

# Hitlers Konsumenten

„Kraft durch Freude“, „Volksempfänger“ und „Volkskühlschrank“:  
Wie der Nationalsozialismus die Verbraucher hofierte – und betrog

VON HARTMUT BERGHOFF

Das „Dritte Reich“ fußte nicht nur auf Terror, sondern auch auf der Loyalität von Millionen Deutschen. Die massenhafte Unterstützung des Regimes speiste sich zu einem großen Teil auch aus der beeindruckend schnellen Überwindung der Weltwirtschaftskrise und der Hoffnung auf eine dauerhafte Erhöhung des Lebensstandards – bis hin zur Annäherung an die auch von Hitler bewunderte USA. Um die Konsumpolitik im NS-Staat ranken sich viele Legenden. Die Nationalsozialisten, so ist bis heute zu hören, hätten sich um die „kleinen Leute“ gekümmert und ihnen Radios, Volkswagen, Sozialwohnungen und preiswerte Reisen beschert. Diese Vorurteile greifen nun zwei gerade erschienene Bücher auf.

Die Amerikanerin Shelley Baranowski befasst sich mit der Geschichte der Organisation „Kraft durch Freude“ (KdF). Das Buch enthält einige überraschend positive, geradezu provozierende Urteile. Vor allem das touristische Angebot der KdF habe, wie auch Regimegegner zugeben mussten, viele Deutsche beeindruckt und ihnen zu ihrem ersten Urlaub verholten. KdF habe dazu beigetragen, den Grundwiderspruch des „Dritten Reiches“ zu entschärfen: Einerseits versprach Hitler mehr Wohlstand, mutete aber andererseits den Bürgern schon lange vor dem Krieg viele Entbehrungen bei alltäglichen Konsumgütern zu. Um Devisen für die Rüstung einzusparen, wurden immer weniger Baumwolle, Leder, Butter und andere Lebensmittel importiert. Die Ausweitung und Verbilligung des Reiseangebotes ließ diese Engpässe als zweitrangig erscheinen, denn der Tourismus besaß einen hohen Symbolwert. Zwar entpuppte sich der Traum vom Urlaub am Mittelmeer am Ende meistens doch nur als Wochenendtour in den Bayerischen Wald, da sich die meisten KdF-Reisenden nur deutsche Urlaubsziele leisten konnten. Gleichwohl vermochte es die Propaganda, genau diesen Eindruck zu vermitteln, wenn sie mit dem Bild eines Kreuzfahrtschiffes behauptete: „Der deutsche Arbeiter reist.“

KdF-Reisende wurden vom Regime systematisch bespitzt. Die Berichte zeigen anschaulich, wie weit die Realität von der Propaganda entfernt war. Hier reiste nicht das fröhliche Kollektiv der arischen „Volksgemeinschaft“, in dem soziale Un-

terschiede nicht mehr zählten. Reisende aus unterschiedlichen Sozialmilieus und Regionen blieben im Urlaub mit Vorliebe unter sich. Die Privilegierung von „Bonzen“ erwies sich als ein Dauerskandal. Alkoholexzesse und unerwünschte Sexualkontakte, zumal mit „rassisch minderwertigen“ Ausländern wurden von den Spitzeln fein säuberlich registriert und als „undeutsch“ verurteilt.

Obwohl auf KdF-Reisen strenge Regeln galten, entzogen sich die Teilnehmer regelmäßig der Aufsicht und dem Kollektiv. Stattdessen frönten sie individuellen Interessen. Diese kleinen Freiheiten in der großen Unfreiheit waren für die Stabilität des NS-Regimes wichtig, doch geht die Autorin zu weit, wenn sie von „Selbstverwirklichung“ und „individueller Wahlfreiheit“ spricht. Überhaupt übersieht sie die in vielem schäbige Wirklichkeit hinter der Fassade der Propaganda, wenn sie die Fähigkeit des NS-Regimes betont, die „Weimarer Entbehrungen“ zu überwinden und letztlich den Weg in das westdeutsche „Wirtschaftswunder“ zu weisen.

## Die Welt der Prospekte hatte wenig mit dem kargen KdF-Urlaub gemein

Der Berliner Historiker Wolfgang König kommt zu einer gänzlich anderen Wertung. In seiner Studie „Volkswagen, Volksempfänger und Volksgemeinschaft“ betont er das klägliche Scheitern der meisten großspurig angekündigten Volksprodukte, die ärmere Sozialgruppen mit Luxusgütern beglücken sollten. Für diesen Misserfolg verantwortlich waren der Mangel an Ressourcen, der Vorrang der Rüstung und das Chaos des NS-Staates, in dem sich rivalisierende Stellen ständig gegenseitig blockierten. Der Größenwahn der Pläne zeigte sich am deutlichsten bei dem von Hitler persönlich geforderten und gegen den Widerstand der Autoindustrie durchgesetzten Bau des Volkswagenwerkes, das 1,5 Millionen Autos pro Jahr produzieren sollte – mehr als das Zehnfache des tatsächlichen Bedarfs. Bis 1945 sparten nur 340 000 Deutsche auf einen KdF-Wagen. Keiner von ihnen erhielt das Auto, aus dem später der legendäre Käfer wurde, jedoch vor Kriegsende.

Auch das Projekt eines „Volksfernsehgerätes“ kam über erste Anfänge nicht hi-

naus. Alle Ankündigungen zur Schaffung komfortabler „Volkswohnungen“ blieben Makulatur, denn es galt zunächst die gravierende Zahl fehlender Wohnungen zu senken. Für qualitative Verbesserungen fehlte das Geld. Der „Volkskühlschrank“ kam ebenfalls nicht voran. 1939 hatten erst ein Prozent der Haushalte einen Kühlschrank. Der KdF-Tourismus erreichte nur einen kleinen Teil des gesamten Reisemarktes und verfehlte seine eigentliche Zielgruppe, nämlich sozial schwache Bevölkerungskreise. Eine Antwort auf diesen Missstand war die Planung gigantischer Ferienanlagen mit Tausenden von Kleinstzimmern. Einzig der 4,5 Kilometer lange Hotelkomplex von Prora auf Rügen wurde im Rohbau fertiggestellt, während alle anderen Anlagen nur auf dem Reißbrett existierten. Allgemein zogen die Kosten, die Transportkapazitäten der Reichsbahn und die Widerstände etablierter Tourismusanbieter dem KdF-Angebot recht enge Grenzen. Die schillernde Welt der Prospekte hatte wenig mit dem zumeist kargen Urlaubserlebnis der KdF-Reisenden zu tun.

Am erfolgreichsten agierte das Regime bei der Verbreitung preiswerter Radios, dem legendären „Volksempfänger“. Immer mehr Haushalte wurden zu Rundfunkempfängern. Die Zuwächse waren aber im internationalen Vergleich keineswegs ungewöhnlich. Die Radioindustrie hatte wenig Freunde am „Volksempfänger“, der den Absatz leistungsstärkerer und teurerer Geräte störte.

Alles in allem betrieb der NS-Staat Etikettenschwindel und wurde zum Gefangenen seiner unrealistischen Ankündigungen, die den Erwartungsdruck der Bevölkerung erhöhten. König akzentuiert völlig zurecht die materiellen Misserfolge des Regimes. Dabei kommt aber zu kurz, dass es ihm gelang, im großen Stil Kulissen und Visionen zu produzieren, die trotz ihrer illusionären Qualität massenwirksam wurden.

— Shelley Baranowski: *Strength through Joy: Consumerism and Mass Tourism in the Third Reich*. Cambridge University Press, Cambridge 2004. 272 Seiten, 65 Dollar.  
Wolfgang König: *Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft – Volksprodukte im Dritten Reich: Vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft*. Schöningh Verlag, Paderborn 2004. 310 Seiten, 36 Euro.