrebt war, Botschaften durch Symbole auszudrücken – und das bereits vor Entwicklung der Schrift, vielleicht sogar noch vor einer ausgeprägten Sprache.⁵⁴²

„[...] der Mensch hat von Beginn seines Menschseins an ein Instrumentarium der Kommunikation entwickelt, [...] die Sprache der Zeichen und Symbole.“⁵⁴³

In fast allen Lebensbereichen finden sich Symbole. Alle Religionen bedienen sich ihrer in üppigem Ausmaß. Die Politik verwendet Symbole spätestens seit den alten Ägyptern und den Römern.⁵⁴⁴ Und eben auch die Werbung: beispielsweise wird „der gesamte Ausdruck des generellen Wollens eines Unternehmens“ in ein Logo mit genau festgelegten Bild/Schriftkombinationen und vorgegebener Farbgebung gepreßt und möglichst oft werblich kommuniziert.⁵⁴⁵ Symbole werden auch Repräsentationszeichen genannt, sie vertreten den „Gegenstand, auf den sie verweisen“, wie Burkart schreibt.⁵⁴⁶ Für den Prozess der menschlichen Kommunikation ist auch wesentlich, dass man mit Hilfe von Symbolen in der Lage ist, Objekte, Gegenstände, Gedanken, Anschauungen oder Vorstellungen im Bewusstsein zu aktualisieren, die im

⁵⁴⁰ Vgl. DIEM, 1995, S. 41

⁵⁴¹ Vgl. ebenda

⁵⁴² Vgl. ebenda

⁵⁴³ DIEM, 1995, S. 41

⁵⁴⁴ Vgl. ebenda

⁵⁴⁵ Vgl. DIEM, 1995, S. 41

⁵⁴⁶ Vgl. BURKART, 1998, S. 45

Augenblick der Zeichenverwendung keine reale Entsprechung besitzen.⁵⁴⁷ Was soviel bedeutet, dass über den Umweg der Symbole die Menschen auch über Objekte verfügen können, die zu dem Zeitpunkt gar nicht verfügbar sind. Auch abstrakte Vorstellungen kann sich der Mensch so in sein Bewusstsein rufen.⁵⁴⁸ Dabei sollte aber bedacht werden, dass der Bedeutungsgehalt eines Symbols mit der real gemachten Erfahrung des Betrachters zusammen hängt.⁵⁴⁹ Burkart schreibt weiter: „[...] die Bedeutung eines Symbols ist immer vom jeweiligen raum-zeitlichen Kontext (mit-)bestimmt.“⁵⁵⁰ Für die vorliegende Arbeit bedeutet dies, dass immer mitbedacht werden muss, dass die Kampagne in der Zwischenkriegszeit statt gefunden hat und die damals verwendete Symbolik heute auch für andere Bedeutungen stehen könnte. In dem neu geschaffenen österreichischen Warenzeichen wurde ebenfalls mit einem Symbol geworben: dem Adler.

7.3.1 Der Adler

Der Adler (wie auch der Löwe) ist wohl das wichtigste Wappentier Europas. Mehr noch, er gilt als das am weitesten verbreitetste und in die Geschichte zurückreichende politische und religiöse Symbol.⁵⁵¹ Die ältesten Darstellungen des Adlers stammen aus dem Iran und aus Mesopotamien, wo der Adler bereits doppelköpfig auf Rollsiegeln vorkam.⁵⁵² Auch auf Münzen war er oft zu finden, beispielsweise wurden Adlerabbildungen bereits im vierten vorchristlichen Jahrhundert auf römischen Münzen gefunden.⁵⁵³ Diesem majestätischen Tier werden viele Entsprechungen zugeschrieben: er galt als Symbol des Himmels, als Symbol des Herrschens und Besiegens.⁵⁵⁴ In der griechisch-römischen

⁵⁴⁷ Vgl. ebenda, S. 48

⁵⁴⁸ Vgl. ebenda, S. 48-49

⁵⁴⁹ Vgl. ebenda, S. 49

⁵⁵⁰ BURKART, 1998, S. 50

⁵⁵¹ Vgl. DIEM, 1995, S. 43

⁵⁵² Vgl. ebenda

⁵⁵³ Vgl. ebenda

⁵⁵⁴ Vgl. ebenda

Mythologie wird er als Symboltier für den Göttervater Zeus/Jupiter verstanden.⁵⁵⁵ Auch als Symbol der Unsterblichkeit war er im Altertum weit verbreitet und vom Standpunkt der Religionen betrachtet, gilt er als Verbindung zwischen Himmel und Erde.⁵⁵⁶ Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass der Adler als Ursymbol für einen Völker- und Sprachgrenzen übergreifenden Herrschaftsanspruch steht.⁵⁵⁷ Er ist sowohl weltliches, als auch sakrales Symbol – und auch Herrscher und Diktatoren, von Napoleon bis Mussolini und Hitler – bedienten sich des Adlers.⁵⁵⁸ In Bezug auf Österreich wurde eine Abbildung des Adlers erstmals auf einem Siegel im Zusammenhang mit der Erhebung Österreichs zum Herzogtum 1156 nachgewiesen.⁵⁵⁹ Ab dem Jahr 1192 scheint der einköpfige Adler auf der Fahne auch als Herrschaftssymbol österreichischer Herzöge auf.⁵⁶⁰ Auch im österreichischen Bundeswappen kam und kommt er vor, sowohl in der Ersten Republik, als auch im austrofaschistischen Österreich der Zwischenkriegszeit. Das Symbol des Adlers hatte also eine lange Tradition. Es verwundert daher nicht, dass sich auch im neu geschaffenen österreichischen Warenzeichen der Adler findet. Wie bereits beschrieben war dabei durchaus gewollt, dass das Zeichen eine gewisse Ähnlichkeit zum Bundesadler hatte. Mehr noch: einige sahen darin vermutlich eine gewisse Nähe zum Habsburger-Regime.⁵⁶¹ Da, wie oben beschrieben, die Symbole für den Menschen in unterschiedlicher Weise interpretiert und verstanden werden können, war es sicherlich von Vorteil, dass der Adler im Stande war, die verschiedenen Schichten der Gesellschaft gleichermaßen anzusprechen. Das Symbol des Adlers der so eine weitreichende Tradition hat, als Symbol des Himmels und des

⁵⁵⁵ Vgl. ebenda

⁵⁵⁶ Vgl. ebenda

⁵⁵⁷ Vgl. ebenda

⁵⁵⁸ Vgl. DIEM, 1995, S. 43-44

⁵⁵⁹ Vgl. DIEM, 1995, S. 45

⁵⁶⁰ Vgl. ebenda

⁵⁶¹ In der Beilage über das „Gesetz über das Staatswappen und das Staatssiegel der Republik Deutschösterreich“ vom 8. Mai 1919 wird betont, dass der neue Wappenadler nichts mit dem Habsburger-Regime zu tun hatte, sondern das Symbol der Legionen der römischen Republik war und die Souveränität des Staates symbolisierte. Jedoch wäre ein „gewisser Anklang an die bisherigen staatlichen Wappen“ erwünscht. Vgl. DIEM, 1995, S. 121, teilw. zitiert nach SPANN, a.a. O, S. 53

Herrschens und Besiegen galt, wurde also gewählt, um im österreichischen Warenzeichen an heimischen Waren angebracht zu werden.

7.3.2 Weitere Symbole

Die Darstellung der Ähre war ursprünglich im Wappen der Ersten Republik geplant gewesen.⁵⁶² Die Feldfrüchte haben „Werden und Vergehen“ der Natur symbolisiert – und somit Tod und Wiedergeburt.⁵⁶³ Daneben gilt die Ähre als Frucht der Erde, als weibliches Symbol.⁵⁶⁴ Auch eine christliche Zuschreibung gibt es in Bezug auf die Kornähre: sie gilt als „Attribut der Himmelsjungfrau“ und daher wird der hellste Stern im Sternbild der Jungfrau auch „spica“ genannt, was „Ähre“ bedeutet.⁵⁶⁵ Bis heute symbolisiert die Ähre den Bauernstand und die Agrarwirtschaft.⁵⁶⁶ Als Gegenstück dazu wird der Hammer als männliches Zeichen eingesetzt.⁵⁶⁷ Seit Urzeiten begleitete der Hammer die Menschen als Werkzeug und/oder als Waffe und gilt als Symbol für Kraft und Macht.⁵⁶⁸ Bedeutsam als Symbol für Österreich wurde der Hammer, da er in den ursprünglichen Entwürfen für das Wappen der Ersten Republik vorkam.⁵⁶⁹ Sicheln die wie oben erwähnt auch in den eingesandten Entwürfen vorkamen, gelten als „das Werkzeug der Landwirte“⁵⁷⁰ und sollten so vermutlich auch die Landwirtschaft symbolisieren.

⁵⁶² Die Akademie der bildenden Künste sollte 1919 Musterzeichnungen für ein Staatswappen zu folgenden Vorgaben machen: „Ein auf einem Untergrunde von schwarzen Quadern aufgeführtes Stadttor, zwei gekreuzte Hämmer mit einem goldenen Kranze aus Roggenähren mit der Unterschrift 'Deutschösterreich'.“ Vgl. DIEM, 1995, S. 70 und S. 119

⁵⁶³ Vgl. DIEM, 1995, S. 70-71

⁵⁶⁴ Vgl. ebenda

⁵⁶⁵ Vgl. ebenda

⁵⁶⁶ Vgl. DIEM, 1995, S. 71

⁵⁶⁷ Vgl. DIEM, 1995, S. 71

⁵⁶⁸ Vgl. DIEM, 1995, S. 52

⁵⁶⁹ Vgl. DIEM, 1995, S. 53

⁵⁷⁰ Vgl. DIEM, 1995, S. 120

8. Weiteres Preisausschreiben 1931

Bald nach Ende des Preisausschreibens zur Erlangung eines Warenzeichens, veranstaltete die ARGE wieder ein Preisausschreiben mit dem Titel „Wie kann in den Schulen der wirtschaftspatriotische Gedanke 'Kauft österreichische Waren' wirksam gefördert werden?“. Angesprochen sollten diesmal vor allem Lehrpersonen werden, die Ideen entwickeln sollten, wie man die Jugend zum Wirtschaftspatriotismus erziehen könne.⁵⁷¹ Preisgelder von S 1.000,-- waren ausgeschrieben. Einsendeschluss sollte der 15. September 1931 sein.⁵⁷² Die ARGE erhoffte sich von dem Preisausschreiben weiteres wertvolles Material zur Durchführung von Werbung an Schulen.⁵⁷³ Aus einem Protokoll über die Sitzung in der Bibliothek des Hauptverbandes der Industrie vom 6. Juli 1932 geht hervor, dass insgesamt 136 Arbeiten eingelaufen waren.⁵⁷⁴ Die ARGE leistete hier die Vorarbeit und selektierte, um sie dann einer weiteren Selektion durch die Mitglieder der Preisrichter zu übergeben. Demnach gewann in Gruppe I der Schulleiter Wilhelm Kusternigg aus Villach den ersten Preis über S 200,--. In Gruppe II wurde Herrn Professor i.R. Adolf Brunnlechner aus Graz der erste Preis über ebenfalls S 200,-- einstimmig zuerkannt.⁵⁷⁵ Über die weitere Verwendung des Materials des neuerlichen Preisausschreibens konnte leider keinerlei Hinweis mehr gefunden werden.

⁵⁷¹ Vgl. N.N.: Reklame-Echo: „KöW“-Preisausschreiben. In: KONTAKT, S. 37

⁵⁷² Vgl. N.N.: Reklame-Echo: „KöW“-Preisausschreiben. In: KONTAKT, S. 37, Juli/Aug. 1931 sowie N.N.: Mitteilungen des Verbandes österreichischer Reklamefachleute. In: ÖSTERREICHISCHE REKLAME, S. 24, Heft 7, 1931

⁵⁷³ Vgl. N.N.: Tätigkeitsbereich der ARGE wirtsch. Körpersch. „KöW“ für das Jahr 1931. In: Die Industrie, 37, 1932, 33, S. 6

⁵⁷⁴ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/3, 1932, Protokoll der am Mittwoch, 6. Juli 1932 in der Bibliothek des Hauptverbandes der Industrie Österreichs abgehaltenen Sitzung des Preisrichterkollegiums des von der ARGE veranstalteten Preisausschreibens „Wie kann in den Schulen der wirtschaftspatriotische Gedanke 'Kauft österreichische Waren' wirksam gefördert werden?“. Anwesende: Dr. Theodor Schneider, Vorsitzender, Regierungsrat Dr. Sattler-Dornbacher, Schulrat Anton Preillinger, Regierungsrat Karl Müllner, Fachlehrer Franz Vesely, Ministerialrat Dr. Eduard Zenker, Dr. Leo Klemensiewicz, Schriftführer.

⁵⁷⁵ Vgl. ebenda

9. Politische Einflussnahme

In diesem Kapitel soll das Ausmaß der politischen Einflussnahme behandelt werden. Noch bevor die ARGE überhaupt gegründet war, gab es wie weiter oben ausgeführt, bereits Erlässe des BMs für Handel und Verkehr, österreichische Waren zu bevorzugen. Die gesamte Kampagne im Jahr 1927 nahm danach im BM für Handel und Verkehr ihren Anfang. Finanziert wurde die Kampagne größtenteils vom Bund. Wie weit der politische Einfluss geht, wird darüber hinaus an diversen Erlässen der Bundesministerien sichtbar.⁵⁷⁶ Darüber hinaus hielt die Aktion „KöW“ im Parlament Einzug. Auch die Wiener Messe stand im Zeichen der Aktion – zur Eröffnung im Jahr 1931 sprach etwa Landwirtschaftsminister Dr. Dollfuß, der die Aktion KÖW unterstützte.⁵⁷⁷

9.1 Politische Appelle im Parlament und in den Zeitungen

Auch das Parlament wurde Schauplatz der Aktion „KöW“: anlässlich einer Budgetsanierungsdebatte am 2.10. im Parlament, führte Bundeskanzler Dr. Buresch aus, dass allen bundesstaatlichen Stellen eingeschärft werden solle, in erster Linie österreichische Waren zu beziehen.⁵⁷⁸ Auch der ehemalige Finanzminister Kollmann meldete sich am 27.10. im Parlament zu Wort und meinte, dass der Österreicher endlich die „Affenliebe“ zur ausländischen Produktion aufgeben müsse.⁵⁷⁹ Dies waren Appelle von Politikern – jedoch keine Erlässe, also nur Empfehlungen. Politiker fanden aber nicht nur im Parlament klare Worte, sondern auch in den Zeitungen: etwa der Landeshauptmann von Oberösterreich, Dr. Schlegel, der in der Weihnachtszeit in allen oberösterreichischen Blättern einen Aufruf an die Bevölkerung richtete, dass mit der Aktion „KöW“ die Arbeitslosigkeit bekämpft werden könne.⁵⁸⁰ Die

⁵⁷⁶ Vgl. dazu Kapitel III., 1. Die Anfänge

⁵⁷⁷ Vgl. N.N.: Tätigkeitsbericht der Arbeitsgemeinschaft wirtschaftlicher Körperschaften „Kauft österreichische Waren!“ für das Jahr 1931. In: Die Industrie, 37, 1932, 32. S. 6

⁵⁷⁸ Vgl. ebenda

⁵⁷⁹ Vgl. NN.: Tätigkeitsbericht der ARGE wirtschaftlicher Körperschaften „Kauft österreichische Waren“ für das Jahr 1931. In: Die Industrie, 37, 1932, 32, S. 6

⁵⁸⁰ Vgl. ebenda

Aktion „KöW“ reichte jedoch auch über die kaufmännischen Kreise hinaus. Doch nicht nur zu Beginn der Aktion, auch in deren Verlauf lassen sich immer wieder Hinweise auf die politische Einflussnahme finden. Beispielsweise im Schulbereich:

9.2 Propaganda an den Schulen

Da wie bereits erwähnt, besonderes Augenmerk auf die Erziehung der Jugend zum Wirtschaftspatriotismus gelegt wurde, wundert der Erlass des BMs für Unterricht aus dem Jahr 1930 nicht: der Erlass besagte, dass ausschließlich Schulbedarf aus inländischer Erzeugung im Unterricht verwendet werden dürfe.⁵⁸¹ Dabei hatte die ARGE auch dafür zu sorgen, das ausländische Material durch inländisches Schulmaterial zu ersetzen.⁵⁸² Um die Lehrer über die heimische Wirtschaft aufzuklären und einen Überblick darüber bieten zu können, wurde darüber hinaus vom Schulpropagandakomitee ein Büchlein ausgearbeitet, welches 1931 fertiggestellt wurde und von den wirtschaftlichen Körperschaften begutachtet werden konnte.⁵⁸³ Das Schulpropagandakomitee wurde im Herbst 1930 gegründet. Es sollte die wirksame Durchsetzung der Grundsätze der Aktion „KöW“ gewährleisten. Diesem Komitee gehörten sowohl Vertreter des BMs für Unterricht, als auch Vertreter des BMs für Handel und Verkehr, sowie Schulfachleute an.⁵⁸⁴ Das Schulpropagandakomitee regte auch das BM für Unterricht sowie das Ministerium für Handel und Verkehr zu den Erlässen an, nach denen nur jene Lehrbücher approbiert werden durften, die dem Gedanken der Begünstigung der heimischen Produktion Rechnung tragen

⁵⁸¹ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN WIEN: Bericht über die Beitragsleistung zur Aktion „Kauft österreichische Waren“, 1931, S. 1

⁵⁸² Vgl. ebenda

⁵⁸³ Vgl. N.N.: Tätigkeitsbericht der Arbeitsgemeinschaft wirtschaftlicher Körperschaften „Kauft österreichische Waren!“ für das Jahr 1931. In: Die Industrie, 37, 1932, 32. S. 6

⁵⁸⁴ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/1, KAMMER FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE IN WIEN: Bericht über die Beitragsleistung zur Aktion „Kauft österreichische Waren“, 1931, S. 1-2

würden.⁵⁸⁵ Die Ausgabe des Büchleins, welches die Lehrerschaft über die Bedeutung der Kampagne „Kauft österreichische Waren!“ informieren sollte, wurde in der konstituierenden Sitzung am 21. Oktober 1930 beschlossen.⁵⁸⁶ Im Archiv der WK Wien existiert noch ein Entwurf vom „Lehrerbüchlein“. Es scheint zwar kein Jahr des Drucks oder der Herausgabe auf, es kann aber aufgrund des darin befindlichen Zahlenmaterials angenommen werden, dass es sich um das beschriebene Büchlein handelt. Es zeigt auf der Titelseite die Marke Austria, ist ungefähr im heute bekannten A4-Format gehalten und umfasst 54 Seiten. Es wurde versucht, Informationsmaterial für die Lehrerschaft aufzubereiten, um die Schüler der „österreichischen Volks-, Haupt- und Mittelschulen“⁵⁸⁷ zum Wirtschaftspatriotismus erziehen zu können. „Zahlen und Tatsachen“ wurden genannt, um die wirtschaftliche Situation Österreichs zu beschreiben, der „Fleiß unserer Bevölkerung“ aufgezeigt und erklärt wie der „Wirtschaftsnot Einhalt“ zu gebieten wäre.⁵⁸⁸ Die ersten Seiten widmen sich dem Vergleich Österreichs mit ähnlichen „Kleinststaaten wie Bayern, Belgien, Holland oder der Schweiz“, geben Auskunft über die Zollmauern unserer Nachbarländer sowie über die österreichische Handelsbilanz und das Zustandekommen des Passivums derselben. Auf den Seiten 13 bis 34 wird auf die Erzeugung österreichischer Produkte und deren Vorzüge hingewiesen, um anschließend über Österreichs Landwirtschaft, die Arbeitslosigkeit und die Belebung des Innenmarktes einzugehen. Ab Seite 45 ist nachzulesen, wie das Ausland das Thema Wirtschaftspatriotismus behandelt, um abschließend auf den Seiten 46 bis 52 zur Erziehung zum Wirtschaftspatriotismus zu kommen. Ob es beim Entwurf blieb, es in der Form herausgegeben wurde, oder erst später, im Jahr 1934, ist leider nicht bekannt. Der Autorin liegt ein Büchlein aus dem Jahr 1934 vor, welches mit Sicherheit verbreitet wurde. Allerdings, so der Verdacht, ist der Entwurf des „Lehrerbüchleins“ mit Plakaten erweitert worden und erst

⁵⁸⁵ Vgl. ebenda, S. 2

⁵⁸⁶ Vgl. ebenda, S. 2

⁵⁸⁷ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/3, ARBEITSGEMEINSCHAFT WIRTSCHAFTLICHER KÖRPERSCHAFTEN „KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN, o.J. Entwurf „Lehrerbüchlein“, S. 49

⁵⁸⁸ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/3, ARBEITSGEMEINSCHAFT WIRTSCHAFTLICHER KÖRPERSCHAFTEN „KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN, o.J. Entwurf „Lehrerbüchlein“, S. 1

1934 erschienen. Denn der Leitfaden aus dem Jahr 1934 enthält das Zahlenmaterial aus dem Jahr 1930. Aus diesem Grund ist naheliegend, dass es erst im Jahr 1934 tatsächlich erschienen ist. Wäre davor bereits ein Leitfaden für Lehrpersonen herausgegeben worden, wäre wohl im darauf Folgenden aktuelles Zahlenmaterial zur Anwendung gekommen.

Weitere Werbetätigkeit: In den Handelslehranstalten wurden Filme und Lichtbilder vorgeführt, um die Diskussion über das Thema Inlandspropaganda anzuregen. Eine weitere Verschränkung zwischen Wirtschaftswerbung und Politik: die ARGE hatte 1931 das BM für Handel und Verkehr ersucht, bei den Feierlichkeiten zum Staatsfeiertag an den Schulen die Landesschulräte aufzufordern, auf die besondere Bedeutung des Wirtschaftspatriotismus in den Schulen im Sinne der Förderung des Absatzes heimischer Waren hinzuweisen. Auch wurden in vielen Schulen „Österreichische Tage“ abgehalten.⁵⁸⁹ Um an den Schulen systematisch werben zu können, wurde im Hauptverband der Industrie der Verband der Schulwarenerzeuger gegründet.⁵⁹⁰ Dass das Thema „Kauft österreichische Waren!“ im Unterricht Einzug gehalten hat, davon zeugt auch das Schulbuch „Daheim und in der Fremde“, welches in der vierten Schulstufe verwendet wurde. Im Kapitel „Ortsbestimmungen“ findet sich etwa folgender Absatz zum Thema „Inlandshandel“:

„In deinem Heimatland findet sich nicht alles, was für Nahrung, Kleidung, Wohnung oder sonst irgendwie benötigt wird. Vieles muß [!] aus dem Ausland eingeführt werden. Doch vieles kann aus den anderen Bundesländern herbeigeschafft werden. Dann bleibt das Geld hiefür im Inland. Kauft österreichische Waren!“⁵⁹¹

Darüber hinaus werden im o.g. Buch auch die Einfuhren nach Österreich und die Ausfuhren aus Österreich behandelt. Bei dieser Übung sollten die Kinder zwei aufgezeichnete Züge vergleichen, wobei der kürzere für die Ausfuhren und der längere Zug für die Einfuhren stand. Weiters gibt der Autor die Aufgabe vor, dass sich die Schulkinder überlegen sollten, was es für ihr Vaterland bedeute,

⁵⁸⁹ Vgl. N.N.: Tätigkeitsbericht der ARGE für das Jahr 1931. In: Die Industrie, 37, 1932, 32. S. 6

⁵⁹⁰ Vgl. N.N.: Tätigkeitsbericht der ARGE für das Jahr 1931. In: Die Industrie, 37, 1932, 32. S. 6

⁵⁹¹ LINDENTHALER, Konrad 1932, S. 25

wenn so viel Geld ins Ausland fließe.⁵⁹² Wie der Titel des Buches⁵⁹³ bereits vermuten lässt, finden sich auch vermehrt Hinweise, wie schön Österreich sei und in unzähligen Aufgaben kommen die Begriffe „Heimatland“, „Heimat“ und „Familie“ vor.

9.3 Politische Einflussnahme: Leitfaden für Lehrpersonen

„Jeder kann dazu beitragen, daß [!] es uns besser geht.“⁵⁹⁴

Im Jahr 1934 wurde von der ARGE ein Leitfaden für Lehrpersonen mit dem Titel „Kauft österreichische Waren!“ herausgegeben. Wie bereits weiter oben beschrieben hatte dieser das Ziel, Anregungen für das Lehrpersonal zu schaffen, um die Jugend zum Wirtschaftspatriotismus erziehen zu können. Die Verfasser waren der Ansicht, dass es von größter Bedeutung für die österreichische Wirtschaft wäre, bereits auf die „Verbraucher von morgen“ einzuwirken und sie zu vaterlandsgetreuen Optimisten heranzuziehen.⁵⁹⁵ Die Kinder würden dann auch auf ihre Eltern und Schulfreunde einwirken, so die Idee. Es wäre die Pflicht eines jeden Österreicher, heimische Waren zu konsumieren.⁵⁹⁶ Mehr noch: der persönliche Geschmack sollte beim Warenkauf hintan gestellt werden. Vielmehr sollte bei jedem Einkauf an die Arbeitslosen in Österreich und an die heimische Wirtschaft gedacht werden.⁵⁹⁷ Um deutlich zu machen, wie die Politik Einfluss nahm, folgt ein Erlass des BMs für Unterricht vom 27. März 1934, der an alle Landesschulräte erging:

„Es wird ersucht, die Lehrerschaft [...] anzuweisen, sich die Erziehung der Jugend zum Wirtschaftspatriotismus besonders angelegen sein zu lassen und jede beim Unterricht sich bietende Gelegenheit in geeigneter Weise zur Förderung der österreichischen wirtschaftspatriotischen Bestrebungen zu

⁵⁹² Vgl. LINDENTHALER, Konrad, 1932, S. 29-30

⁵⁹³ Titel: Daheim und in der Fremde. Heimatkundliches Sprachbuch für die vierte Schulstufe

⁵⁹⁴ Vgl. Archiv der WK Wien, KARTEI E 27.468/3, ARGE WIRTSCH. KÖRPERSCHAFTEN „KöW“, o.J. Entwurf „Lehrerbüchlein“, S. 46

⁵⁹⁵ Vgl. ARGE WIRTSCH. KÖRPERSCHAFTEN „KöW“, 1934, S. 2-3

⁵⁹⁶ Vgl. ARGE WIRTSCH. KÖRPERSCHAFTEN „KöW“, 1934, S. 2-3

⁵⁹⁷ Vgl. ebenda, S. 68

benützen, wobei neben der wirtschaftlichen besonders auch die ethische Seite dieser Bestrebungen im Auge zu behalten sein wird.“⁵⁹⁸

Die Broschüre, welche auch zahlreiche Plakatabbildungen enthält welche über die ARGE bezogen werden konnten, wollte die wirtschaftlichen Verhältnisse beleuchten, um deutlich zu machen, dass jeder Einzelne die heimische Wirtschaft unterstützen müsse. Die Werbemittel waren vor allem zum Aushang in Schulzimmern und auf Gängen von Schulen und bei Schulfesten vorgesehen und waren immer mit dem österreichischen Warenzeichen versehen. Ein Plakat zeigt Kinder, die sich mit ihrem Lehrer rund um das Warenzeichen scharten, um es zu begutachten. Darunter fand sich ein Appell zum Kauf heimischer Waren, der an die Eltern gerichtet war (Bestellnummer 40)⁵⁹⁹. Mit Bestellnummer 37 war das Warenzeichen auf einer Siegelmarke mit rot-weiß-rotem Band zu sehen. Darüber waren die Worte „Heraus aus der Wirtschaftskrise“ zu lesen. Sehr ähnlich gestaltet war das Plakat mit der Bestellnummer 39⁶⁰⁰; ebenfalls eine Siegelmarke mit rot-weiß-rotem Band, diesmal mit dem Slogan „Sieh das Gute liegt so nah: Kauf die Marke Austria!“.⁶⁰¹ Dieses Plakat konnte darüber hinaus mit unterschiedlichen Texten bestellt werden:

„Es gibt ein Wort voll Zauberkraft
Das Allen Brot und Arbeit schafft.“ Oder

„350.000 Arbeitslose wollen Arbeit.“ Oder

„Kauft, was in Österreich erzeugt,
Damit der Heimat Wohlstand steigt.“⁶⁰²

Ein weiterer eindringlicher Appell war auf dem Plakat Nummer 27 zu lesen:

„Was die Heimat schafft
Aus eigener Kraft

⁵⁹⁸ N.N.: Aus dem Erlaß des BMs für Unterricht vom 27. März 1934; Zl.7757-II/9 an alle Landeslehrer. In: ARGE WIRTSCH. KÖRPERSCHAFTEN „KöW“, 1934, Umschlaginnenseite

⁵⁹⁹ Vgl. ARGE WIRTSCH. KÖRPERSCHAFTEN „KöW“, 1934, S. 78

⁶⁰⁰ Vgl. ebenda, S. 79

⁶⁰¹ Vgl. ebenda, S. 77

⁶⁰² ARGE WIRTSCH. KÖRPERSCHAFTEN „KöW“, 1934, S. 77

Verdient wohl auch dir zu gefallen!
 Laß [!] Fremdes in Ruh'
 Und greife hier zu,
 So hilfst du dir selbst und uns allen!
 Kauft österreichische Waren!'⁶⁰³



604



605

Rechts oben war das österreichische Warenzeichen abgebildet. Allerdings wurde dieses Plakat bereits in den frühen 1920er Jahren verwendet, als das Warenzeichen noch gar nicht existierte. Damals war an gleicher Stelle das Bundeswappen abgebildet.⁶⁰⁶ Zumindest dieses Plakate war also nach Schaffung der Schutzmarke weiterhin in Verwendung. Die im Lehrerbüchlein genannten Plakate, richteten sich vor allem an die Erwachsenen, oft an die Eltern der Schulkinder. Aber auch für die Kinder wurde gesorgt. Es konnten Kinderfähnchen aus Papier mit dem Slogan „KöW“, auf denen die Marke Austria abgebildet waren, bezogen werden.⁶⁰⁷ Die Kinder sollten diese auf Schulausflügen oder bei Schulfeiern schwingen. Darüber hinaus sollten Siegelmarken mit dem Warenzeichen die Schulhefte und -bücher der Kinder zieren.

Die beschriebenen Plakate und Werbemittel waren allesamt kostenlos zu beziehen. Einfluss auf die Kinder wollte man aber auch mit realen Werbebeispielen nehmen. So schlug die ARGE vor, künstlerische Werbeplakate gewisser Industriezweige als Vorlage für Schreib- und Zeichenübungen zu

⁶⁰³ ARGE WIRTSCH. KÖRPERSCHAFTEN „KöW“, 1934, S. 76

⁶⁰⁴ Quelle: Werbeplakat, Entwurf, HUTTER, Otto: <http://cgi.zvab.com>, 22. März 2008

⁶⁰⁵ Quelle: Archiv der WK WIEN, Stubenring 8-10, 1010 Wien, KARTEI E 27.468/3

⁶⁰⁶ Vgl. <http://www.mikevienna.at/werbungkaufwarenB.html> vom 22.3.2008

⁶⁰⁷ Vgl. dazu auch Kapitel 5.1 Kommunikation mit den Konsumenten

nützen.⁶⁰⁸ Zu diesem Zweck wurde auch das Zahlenmaterial über die heimische Wirtschaftslage sowie statistische Daten aus dem Jahr 1930 aufbereitet. Mit diesen Zahlen sollte aufgezeigt werden, wie wichtig es für jeden Einzelnen sei, auf österreichische Waren zurückzugreifen, um etwa das Passivum der Handelsbilanz zu verkleinern. Unter der Handelsbilanz eines Landes versteht man die Gegenüberstellung der ausgeführten und der eingeführten Waren innerhalb eines Jahres. Ein Passivum der Handelsbilanz entsteht also demzufolge, wenn der Warenwert der Einfuhr größer ist als der der Ausfuhr im gleichen Jahr. Im Jahr 1930 waren die Wareneinfuhren fast doppelt so hoch beziffert, wie die Warenausfuhren. In Zahlen ausgedrückt:

Wareneinfuhr	S 2,738.929.000,--
Warenausfuhr	S 1,879.614.000,--
Passivum	S 859.315.000,--

Solche oder ähnliche Auflistungen sollten im Unterricht wie bereits oben erwähnt, dafür verwendet werden, die Jugend zum Wirtschaftspatriotismus zu erziehen.

„Diese Schrift sucht klar zu machen, wo der Hebel anzusetzen wäre, um die Jugend in den Bildungsstätten Österreichs zur Anteilnahme an wirtschaftlichen Fragen zu gewinnen und allen Bevölkerungsschichten die grundlegende Bedeutung und allgemeine Wichtigkeit der Unterstützung der heimischen Wirtschaftskräfte, der heimischen Industrie, des heimischen Gewerbes, der heimischen Landwirtschaft, des heimischen Handels vor Augen zu führen.“⁶⁰⁹

10. Das Ende der Aktion „KöW“

In den Satzungen der ARGE wurde auch bereits an das Ende der Kampagne gedacht. Unter § 15 wurde die Auflösung geregelt. Hier steht geschrieben:

„Die Auflösung der Arbeitsgemeinschaft wirtschaftlicher Körperschaften kann nur in einer Vollversammlung, welche zu diesem Zwecke einberufen wurde und in welcher mindestens die Hälfte aller Stimmen vertreten ist, beschlossen werden.“⁶¹⁰

⁶⁰⁸ ARGE WIRTSCH. KÖRPERSCH. „KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN“, 1934, S. 75

⁶⁰⁹ ARGE WIRTSCH. KÖRPERSCH. „KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN“, 1934, S. 3

⁶¹⁰ ARGE WIRTSCH. KÖRPERSCH. „KöW“: Satzungen. 1931, S. 8

In dieser Vollversammlung müsse dann auch über die Verwendung des noch vorhandenen Vermögens eingegangen werden. Könne ein solcher Beschluss nicht mehr gefasst werden, so falle das Vermögen der Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Wien zu, die dieses Geld im Sinne der Aktion „KöW“ zu verwenden hatte.⁶¹¹ Der § 15, die Auflösung der ARGE stellt auch den letzten Punkt in den Satzungen der ARGE dar. So wurde also 1931 das Ende der ARGE und der Kampagne „KöW“ festgeschrieben. Das tatsächliche Ende konnte die Autorin leider nicht mit Sicherheit bestimmen, da keinerlei Unterlagen erhalten sind. Die letzten Schreiben der ARGE stammen aus dem Jahr 1937 – danach finden sich zumindest im Archiv der WK Wien keinerlei Unterlagen mehr. Es macht jedoch den Anschein, dass es ein schleichendes, leises Ende war. Die Kampagnen, Aktivitäten und Sitzungen nahmen stetig ab, die Mitglieder verloren das Interesse an der ARGE und der Werbekampagne. Schließlich war auch die Finanzierung der ARGE und ihrer Tätigkeit bereits bei deren Gründung ständig Thema unter den Mitgliedern gewesen. Belegt ist jedenfalls, dass die Mitglieder immer weniger zahlen wollten und konnten – möglich ist daher, dass die Finanzierung weggebrochen ist. Interessant erscheinen unter diesem Aspekt auch wieder die Satzungen, welche im Jahr 1931 herausgegeben wurden. Unter § 5 wurde der Mitgliedsbeitrag geregelt. Dort steht:

„Der Verein [...] bringt die zur Verfolgung seiner Zwecke nötigen Geldmittel durch freiwillige Beiträge auf.“⁶¹²

Wie bereits weiter oben angeführt, wurde kein Mitgliedsbeitrag eingehoben. Wie oben zitiert, setzte man von Beginn an auf die Freiwilligkeit der Mitglieder. Selbst wenn die Mitglieder immer ganz hinter dem Projekt und ihren Werbemaßnahmen gestanden hätten, was nicht immer der Fall war, die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen machten es beinahe unmöglich, die hohen Beiträge für die Kosten der Kampagne aufzubringen. Die zahnlose Formulierung der Satzungen tat ihr übriges dazu.

⁶¹¹ Vgl. ebenda

⁶¹² Vgl. ebenda, S. 4

11. Resümee und Ausblick

In dieser Arbeit wurde der Versuch unternommen, die Kampagne „Kauft österreichische Waren!“ zu dokumentieren. Dabei konnten viele Fragen beantwortet werden. Es konnte nachgezeichnet werden, dass es bereits vor Gründung der ARGE Weisungen des Bundesministers Schürff gab, heimische Waren zu bevorzugen. Die Vorliebe der Österreicher für ausländische Waren, die wirtschaftliche Situation und ähnliche Aktionen im Ausland, vor allem in England, bewogen die Akteure schließlich dazu, auch Österreichs Wirtschaft gegen das Ausland „abzuschotten“ und gemeinschaftlich für heimische Waren zu werben. Begonnen hatte dann die Aktion mit einem Preisausschreiben. Diese Methodik, um sich der Meinung der Konsumenten anzunähern, wurde auch im weiteren Verlauf der Aktion noch mehrmals angewandt.⁶¹³ Interessant war dabei auch, mit welchen Symbolen, Farben und Slogans geworben wurde. Der Adler welcher im österreichischen Warenzeichen abgebildet ist, wurde auch nicht zufällig ausgewählt und eine Ähnlichkeit mit dem Bundeswappen war durchaus beabsichtigt. Auch die Gründung der ARGE und deren Finanzierung konnte dokumentiert werden. Die Frage, wie die Kampagne vermittelt wurde und an welche Zielgruppen sie sich wandte, konnte ebenfalls beantwortet werden. Der Slogan „Kauft österreichische Waren!“ begleitete die Kampagne von Anfang an – auch wenn sich die Wortwahl der sonstigen Werbeslogans im Laufe der Zeit änderte. Die Frage wie erfolgreich die Kampagne war, konnte leider nicht beantwortet werden, da keine messbaren Ziele die erreicht werden sollten, formuliert worden waren. Ob die Aktion „KöW“ tatsächlich ohne jegliches Ziel gestartet war oder die Schriftstücke, auf denen dieses beschrieben worden wäre, nicht erhalten sind, kann nicht mit Sicherheit beantwortet werden. Doch im Zuge der Recherchen konnte die Autorin keinerlei Hinweise auf ein solches Zahlenmaterial finden. Ob der mengen- oder zahlenmäßige Umsatz österreichischer Waren in dieser Zeit erhöht werden konnte, dieser Frage wurde aufgrund des dünnen Datenmaterials nicht nachgegangen. Zu viele Faktoren⁶¹⁴

⁶¹³ Vgl. Kapitel 7. Wettbewerb/Preisausschreiben für das Warenzeichen, sowie 8. Weiteres Preisausschreiben 1931

⁶¹⁴ Zu nennen wäre etwa die steigende Arbeitslosigkeit oder die Weltwirtschaftskrise. Es gab in der Zwischenkriegszeit zu viele exogene Faktoren die die österreichische Wirtschaft

würden eine solche Fragestellung auch schwierig machen, bedenkt man die Zeit, in der die Kampagne lief. Auch weil es den Rahmen einer Diplomarbeit bei weitem sprengen würde auf jeden Aspekt einzugehen, blieb vieles unbeantwortet. Gäbe es die Möglichkeit die Arbeit fortzusetzen und zu diesem Thema weiter zu recherchieren, erschiene vor allem ein Vergleich mit England interessant, dessen Kampagne sich Österreich zum Vorbild genommen hatte. Vergleicht man im Kapitel Gemeinschaftswerbung in England die Werbemaßnahmen mit jenen in Österreich, so liegt der Verdacht nahe, dass die österreichische Kampagne eine bloße Kopie der englischen Aktion war. Dies zu untersuchen wäre sicherlich aufschlussreich. In dieser Arbeit fand sich auch kein Platz mehr um zu ergründen, wie und warum das österreichische Warenzeichen in das österreichische Gütezeichen der Gegenwart kam. Meine erste Anfrage an *Quality Austria* diesbezüglich verlief ohne Ergebnis, da angeblich das Archiv nicht so weit zurück reichen würde. Eine nochmalige Anfrage blieb leider ebenfalls erfolglos. Die Entstehungsgeschichte des aktuellen Austria Gütesiegels sollte zwar in dieser Diplomarbeit nicht beantwortet werden. Da jedoch mit der gleichen Symbolik wie in den 1930er Jahren noch heute kommuniziert wird, hätte es durchaus noch ein Kapitel füllen können, konnte aber aufgrund des fehlenden Materials nicht behandelt werden. Obwohl die Kampagne nicht die einzige ihrer Art in Europa gewesen ist, war sie doch in einer Zeit nach dem Krieg, in Zeiten von Hungersnöten und hoher Arbeitslosigkeit in Österreich einzigartig. Vergleiche mit anderen Werbekampagnen der Zwischenkriegszeit wären daher ebenfalls interessant. Wie bereits eingangs festgestellt wurde, ist das von mir gewählte Thema, das verstaubt und unzeitgemäß anmutet, wieder aktuell geworden. Blicke zurück in die Vergangenheit lohnen immer, helfen, Ereignisse besser zu verstehen und einordnen zu können und sind mitunter imstande, auch für die Zukunft hilfreich zu sein.

mitbeeinflusst haben, sodass auch eine Erhöhung der Umsätze heimischer Waren, nicht zwangsläufig mit der Kampagne erklärt werden könnte.

IV. Literatur

ARBEITSGEMEINSCHAFT WIRTSCHAFTLICHER KÖRPERSCHAFTEN
„KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN“: Satzungen. Wien: Im Verlag des
Vereines Arbeitsgemeinschaft wirtschaftlicher Körperschaften „Kauft
österreichische Waren“ Wien, III. Bezirk, Schwarzenbergplatz 4, 1931.

ARBEITSGEMEINSCHAFT WIRTSCHAFTLICHER KÖRPERSCHAFTEN
„KAUFT ÖSTERREICHISCHE WAREN“: Kauft österreichische Waren!
Wirtschaftlicher Leitfaden für Lehrpersonen. Wien III, Schwarzenbergplatz 4:
o.V., 1934.

ACHENBACH, Michael: „...wenn der Erfolg gewährleistet sein soll.“
Hintergründe zu einem Propagandainstrument des Ständestaates. In:
ACHENBACH, Michael/MOSER, Karin (Hrsg.): Österreich in Bild und Ton.
Die Filmwochenschau des austrofaschistischen Ständestaates. Wien: Filmarchiv
Austria 2002.

BREUSS, Susanne/EDER Franz X. (Hrsg.): Konsumieren in Österreich 19. und
20. Jahrhundert. Querschnitte, Band 21, Innsbruck, Wien, Bozen: Studien
Verlag, 2006.

BURKART, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und
Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln,
Weimar: Böhlau Verlag, 1998.

BUTSCHEK, Felix: Die österreichische Wirtschaft im 20. Jahrhundert.
Stuttgart: Gustav Fischer Verlag, 1985.

DIEM, Peter: Die Symbole Österreichs. Zeit und Geschichte in Zeichen. Wien:
Verlag Kremayr & Scheriau, 1995.

GRIES, Rainer: Produkte & Politik. Zur Kultur- und Politikgeschichte der
Produktkommunikation. Unter Mitarbeit von Barbara Gartner. Wien: Facultas
Verlags- und Buchhandels AG, 2006.

GRIES, Rainer: Vertrauen kaufen. Produkte und Politik in Deutschland. Erfurt: Landeszentrale für politische Bildung Thüringen, 2006.

HAJICSEK, Gerhard: Die Medienpolitik des Austrofaschistischen Staates. In: ACHENBACH, Michael/MOSER, Karin (Hrsg.): Österreich in Bild und Ton. Die Filmwochenschau des austrofaschistischen Ständestaates. Wien: Filmarchiv Austria 2002.

HINDELS, Josef: 1938: Aus der Vergangenheit lernen. Österreichs Weg vom Austrofaschismus zur Nazi-Barbarei. Wien: Zukunft-Verlagsgesellschaft m.b.H, 1988.

JAGSCHITZ, Gerhard: Der österreichische Ständestaat 1934-1938. In: WEINZIERL, Erika/SKALNIK, Kurt: Österreich neunzehnhundertachtzehn bis neunzehnhundertachtunddreißig: Geschichte der 1. Republik. Graz, Wien, Köln: Verlag Styria, 1983.

KAMMERN FÜR HANDEL, GEWERBE UND INDUSTRIE, KAMMERN FÜR ARBEITER UND ANGESTELLTE, HAUPTVERBAND DER INDUSTRIE ÖSTERREICHS, LANDWIRTSCHAFTLICHE HAUPTKÖRPERSCHAFTEN, HAUPTVERBAND DER GEWERBEVERBÄNDE, NIEDERÖSTERREICHISCHER GEWERBEVEREIN, ÖSTERREICHISCHE FRAUENORGANISATIONEN (Hrsg.): Kauft österreichische Waren! Ein Wegweiser durch die österreichische Produktion. Ein Wegweiser für die Hausfrauen. Mit einem Geleitwort von Frau Marianne Hainisch. Wien: „Steyrermühl“, Wien VI, 1928.

KERNBAUER, Hans/WEBER, Fritz: Von der Inflation zur Depression. Österreichs Wirtschaft 1918-1934. In: TÁLOS, Emmerich/NEUGEBAUER, Wolfgang (Hrsg.): „Austrofaschismus“. Beiträge über Politik, Ökonomie und Kultur 1934-1938. Österreichische Texte zur Gesellschaftskritik Band 18, herausgegeben vom Verein kritische Sozialwissenschaft und politische Bildung. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik, 1984.

KROEBER-RIEL, Werner/WEINBERG, Peter: Konsumentenverhalten. München: Verlag Franz Vahlen, 2003.

LINDENTHALER, Konrad: Daheim und in der Fremde. Heimatkundliches Sprachbuch für die vierte Schulstufe. Wien und Leipzig: Österreichischer Bundesverlag für Unterricht, Wissenschaft und Kunst, 1932.

MORAWETZ, Andrea: „Kontakt“ in der „Österreichischen Reklame“. Reklamezeitschriften der 20er und 30er: Zwischen Wissensvermittlung und Selbstvergewisserung. Wien: Diplomarbeit, 2004.

MOSER, Karin: Die Bilderwelt der ÖSTERREICH IN BILD UND TON – Die konstruierte Realität eines ständestaatlichen Propagandainstruments. In: ACHENBACH, Michael/MOSER, Karin (Hrsg.): Österreich in Bild und Ton. Die Filmwochenschau des austrofaschistischen Ständestaates. Wien: Filmarchiv Austria 2002.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth/SCHULZ, Winfried/WILKE, Jürgen (Hrsg.): Publizistik Massenkommunikation. Das Fischer Lexikon. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, 2000.

PAULSEN, Sigurd: Der Kampf um den einheimischen Markt im Ausland. Schriftenreihe des volkswirtschaftlichen Aufklärungsdienstes, Nr. 1. Berlin: Verlag von Reimar Hobbing, 1931.

PFISTER, Christian: Bilderwelt der Konsumgesellschaft. Werbung in ihrem ökonomischen und kulturellen Umfeld. In: BÄR, Peter/DI FALCO, Daniel/PFISTER, Christian (Hrsg.): Bilder vom besseren Leben. Wie Werbung Geschichte erzählt. Verlag Paul Haupt. Bern, Stuttgart, Wien.

POLASCHEK, Martin F./RIESENFELLNER, Stefan: Plakate. Dokumente zur steirischen Geschichte 1918-1955. Graz: Leykam Buchverlag, 2000.

PORTISCH, Hugo: Österreich I, Die unterschätzte Republik. Ein Buch zur gleichnamigen Fernsehdokumentation von Hugo Portisch und Sepp Riff. Wien: Verlag Kremayr & Scheriau, 1989.

SCHINDELBECK, Dirk: Werbung für alle? Kleine Geschichte der Gemeinschaftswerbung von der Weimarer Republik bis zur Bundesrepublik Deutschland. In: WISCHERMANN, Clemens/BORSCHIED, Peter/ELLERBROCK, Karl-Peter (Hrsg.): Unternehmenskommunikation im 19. und 20. Jahrhundert. Neue Wege der Unternehmensgeschichte, Untersuchungen zur Wirtschafts-, Sozial- und Technikgeschichte, Bd. 19. Dortmund: Gesellschaft für Westfälische Wirtschaftsgeschichte E.V., 2000.

SCHNEIDER, Gottfried: Die Gemeinschaftswerbung, ihre Formen und ihre volkswirtschaftliche Bedeutung. Würzburg: Dissertationsverlag Karl J. Triltsch, 1939.

STIEFEL, Dieter: Konjunkturelle Entwicklung und struktureller Wandel der österreichischen Wirtschaft in der Zwischenkriegszeit. Forschungsbericht Nr. 135. Wien: Fachverlag für Wirtschaft und Technik GmbH & Co. KG, 1978.

UNGER, Michael: Pressepolitik im austrofaschistischen Österreich. Ein internationaler Vergleich am Beispiel der Pressepolitik im deutschen NS-Staat und im faschistischen Italien. Wien: Diplomarbeit, 2004.

VERTETICS, Silvia: „Das Kleine Blatt“ 1927-1971. Vom sozialdemokratischen Boulevardblatt zum ständestaatlichen und nationalsozialistischen Massenblatt. Wien: Diplomarbeit, 2006.

Zeitschriften

Die Industrie. Offizielles Organ des Hauptverbandes der Industrie Österreichs mit der Beilage: Rechtsfragen.

Historische Sozialkunde. Geschichte – Fachdidaktik – Politische Bildung: Konsumieren im 20. Jahrhundert. Verein für Geschichte und Sozialkunde. 34. Jg./Nr. 2, April –Juni 2004.

Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Linz: Geschäftsbericht über die Monate Jänner und Dezember 1925-1930, Jg. 1925-1930, Verlag der Handels- und Gewerbekammer für Oberösterreich (auch: Verlag der Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie in Linz)

Kontakt/Contakt. Fachzeitschrift für Reklame und Verkaufskunst. Jahrgang 1-11, 1926-1936.

Medien & Zeit. Kommunikation in Vergangenheit und Gegenwart. Thema: Propaganda im Zeitalter der Weltkriege. Jahrgang 22. 2/2007.

Österreichische Reklame. Fachzeitschrift für Reklame, Gebrauchsgraphik, Schaufensterdekoration, Verkaufskunst. Jahrgang 1-5, 1926/27-1931.

Österreichische Reklame-Praxis. Zeitschrift für Werbung, Wirtschaft und Verkauf. Jahrgang 1-4, 1934-1937.

Mündliche Quellen

GRIES, Rainer: Vorlesung zum Thema „Wirtschaftswerbung in Demokratie und Diktatur. Universität Wien, SoSe 2005.

Archivverzeichnis

Archiv der Wirtschaftskammer Wien, Stubenring, 8-10, 1010 Wien, Kartei E 27.468/1 bis Kartei E 27.468/3.

Österreichische Nationalbibliothek, Josefsplatz 1, Zugang Heldenplatz, 1015 Wien, Flugblätter-, Plakate- und Exlibris-Sammlung.

Zusammenfassung

Die vorliegende Diplomarbeit befasst sich mit der in den 1920er Jahren gestarteten Kampagne „Kauft österreichische Waren!“. Dieser Slogan sowie die gesamte Aktion, orientierten sich an der englischen Kampagne „Buy British“. Bei dieser Art der Gemeinschaftswerbung, die nicht nur in England betrieben wurde, kam es zur Überschneidung von Wirtschaftswerbung und politischer Propaganda. So auch hierzulande. Bereits im Jahr 1926, also noch vor der Gründung der sogenannten Arbeitsgemeinschaft wirtschaftlicher Körperschaften „Kauft österreichische Waren!“, ergingen Weisungen des Bundesministers für Handel und Verkehr an alle anderen Bundesministerien sowie an die Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie, heimische Waren gegenüber den ausländischen zu bevorzugen. Im Jahr 1927 fand sich schließlich die ARGE zusammen, 1930 wurde mit Hilfe eines Wettbewerbes das österreichische Warenzeichen gekürt. Die sogenannte Marke Austria kommunizierte mit dem Symbol des Adlers, der auch eine gewollte Ähnlichkeit mit dem Bundeswappen aufwies. Die heimische Bevölkerung sollte im Zuge der Aktion über den Umfang und die Gliederung österreichischer Produktion aufgeklärt und zum Wirtschaftspatriotismus erzogen werden. Vor allem Frauen und Schulkinder sollten angesprochen werden, da Erstere in der Werbung der Zwischenkriegszeit die wichtigste Zielgruppe darstellte und Zweitere so der Gedanke, auf deren Eltern einwirken könnten. Die Konsumenten sollten die Waren aufgrund ihrer österreichischen Herkunft kaufen. Hielte man sich daran, würde auch die Arbeitslosigkeit sinken, die Wirtschaft erstarken und jedem Einzelnen wäre somit gedient. Medial vermittelt wurde die Kampagne über Zeitungen, mittels Radiovorträgen, Flugblätter und einem Kinowerbefilm. Der Handel wurde darüber hinaus mit Preiszetteln, Plakaten und Flugblättern versorgt. Die großen und bekannten Werbemaßnahmen der ARGE waren ab 1927 die Veranstaltung der „Österreichischen Woche“ sowie der „Schaufensterwettbewerbe“. Mit diesen Maßnahmen sollte ein großer Teil der Bevölkerung erreichen werden. Nach der Schaffung des Warenzeichens im Jahr 1930 fanden noch einmal umfangreiche Werbemaßnahmen statt, um die Marke Austria bekannt zu machen. Wenige Jahre später, ab 1934 im sogenannten Ständestaat wurden Werbeeinschaltungen für den Kauf heimischer Waren nach der österreichischen

Filmwochenschau gezeigt. In dieser autoritären Phase der Ersten Republik, mussten die Zeitungen auch den genauen Wortlaut der Werbeslogans, nach Vorlage der ARGE, wiedergeben. So tatkräftig die Aktion zu Beginn gestartet wurde, so leise verabschiedete sie sich. Nichtsdestotrotz ist ein Teil der Kampagne, nämlich das österreichische Warenzeichen, auch heute noch gegenwärtig. Die im Jahr 1930 geschaffene Marke-Austria wurde in das heutige Austria Gütezeichen integriert.

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AK	Arbeiterkammer
ARGE	Arbeitsgemeinschaft wirtschaftlicher Körperschaften „Kauft österreichische Waren!“
BM	Bundesministerium
B.Ö.G.	Bund österreichischer Graphiker
CA	Creditanstalt
GEWISTA	Gemeinde Wien Städtisches Ankündigungsunternehmen
GFI	Gewerbeförderungsinstitut
HK	Handelskammer
Hrsg.	HerausgeberIn
Jg.	Jahrgang
KfHGuI	Kammer für Handel, Gewerbe und Industrie
„KöW“	„Kauft österreichische Waren“
NÖ	Niederösterreich
ÖiBuT	Österreich in Bild und Ton
o.g.	oben genannt
o.J.	ohne Jahr (fehlende Angabe des Erscheinungsjahres)
OÖ	Oberösterreich
o.V.	ohne Verlag
ÖW	Österreichische Woche(n)
RAVAG	Radioverkehrs-Aktien-Gesellschaft
S	Schilling
S.	Seite
s.o.	siehe oben
s.u.	siehe unten
Vgl.	Vergleiche
WIPAG	Wiener Plakatierungs- und Anzeigengesellschaft m.b.H.
WK	Wirtschaftskammer

LEBENS LAUF

ZUR PERSON:

Name:	Melanie Graf
Geburtsdatum:	3. Jänner 1977
Geburtsort:	Zwettl, NÖ
Nationalität:	Österreich
Familienstand:	ledig
Kinder:	Valentin, geboren am 27.7.2006

AUSBILDUNG:

10/2001-2009	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien Zweifach: Pädagogik
10/2004-06/2005	Englischkurs am Sprachenzentrum der Universität Wien
07/2001	Reifeprüfung an der höheren Bundeslehranstalt für Tourismus und wirtschaftliche Berufe in Wien
1999-2001	Besuch Volkshochschule Meidling und Poly College Stöbergasse in Wien
11/1995	Lehrabschlussprüfung
09/1992-09/1995	Berufsausbildung zur Hotel- und Gastgewerbeassistentin im Hotel Wienerwald

BERUFSERFAHRUNG:

07-08/2005	Firma Gaubmann
07-08/2004	Firma Gaubmann
08/2003	Firma Gaubmann
07/2003	OMV Aktiengesellschaft
07-08/2002	Firma Gaubmann
01/1998-08/2001	Kaufmännische Angestellte bei Firma Gaubmann
09/1995-11/1997	Receptionistin im Hotel Wienerwald

FREMDSPRACHEN:

Englisch:	in Wort und Schrift
-----------	---------------------