

### **Ralf Forster: Sparkassenwerbefilme im Nationalsozialismus**

Frankfurt/M. u. a.: Lang 1999 (Europäische Hochschulschriften. Reihe 3: Geschichte und ihre Hilfswissenschaften, 842.), 156 S., ISBN 3-631-35005-8, DM 54.–

Dass Filme nicht allein dem Vergnügen und der Erbauung von Zuschauern dienen, sondern auch anderen Interessen unterworfen werden: das allein ist nichts Neues. Dass insbesondere in der Zeit der Nazis das Sparen eine Alltagstugend war, die erst aufgebaut werden musste – das allerdings überrascht. Die Sparsamkeit selbst ist vielleicht eine Tugend, die ihre Wurzeln viel früher hat und in die Tugendlehren des frühen Bürgertums und in ihre christlichen Bildungsvorstellungen gehört. Das Sparbuch allerdings ist neueren Datums, eine institutionalisierte Form des Alltagshandelns, die sich erst in diesem Jahrhundert entwickelte.

Werbung fürs Sparen wurde aber nur vorgeblich gemacht, um privates Glück zu ermöglichen: Schon die Werbefilme des Ersten Weltkriegs, die den Erwerb von Kriegsanleihen als Dienst am Vaterland propagierten, dienten dazu, die Bereitschaft zu fördern, Privateigentum zur Finanzierung der Kriegswirtschaft zur Verfügung zu stellen. Noch deutlicher ist das Anliegen in der Nazi-Zeit, Geldmittel von der Bevölkerung für die Aufrüstung der Wehrmacht und später zur „geräuschlosen Kriegsfinanzierung“ abzuziehen. Im Grenzbereich von Produktwerbung und politischer Propaganda entstand so ein Korpus von Filmen, das fast bis zum Ende des Krieges in den Vorprogrammen der Kinos gezeigt wurde. Schulsparen, Bausparen, Reisesparen – neben das Sparbuch trat schnell eine Reihe von Sonderformen des Sparens, die aber eigentlich dazu dienten, die Liquidität der Banken zu erhöhen und damit Geldmittel bereitzuhalten, die eigentlich der Finanzierung des Krieges dienten.

So naheliegend das Interesse zu sein scheint, das der Werbung für das Sparen zugrunde liegt, so weit ist der zivilisationsgeschichtliche Rahmen gesteckt, in dem die Spar-Filme ihre historische Leistung entfaltet haben: In den Gestaltungsmitteln des Werbekurzfilms und des längeren werbeartigen Kulturfilms ihrer Zeit tragen die Filme eine Botschaft vor, die in das viel umfassendere Programm einer Verkleinbürgerlichung des Alltagslebens gehört. Es ist vor allem ein individuelles Versprechen, mit dem die Filme ihr Publikum ansprachen: „Derjenige, der sich den tugendhaft-kleinbürgerlichen Abläufen und Moralvorstellungen inclusive des Sparens nicht unterordnet, für den ist der soziale Abstieg vorprogrammiert“ (S.68), schreibt Forster in seiner Studie, die ein Schlaglicht auf nationalsozialistische Alltagskultur wirft, wie sie kaum bewusst ist. Der private Vorteil bleibt selbst in der Kriegszeit das eigentliche Argument, mit dem der Zusammenhang privaten Wohlergehens und sozialer Prosperität vorgetragen wird. Besonderes Gewicht kommt im „Tugendprogramm“ dieser Filme der Sparwerbung für Kinder zu, die hier einem Bildungsmittel gegenübergestellt sind, das in manchem an die Traditionen der lehrhaften Erbauungsliteratur anzuknüpfen scheint – dies alles

Befunde einer ausgezeichnet recherchierten, sehr bündig vorgetragenen und nie gesehenes Beispielmateriale zugänglich machenden kleinen Studie. Empfehlenswert.

Hans Jürgen Wulff (Kiel)