

## **„Wachsamkeit ist der Preis der Freiheit“ Wie die Bundesregierung 1959 ihren Bürgern die NATO nahebrachte**

Ostersamstag, 4. April 1959: In Mainz hat sich Lauris Norstad, der NATO-Oberbefehlshaber eingefunden, um der größten und farbenprächtigsten Militärparade beizuwohnen, die es in der kurzen Geschichte der Bundesrepublik bis dahin gegeben hat. Mit seinem Erscheinen erweist der amerikanische Viersterne-General der Bedeutung des jüngsten<sup>1</sup>, durch die exponierte Lage am ‚Eisernen Vorhang‘ aber wichtigsten, Partners seine Reverenz. Die Hymnen der beteiligten neun Nationen werden intoniert, schließlich beginnt der Vorbeimarsch von 5.000 Soldaten – vorneweg ein Fallschirmjägerbataillon der Bundeswehr zu den Klängen des Marsches „Alte Kameraden“. Tausende von Zuschauern, seit dem frühen Morgen um die besten Plätze bemüht, konsumieren brav „NATO-Brezeln“, beurteilen wohlwollend den disziplinierten Auftritt der jungen Bundeswehr, spenden den kanadischen Dudelsackpfeifern den größten Beifall und rufen allen Neu-Alliierten ein kräftiges Helau zu. Es herrscht Volksfeststimmung – fast wie am Rosenmontag, wie der Korrespondent der Frankfurter Allgemeinen notiert.<sup>2</sup>

Die Mainzer Veranstaltung war unter propagandistischen Gesichtspunkten jedoch nur das Sahnehäubchen einer seit 1955 laufenden Public-Relations-Kampagne der Bundesregierung. Der anspruchsvolle Impetus lautete auch 1959 unverändert, einer potentiell wehrunwilligen, gar wehrfeindlichen Bevölkerung<sup>3</sup> den NATO-Beitritt, die Wiederaufrüstung und last but not least die atomare Bewaffnung der Bundeswehr als notwendige Investitionen einer gewinnbringenden Zukunftsoption, der Westintegration, peu à peu schmackhaft zu machen.

Am selben Tage, als in Mainz und in anderen Städten die Soldaten paradierten, erschien in den Tageszeitungen eine Anzeige des Presse- und Informationsamtes der Bundesregierung (BPA). Unter dem Slogan „Wir sind nicht allein!“ wurde den Lesern die NATO als ein „Bündnis freier Völker zum Schutze freier Menschen“ empfohlen. Die Anzeige und sechs andere waren Hauptbestandteil einer eigens für das NATO-Jubiläum konzipierten Werbekampagne. Ihrer Analyse sowie der Darstellung der propagandistischen Tätigkeit des BPA im Bereich der „Öffentlichkeitsarbeit in Verteidigungsfragen“ soll dieser Beitrag dienen.

Schon in der Frühzeit des BPA hatte es nicht an Versuchen gefehlt, das zunächst karg ausgestattete und ohne ausreichendes Konzept operierende ‚Amt‘ zu einem ‚Informationsministerium‘ auszubauen, wie es der Plan des Staatssekretärs und eigentlichen PR-Chefs der Bundesregierung, Otto Lenz, 1953 vorsah. Allein, das Vorhaben, ein in den Augen der Zeitgenossen runderneuertes ‚Propagandaministerium‘ zu installieren, mußte sich selbst dekuvirieren.<sup>4</sup>

Als im Umfeld der Pariser Verträge und dem anstehenden NATO-Beitritt eine qualitative Veränderung der bis dahin eher marginal betriebenen ‚Wehraufklärung‘ zwingend erforderlich war, einigte sich die Dienststelle Blank (Vorläuferin des Verteidigungsministeriums) – deren Pressestab<sup>5</sup> eigentlich im gleichen Teich wie das ‚Wehr‘referat fischte – mit dem BPA. In einer am 12. November 1954 signierten Vereinbarung wurde zu Protokoll gegeben: „Der Gedanke des Ausbaus des Pressereferats zu einer Presseabteilung innerhalb der Dienststelle Blank, welche umgehend auch Aufgaben der Bearbeitung und Weiterleitung von Grundlagenmaterial der Wehraufklärung durchzuführen hätte, wird übereinstimmend abgelehnt. Diese Aufgaben liegen eindeutig beim Bundespresseamt,...“<sup>6</sup> Dem BPA wurde damit die Koordinierung und Durchführung der gesamten verteidigungspolitischen PR anvertraut<sup>7</sup>, dem Pressestab des zukünftigen Verteidigungsministeriums verblieben die Presseinformation über Truppenangelegenheiten und natürlich die Nachwuchswerbung. Leiter des neu eingerichteten Großreferates „Öffentlichkeitsarbeit in Verteidigungsfragen (ÖV)“ im BPA wurde Hanns Küffner, das ‚Wehr‘referat hingegen aufgelöst. Das Großreferat war keiner Abteilung des BPA angegliedert, sondern unterstand direkt Amtsleiter Felix von Eckardt<sup>8</sup>.

### **„Auch Du trägst Verantwortung“: Stationen der NATO-Werbung vor 1959**

Eine der ersten PR-Aktionen bestand darin, in einer „Sonderaktion zur Unterrichtung der Bevölkerung über Ziele und Auswirkungen der Pariser Verträge“ die damit verbundenen Verpflichtungen wie Aufstellung einer Bundesarmee und den kommenden NATO-Beitritt zu propagieren. Das BPA bediente sich hierfür eines speziellen Instruments, welches schon im Bundestagswahlkampf 1953 von der CDU mit großem Erfolg eingesetzt worden war: der berühmten „Werbomobile“ von der Firma Mobilwerbung. Es handelte sich um unscheinbar wirkende Volkswagen-Busse, die, ausgerüstet mit Filmprojektoren und Lautsprechern, durch die Bundesrepublik zockelten und vor allem im ländlichen Raum die Bevölkerung mit Informationen ‚versorg-

ten'. Die Mannschaft jedes Werbebusses bestand aus einem Fahrer – zugleich Techniker und Filmvorführer – und einem eigens geschulten Redner, der nach der Filmvorführung Fragen beantworten oder Diskussionen anleiten sollte. Dem Vorführungs-Team fiel auch die Aufgabe zu, eine Rezipientenanalyse vorzunehmen, indem es über jeden Einsatzort und die dort geäußerten Bevölkerungsmeinungen genau Buch führte.<sup>9</sup> Die Redner wurden von der „Arbeitsgemeinschaft demokratischer Kreise (AdK)“<sup>10</sup> gestellt, einem eingetragenen Verein des Adenauer-Intimus Hans Edgar Jahr<sup>11</sup> und seit seiner Gründung aus dem ominösen Reptilienfonds (Titel 300)<sup>12</sup> entlohnt. Die Wagen waren bei jedem Wetter einsetzbar – wenn es regnete, konnte der Filmprojektor ausgebaut werden, und die Filme wurden dann im Dorfgasthaus oder einem angemieteten Saal gezeigt. Auf die Arbeit der Mobilwerbung hieß man im BPA große Stücke, wie eine Stellungnahme von Referatsleiter Küffner verrät: Sie „ist eine Firma, die in der Bundesrepublik ohne Konkurrenz ist... Die Mobilwerbung ist vor mehreren Jahren (1952, v.l.) auf Initiative des damaligen Staatssekretärs Dr. Lenz gegründet worden; die Bundesregierung und der Bundesverband der Deutschen Industrie haben nicht unbeträchtliche Starthilfe geleistet. Meines Wissens ist der Bundesverband der Deutschen Industrie der Haupteigentümer der Firma... Auf dem Gebiet der Informationstätigkeit zu Gunsten der NATO und der Freiwilligenwerbung... sind die erzielten Erfolge zu einem nicht unerheblichen Teil das Ergebnis der Tätigkeit der Mobilwerbung.“<sup>13</sup>

Das rollende Inventar der Firma Mobilwerbung war aber nicht nur im wahrsten Sinne des Wortes Vehikel für die PR-Botschaften des ÖV-Referates: In dem Maße, in dem sich die Aktivitäten des BPA und seines Referates ausweiteten, expandierten auch die ‚Geschäfte‘ der Mobilwerbung. Zur Wahrnehmung der Aufgabenvielfalt und aus Verschleierungsgründen wurden von der Mobilwerbung daher spezielle Tochterfirmen gegründet: die ‚Deutsche Reportagefilm GmbH‘ etwa, die sich mit der Herstellung von Werbefilmen beschäftigte oder die Verleihfirma ‚Deutscher Filmdienst‘, das ‚Werbestudio 7 Reimugen‘ als Werbeagentur und schließlich auch der Verlag ‚Deutsche Korrespondenz GmbH‘, der dem Journalisten Erich Peter Neumann gehörte.<sup>14</sup> In der ‚Frontstadt‘ Berlin kümmerte sich als eine Art Außenvertretung die ‚Gesellschaft für Ausstellungen KG‘ um die aufklärerischen Belange des BPA. Als Geschäftsführer der Mobilwerbung zeichnete der Werbeberater Peter Tinschmann. Insgesamt, soweit sich das Knäuel der Firmenverflechtungen noch entwirren läßt, arbeiteten mindestens 14 Subunternehmen der Mobilwerbung für das BPA.<sup>15</sup> Brauchte sich das Amt in der Öffentlichkeit so schon nicht mehr als spiritus rector zu offenbaren – was sicherlich die Glaubwürdigkeit der Kampagnen erhöhte, wenn nicht her-

stellte –, umgab es sich zudem noch mit einer Reihe von Vereinen und Gesellschaften, die anstelle des BPA in Broschüren die Herausgeber oder auf Plakaten die Initiatoren mimten. Dazu zählten beispielsweise ein von der Mobilwerbung ins Leben gerufener ‚Arbeitskreis für europäische Politik‘, die bekannte ‚Deutsche Atlantische Gesellschaft‘ (eine Gründung von Staatssekretär Lenz und dem CSU-Abgeordneten Richard Jäger) oder die ‚Europa-Union Bonn‘. Eine Reihe von ‚Fremdfirmen‘<sup>16</sup> rundete das regierungsamtliche PR-Imperium<sup>17</sup> ab. Meist dienten sich diese Unternehmen dem BPA selbst an, von der durchaus nachvollziehbaren Hoffnung motiviert, eine konjunktur-unabhängige Geldquelle zu erschließen.<sup>18</sup>

Hatten sich schon in der ersten PR-Aktion des Referates die Werbomobile bewährt, so traf dies in erheblich höherem Maße auf eine Wanderausstellung zu, die ab Juni 1956 durch die deutschen Lande tingelte. Das Konzept für die Ausstellung hatte der Bonner Journalist Waldemar Lenz entworfen, der, wie nicht wenige seiner Kollegen, ständiger Mitarbeiter des BPA oder der Bundeszentrale für Heimatdienst war. Lenz verpackte die Inhalte (‚Abriß der Geschichte der NATO‘, ‚Situation nach 1945‘, ‚neue Waffentechniken‘, ‚das Bündnissystem‘) in einen imaginären Dialog, indem er den Rezipienten mit einem vertraulichen ‚Du‘ unmittelbar ansprach: „Das ist Deine Welt! Sie ist geteilt in die Welt der Freiheit und die Welt der Sklaverei. Du bist dabei – und mittendrin!“ In der Ausstellung wurde dem so Eingestimmten eine Geschichtslektion aus dezidiert regierungsamtlicher Weltsicht verabreicht: Im „Ringem um Deutschland“ habe erst die NATO den Völkern Europas wirkliche „Freiheit“ gebracht. Und, gottseidank: „Wir sind dabei! Deutschland in der NATO“. Am Ausgang wurde der Besucher nochmals an die staatsbürgerliche Pflicht gemahnt: „Auch Du trägt Verantwortung!“ Wer weiterlas, durfte folgende Weisheiten mit auf den Nachhauseweg nehmen: „Der Kampf um Deutschland hört nicht auf! Die Sowjets glauben an den Haß zwischen uns und dem Westen... Wir wissen um die Kraft freier Völker in der Gemeinschaft... *Unsere Chance* ist die Völkerfamilie der NATO!... Was kannst Du dabei tun?... Du kannst Verantwortung mittragen. Sage es Deinem Nächsten.“<sup>19</sup>

Untergebracht war die im Juni 1956 eröffnete Ausstellung in zwei großen Omnibussen der Mobilwerbung, deren Seitenwände heruntergeklappt werden konnten. Vorgesehen waren sechs Monate Laufzeit, der Kostenaufwand lag bei 218.760,- DM.<sup>20</sup> Als Ausstellungsziel war nicht nur angestrebt, die Menschen mit der NATO überhaupt und Westdeutschlands wichtiger Rolle in ihr vertraut zu machen, sondern zugleich das über den Zweck eines reinen Militärbündnisses hinausgehende Selbstverständnis der NATO als eine Art ‚Commonwealth of Nations‘ zu transportieren. Folgerichtig dominierten in

der letzten Ausstellungssequenz unter dem Motto „Freie Welt rund um den Atlantik“ Begrifflichkeiten wie „Atlantische Kulturgemeinschaft“ oder simple Le(e)hrsätze wie „Die NATO ist mehr als ein Militärbündnis“. Um dieser Intention gerecht zu werden, aber auch, um die NATO als Garanten des Wirtschaftswunders darstellen zu können – um durch diese Verknüpfung ein positives Image auf ein weniger positives zu übertragen -, hatte ÖV-Referatsleiter Küffner im Vorfeld der Ausstellung in einem Brief an den Bundesverband der deutschen Industrie angeregt, die Wirtschaft solle doch in der Ausstellung ihre Produkte bzw. sich selbst in angemessener Form präsentieren. Die Idee fand, wie es scheint, keinen Widerhall.<sup>21</sup>

Die NATO-Wanderausstellung war nur der Auftakt einer in den kommenden Jahren regen Ausstellungstätigkeit.<sup>22</sup>

So hatte der Landesverband Bayern der ‚Europa-Union‘ im Auftrag der Bundeszentrale für Heimatdienst 1957 eine Ausstellung namens „Europa ruft“ entwickelt, die für die Idee des europäischen Einigungsprozesses werben sollte. Flugs betätigte sich das ÖV-Referat als Trittbrettfahrer, indem es die Ausstellung durch die Mobilwerbung übernehmen ließ. Der besondere Kniff war, die an sich militär-neutrale Ausstellung in ein Forum zur Propagierung des NATO-Gedankens umzuwidmen. Hinzu kam eine zweite Überlegung: Wenn die Menschen nicht zum Propheten kommen, muß der Prophet zu ihnen gehen – ergo klapperte die doppelt getarnte Ausstellung während der Ferienmonate im Sommer 1957 die Badeorte an der Nordsee ab.<sup>23</sup>

Natürlich gab es neben den Wanderausstellungen auch ein Standardprogramm, das von den ‚Dienstreisenden‘ der Werbomobile absolviert werden mußte. Es lebte vor allem durch die dabei gezeigten Filme. Den Anfang machte stets ein 30minütiger aktueller Film aus der Reihe „Deutschlandspiegel“, eine Art Wochenschau; Kurzreferate und weitere Filme schlossen sich an.<sup>24</sup> Auch wenn vorausgesetzt werden kann, daß die meisten Filme über einen längeren Zeitraum im Programm blieben bzw. ältere auch in späteren Kampagnen Verwendung fanden, lag es doch auf der Hand, daß es einen großen Bedarf an ‚brauchbarem‘, d.h. propagandistisch verwertbarem Filmmaterial gab. Das BPA konnte bei der NATO-Werbung zunächst auf die aus amerikanischer Produktion stammende Reihe „Meet Your Allies“ (dt. „Die Atlantische Gemeinschaft“) zurückgreifen; diese sogenannten Länderfilme stellten in lockerer Form die einzelnen Mitgliedsstaaten der NATO vor. War hier eine Aufführung durch die Werbomobile in den Ortschaften unproblematisch – „lernten“ doch die Menschen so ihre europäischen Nachbarn oder Nordamerika kennen -, konnte sich die positiv gestimmte Erwartungshaltung der Besucher ändern, wenn es um die filmische Darstellung des – anfangs nur prospektiven – deutschen Wehrbeitrags ging. In seiner Not sah sich das BPA

im Ausland um und bemühte sich, Filme aus solchen Staaten zu bekommen. „deren demokratischer Leumund ebenso einwandfrei war wie ihre militärische Unschuld“<sup>25</sup> Bereits 1953 wurde daher ein Film über die Schweizer Armee angekauft und auf deutsche Verhältnisse umgeschnitten. Vor allem mußte die schon im Titel „Wehrhaft und frei“ anklingende Zentralaussage, die eidgenössische Neutralität als ultima ratio staatlicher Verfaßtheit, eliminiert werden: Einen krasserer Gegensatz zu den Bemühungen, der Bevölkerung den anstehenden NATO-Beitritt der Bundesrepublik zu verkaufen, hätte es wohl kaum geben können. Ab 1955 wurde die modifizierte Fassung schließlich in Kinos bzw. auf den Projektoren der Werbomobile gespielt.

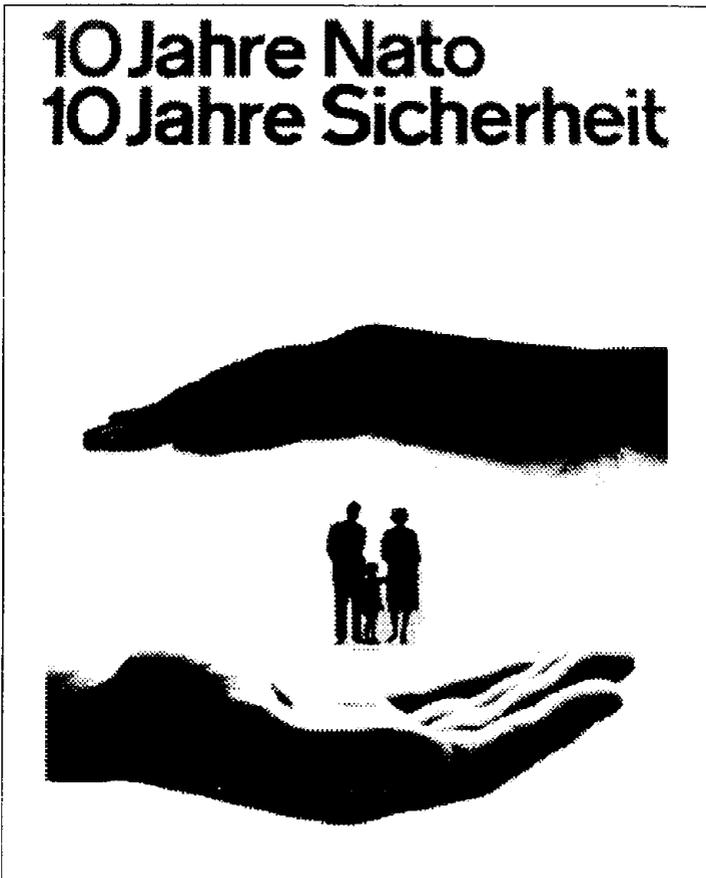
In den Jahren 1957 bis 1959 waren als ständige Filme „Der große Irrtum“, „Der Rote Schatten“ und „Bündnis des Friedens“ im Programm. Letztgenannter Streifen, ursprünglich eine Fernsehsendung des Nordwestdeutschen Rundfunks vom Juli 1955 mit dem Titel „Bündnis für den Frieden“<sup>26</sup>, thematisierte das ‚reiche Innenleben‘ der NATO: Live-Interviews mit den NATO-Oberen wechselten mit Reportagen über die Geschäftigkeit des Pariser Hauptquartiers. Im Zentrum stand die Pseudo-Diskussion zwischen einem 18jährigen, der den Sinn des NATO-Bündnisses bezweifelte, seiner indifferenten Mutter und einem Reporter, dem die Rolle des Stichwortgebers und alleswissenden Erzählers zufiel.

Plakataktionen ließ das ÖV-Referat ab 1955 durchführen. Ein ‚gefundenes Fressen‘ aus propagandistischer Sicht war der Ungarn-Aufstand 1956, der sich auch Jahre später noch, wie das Beispiel der 59er-NATO-Anzeigenkampagne zeigen wird, ausschlachten ließ. 1956 reagierte das Referat prompt auf die Entwicklung: Bereits im November und Dezember 1956 wurde ein Plakat geklebt „Ungarn mahnt – verteidigt die Freiheit“: Vor der ungarischen Flagge fährt ein russischer Panzer drohend auf den Betrachter zu. Im Impressum zeichnete der „Arbeitskreis für europäische Politik“ verantwortlich, der auch die Idee für dieses Plakat entwickelte und mit dem ÖV-Referat abstimme. Im Januar 1957 führte das psychologische Institut der Universität Bonn eine Akzeptanzanalyse des Plakates durch, die das Umschwenken der Stimmung bestätigte: Die Niederschlagung des Ungarnaufstands ließ einen Großteil der Bevölkerung, der Aufrüstung, NATO-Beitritt und Bundeswehr gleichgültig oder ablehnend gegenüberstand, zur Wehrpolitik der Bundesregierung eine positivere Einstellung gewinnen. Auf den ohne eigenes Zutun zu ihren Gunsten ausgefallenen Stimmungsumschwung bauend, ließen die BPA-Profis diese einmalige Chance nicht ungenutzt: Zunächst wurde mit einem zweiten Ungarn-Plakat im März 1957 nachgelegt: „Vergiß Ungarn nie“ war eine im Hinblick auf den Rezipienten gleichermaßen Reminiszenz und Drohung enthaltende Parole.

## Preis der Freiheit

Zeitgleich ließ das BPA Plakate kleben, die den NATO-Gedanken aufgrund der veränderten politischen Großlage ungleich offensiver propagieren konnten bzw. das gewachsene Selbstbewußtsein der Propagandisten dokumentieren. Die atlantische Gemeinschaft konnte sich nun als Allheilmittel gegen ‚Vergewaltigungen‘ wie in Ungarn preisgeben: „Die deutsche Bundeswehr und die NATO bringen Sicherheit für alle“.<sup>27</sup>

„Wer sichert die Freiheit?“ Das NATO-Jubiläum 1959



*Keine Sorge, Volksfürsorge: sog. Familienpaket der NATO-Kampagne 1959  
Foto: Bundesarchiv Köln*

Das Feld der öffentlichen Meinung war durch vielfältige Aktivitäten also bereits mehrfach umgepflügt, als das ÖV-Referat 1959 die Jubiläumskampagne für die NATO in Angriff nahm. Bereits im Juli 1958, als die propagandistischen Schlammschlachten um die Atombewaffnung der Bundeswehr im Abklingen begriffen waren, machte sich das ÖV-Referat Gedanken um eine angemessene Würdigung des 10. Jahrestages der NATO am 4. April 1959 und seine Präsentation in der Öffentlichkeit.

Konkret vorgesehen war zunächst eine Plakataktion für den 1. bis 10. April. In diesen Zeitraum fiel nicht nur der Jubiläumstag der NATO, sondern 1959 auch das Osterfest: Mit Recht wies das mit der Durchführung beauftragte Werbestudio 7 darauf hin, daß der Termin eine rechtzeitige Anmietung von Anschlagtafeln erforderlich mache, da zu Ostern die Anschlagflächen durch Markenartikel-Plakate frühzeitig belegt seien. Empfohlen wurden auch mindestens zwei Formate, um in der Platzfrage flexibel zu sein. In die Aktion sollten Bundesinstitutionen wie Post und Bahn oder Bürgermeisterämter als Multiplikatoren einbezogen werden: Die Wände der Postämter, Bahnhöfe und Amtsstuben waren schließlich kostenlose Werbeflächen.<sup>28</sup> Ein Mitte Dezember 1958 erstellter Aktionsplan des Referates<sup>29</sup> sah als Procedere vor, daß die eingeschalteten Werbemittler – also diejenigen Firmen, die das Kleben der Plakate vor Ort organisierten – ihre Kostenvoranschläge via Werbestudio an das BPA zu richten hatten, woraufhin nach Prüfung der endgültige Auftrag erteilt werden sollte. Die Kosten – so schätzte das Werbestudio – beliefen sich auf 280.000,- DM.<sup>30</sup> Mit der Gestaltung der Plakate wurde das ‚Atelier für Film, Foto und Grafik Zürich‘ beauftragt<sup>31</sup>, dessen Grafiker J. Müller-Brockmann zwei Motive entwarf. Im ersten, einem Schriftplakat, erscheint über der in zartem Lila gehaltenen riesigen Bildgrafik „nato“ der Jubiläumsslogan „10 Jahre Nato, 10 Jahre Sicherheit“. Beim zweiten Motiv werben vor einem hellgrauen Hintergrund die Hände eines Riesen, die sich schützend über eine Liliputanerfamilie (Mann, Frau und Kind) wölben, für die atlantische Gemeinschaft. Dieses Plakat erregte nach Aushang alsbald die Aufmerksamkeit der ausländischen Presse: So spöttelte die Züricher Zeitung ‚Die Tat‘: „Wenn die NATO nicht wäre, hätten die Bolschewiken euch Deutsche in der Bundesrepublik schon längst am Wickel. Das steht nicht da (auf dem Plakat), aber das soll der Beschauer denken.“<sup>32</sup>



*Beziehungsreicher Anschlag: Schriftplakat der NATO-Kampagne 1959  
Foto: Bundesarchiv Koblenz*

Hinsichtlich der Verteilung der beiden Motive wurde ein Vorschlag Peter Tinschmanns beherzigt, der das größere, in farblicher wie grafischer Hinsicht auffälligere Schriftplakat in Städten über 50.000 Einwohner eingesetzt wissen wollte, während das kleinere in Orten unter 50.000 Einwohnern geklebt werden sollte.<sup>33</sup> Die Plakate wurden wie geplant angeschlagen. Das ÖV-Referat war jedoch mißtrauisch, ob die Klebeanschläge korrekt durchgeführt und die Plakate möglicherweise abgerissen oder überklebt worden waren. So wurde eine Anschlagfirma mit einer Nachkontrolle beauftragt. Das Unternehmen untersuchte in der Zeit vom 9.4. bis 18.4. überall in Schleswig-Holstein die Aushangstellen und hielt eine Vielzahl der vorgefundenen Situationen im Foto fest.<sup>34</sup> Neben den knallig-bunten Plakaten der Markenartikel, zu Ostern 1959 hauptsächlich Coca-Cola, die Zigaretten Overstolz, Eckstein und Lrx sowie die Spül- und Waschmittel Pril und wipp, wirkt es unschämbar, ein Umstand, der die PR-Profis im Solde des BPA auch befremdete: „Sie und die anderen Herren Ihres Amtes (des ÖV-Referats), die das Bild (Foto einer Litfaßsäule) gesehen haben, werden doch sicherlich mit uns übereinstimmen.

daß ein noch so gut gemachtes Plakat einen großen Teil seiner werbenden Kraft einbüßt, wenn es zwischen Theaterankündigungen, Tanzkursen, Kino-reklame und sonstigen Plakaten eingezwängt ist.<sup>435</sup>

Parallel zur Plakataktion war die Münchner Werbeagentur Buskamp & Koch beauftragt worden, eine Anzeigenserie zu entwerfen, die in den Wochen um das Jubiläum in den Publikumszeitschriften der Bundesrepublik geschaltet werden sollte. Bereits kurz nach Weihnachten 1958 hatten die Münchener entsprechende Vorschläge erarbeitet, Otto Marcks vom ÖV-Referat eine erste Begutachtung vorgenommen<sup>36</sup>, und Peter Tinschmann Mitte Januar die Kosten für die gesamte Kampagne berechnet<sup>37</sup>. Am 23.1.1959 fand in Bonn ein Arbeitstreffen<sup>38</sup> statt. Basierend auf den bereits vorliegenden Entwürfen der Agentur wurde für die Illustrierten-Anzeigen beschlossen: Jede solle ein „Familienfoto“ enthalten, das von den NATO-Flaggen umrahmt wird; am Fuß der Anzeige müßte die Figurine eines Bundeswehrsoldaten erscheinen zusammen mit dem NATO-Emblem. In die Texte solle das bislang fehlende Argument eingeflochten werden, es sei der NATO zu verdanken, „daß die Bundesrepublik nicht das Objekt einer Erpressung ‚von außen‘ geworden ist und dies deshalb, weil mit Hilfe der NATO die Bundesrepublik ein Verteidigungssystem aufzuweisen hat.“<sup>39</sup> Leider fehlen in den Archivalien die der Diskussion zugrunde liegenden Vorschläge von Buskamp & Koch,<sup>40</sup> so daß eine genaue Analyse des Entscheidungsprozesses (welche Vorschläge wurden wie übernommen, was wurde gestrichen, was hinzugefügt, welchen Tenor hatte die ursprüngliche Fassung?) unterbleiben muß bzw. nur hypothetisch erfolgen kann. Es scheint jedoch klar, daß die von der Werbeagentur entworfenen Texte wohl eher die Bundeswehr argumentativ in den Vordergrund rückten, Referatsleiter Küffner aber eine internationalere, den Bündnisgedanken hervorhebende Lösung bevorzugte und stärker die politisch-gesellschaftliche Seite, weniger die militärische des Bündnisses akzentuiert wissen wollte. Darauf deutet auch folgende Anweisung hin: „Im Text soll davon abgesehen werden, Formulierungen zu wählen wie etwa ‚Bedrohung aus dem Osten, bzw. Bedrohung durch die Sowjetunion‘. Es soll zum Ausdruck gebracht werden, daß die Verteidigungsgemeinschaft sich gegen eine Bedrohung überhaupt richtet.“<sup>41</sup> Diese Forderung ist in den Endfassungen allerdings nur teilweise umgesetzt; in allen sechs Anzeigen finden sich mit Formulierungen wie „Eiserner Vorhang“, „Gefahr des Kommunismus“, Flucht „von drüben“, „Mann aus Magdeburg“ direkte Fingerzeige auf das feindliche System. Allerdings bleibt der Gegner undefiniert: Nach dem Begriff ‚Sowjetunion‘ fahndet der Leser vergebens.

Für die fotografischen Inszenierungen gab es Regieanweisungen, die ein bezeichnendes Licht auf die über die Propagierung des reinen NATO-

Gedankens hinausreichenden Ambitionen der Bonner Propagandisten werfen: „Bei den dargestellten Familienszenen soll kein zu hohes Niveau, sondern das des mittleren Lebensstandards zum Ausdruck kommen, also keine ‚Film und Frau‘<sup>42</sup>-Szenen, keine modischen Stars, kein Mercedes, sondern anstelle dessen Eigenheim<sup>43</sup>, frauliche Typen, Kleinwagen, eventuell sogar... eine ‚radelnde Familie‘.“<sup>44</sup>

Bei der Gestaltung der Soldaten-Figurinen ‚Luftwaffe‘ und ‚Heer‘ in den Anzeigen war Brnsskamp & Koch ein Lapsus unterlaufen: sie hatten keine bundesdeutschen Soldaten zeichnen lassen, sondern solche, die in amerikanischen Uniformen steckten. Doch das war für die Auftraggeber ein rasch korrigierbarer Fehler. Viel wichtiger schien ihnen die Umsetzung eines anderen Gesichtspunkts: „In der Darstellung (der Figuren) soll keine kämpferische, sondern eine defensive Ausdrucksweise gewählt werden.“<sup>45</sup> Die Soldaten-Figurinen machen in der Tat keinen heroischen Eindruck, obwohl Luftwaffen- wie Heeressoldat männlich-markant und entschlossen wirken. Das ihnen beige-sellte ‚Werkzeug‘ (Panzer, Düsenjäger, Schiffsrudder) unterstreicht eigentlich den von der Freiwilligenwerbung der Bundeswehr bevorzugten ‚Techniktouch‘ in der Darstellung bundesdeutscher Soldaten.<sup>46</sup> Die Intention, selbst über die Grafik den defensiven Charakter des Bündnisses zu transportieren, läßt ein sensibles Beobachten des zeittypischen atmosphärischen Codes in Bezug auf die Präsentation militärischer Dinge in der Öffentlichkeit – trotz des seit Ungarn ‚gestärkten Selbstvertrauens‘ – erkennen: Noch waren die Auseinandersetzungen um die Atombewaffnung der Bundeswehr vor allem im Jahre 1958 keine Episode der Vergangenheit.

Es war beabsichtigt, in den Illustrierten und dem Nachrichtenmagazin ‚Der Spiegel‘ jeweils drei Motive zu schalten, wobei darauf geachtet werden sollte, daß sich die einzelnen Sujets nicht überschneiden.<sup>47</sup> Die Kosten beliefen sich auf 225.000,- DM für die Serienanzeigen und 250.000,- DM für die Anzeige am 4. April 1959 in Tageszeitungen<sup>48</sup>. Zusammen mit den Kosten für die Plakataktion ergab sich die stolze Gesamtsumme von 763.000,- DM, die auch zunächst bewilligt wurde. Nach einer überraschenden Etatkürzung, deren Gründe sich nicht mehr rekonstruieren lassen, mußte allerdings die Gesamtsumme auf 600.000,- DM reduziert werden. Das hatte zur Folge, daß die jeweils als letzte in der Dreierstaffel vorgesehene Anzeige storniert werden mußte.<sup>49</sup> Welche Irritationen mit der kurzfristigen Storno-Aktion gerade bei den Meinungsbildnern – auf die das BPA in seiner Arbeit ja angewiesen war – hervorgerufen werden konnten, führt eine Einschätzung des mit der Rückrufaktion betrauten Werbestudios 7 vor Augen: „Bei den Anzeigen in den Tageszeitungen läßt sich nichts einsparen, da es aus politischen Gründen nicht geraten erscheint, einzelne Tageszeitungen nicht mit dieser Anzeige zu

belegen.“<sup>50</sup> Die Reaktionen der Zeitungen erfolgten wie befürchtet. Insbesondere die Wochenzeitungen beklagten sich bitter darüber, daß sie von der Annoncierung ausgenommen blieben: „Wenn wir daran denken, in welcher Form gerade DIE ZEIT stets über aktuelle Belange der NATO berichtet hat, so glaubten wir, die berechnete Hoffnung haben zu können, daß im Rahmen der jetzt vorgesehenen Veröffentlichungen auch eine Einschaltung in unserer Zeitung erfolgt.“<sup>51</sup> Die Mittelkürzung ließ sich jedoch nicht durch das Anzapfen anderer Töpfe kompensieren und die Aktion mußte in der abgemagerten Version durchgeführt werden, also zwei Anzeigen pro Illustrierte, gar nur eine im ‚Spiegel‘.

### „Wir sind nicht (mehr) allein“: Die Botschaften der Anzeigenkampagne

**WIR SIND NICHT ALLEIN!**

**NATO**  
50 Jahre NATO  
50 Jahre Freiheit

**50 Jahre Freiheit ist in guten Händen:**

Noch nie hatte Deutschland so viele Verbündete. Vor zehn Jahren haben beide Kontinente ein Kooperationsbündnis geschlossen. Die NATO. In diesem neuen Bündnis stehen wir heute ohne Scheitrisiko der Nordatlantischen Verteidigungsgemeinschaft über unsere Arbeit die Verantwortung für das Aussehen der Bundesrepublik. Freiheit und Stabilität sind für uns mehr als nur Schlagwörter. Sie verbieten zu wissen, jedoch zu wissen. Alles was diese Werte zu leben, was das Gefühl sind zu zeigen, was wir können.

10 Millionen Menschen leben in der Atlantischen Gemeinschaft von heute. Die Freiheit zu bewahren, das Freiheit zu erhalten, das ist der Wille der 16 Nationen der NATO.

Ein Platz an der Sonne: Zeitungsanzeige zum NATO-Jubiläum am 4. April 1959  
Foto: Bundesarchiv Koblenz

Sonne – Sommer – Strandurlaub: In der Zeitungsanzeige läuft eine junge Familie jauchzend dem Betrachter entgegen. Das Elternpaar, sein Kind zwischen sich an den Händen haltend, ist eine Metapher für die Tugend ‚Unschuld‘. Die kleine Familie steht aber nicht nur für eine sorgenfreie, da behütete Zukunft, sondern zugleich auch für den (jungen, noch ‚unschuldigen‘) Staat Bundesrepublik. Indem sie ihn repräsentiert, absolutiert sie ihn auch – weniger von den Sünden der Vergangenheit, sondern mehr von den zeitgenössischen, der Wiederaufrüstung beispielsweise.

Der oberhalb der Familie positionierte Slogan ‚Wir sind nicht allein‘ verbindet das familiäre Idyll graphisch mit den übergeordneten Beschützern, Personifikationen der einzelnen NATO-Mitgliedsstaaten. Die Allgewaltigen, in den Himmel erhoben, wählen gleich dem Zeusschen Pantheon in ihren Ratsrunde über Wohl und Wehe ihrer Schutzbefohlenen. Wie Vater und Mutter ihr Kind schützen, behüten die NATO-Götter die als Inkarnation aller Mitgliedsstaaten fungierende Familie. Die Darstellung der NATO-Personen im Schattenriß soll grafisch auf ihr eher unsichtbares Wirken verweisen, mit der tiefen Schwärzung aber auch die Festigkeit des Bündnisses bekräftigt werden. Indem die Identifizierbarkeit der NATO-Personen (als Repräsentanten der USA, Großbritanniens, der BRD usw.) in der Anonymität des Schattenrisses verschwimmt, wird außerdem noch die Idee von der in der NATO versammelten gleichberechtigten Völkergemeinschaft angedeutet, ein Aspekt, der hinsichtlich des internationalen Stellenwerts der Bundesrepublik für den (westdeutschen) Betrachter von potentiellern Interesse ist: ‚Wir sind wieder wer‘. Die Einheit der bildlichen Komposition wird durch einen die beiden Darstellungen verbindenden und umschließenden, sich auf den Betrachter hin dehnenden Bann- oder Schutzstrahl erreicht: Der Rezipient fühlt sich durch den sich ihm öffnenden Strahl eingeladen, am Weltenglück der (Völker-)Familie teilzunehmen. Die Windrose der NATO, als leuchtende Sonne das junge Familienglück bestrahlend, verstärkt die sich aufdrängende Atmosphäre himmlischer Absegnung der auf der rechten Seite der Anzeige plazierten Botschaft. Indem das sozialpsychologisch fest verankerte, sakral aufgeladene Motiv der heilen (und heiligen) Familie für die NATO-Werbung in Dienst gestellt und auf den Staat – angelegt als großer Familienbetrieb – übertragen worden ist, erübrigt sich im Hinblick auf den Text (fast schon) eine rationale Argumentation: Wer Manifestationen sakrosankter Traditionsbilder mobilisiert, fußt nicht nur auf sicherem mentalen Terrain, sondern heiligt im Selbstlauf seine Absichten. Noch ein anderer Gesichtspunkt spricht in diesem Zusammenhang für die Indienstnahme des Familienklischees: Es ist die Sehnsucht des Individuums, „nachdem Wiedererkennen von Familienverhältnissen in der Wirklichkeit. Diese Sehnsucht überzieht die gesamte Welt mit einem Raster, in dem sich die ursprünglich erlernten Familienbeziehungen, die Liebe und der Haß gegenüber den Urobjekten wiederholen.“<sup>52</sup> Auf das dialektische Muster der Anzeige bezogen – hier weniger, in den Serienanzeigen sofort ins Auge fallend – meint das: Das Familienklischee ruft beim Rezipienten das vorrationale Strukturelement einer Scheidung der Welt in ‚gut‘ und ‚böse‘ wach, auf der einen Seite der gute Westen (die Liebe), auf der anderen der böse Osten (der Haß).

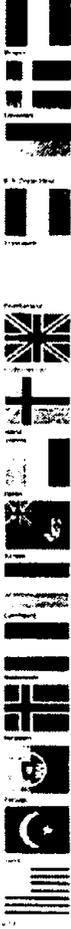
Wir sind nicht allein: Unsere Freiheit ist in guten Händen: Noch nie hatte Deutschland so mächtige Verbündete! In dieser Reihenfolge gelesen, wird eine ins Unterbewußtsein abgelagerte Interpretation vergangener Wirklichkeit aufgerufen und gleichzeitig zu einer für den Betrachter neuen Erkenntnis synthetisiert. Die seit Bismarcks Zeiten politisch so trefflich einsetzbare Horrorvision einer ‚Einkreisung‘ Deutschlands, nicht erst seit der Zeit des Dritten Reiches gut abgespeicherte Erkenntnis des kollektiven Unbewußten und in diesem Aggregatzustand nach 1945 von der demokratischen Umerzählung unberührt, wird hier zu einem durch die Negation ins Positive gekehrten Befreiungsschrei: „Wir sind nicht allein!“ Ein zweiter Aspekt ist in diesem Aufschrei semantisch angelegt: „Wir sind nicht *mehr* allein!“, müßte der Satz eigentlich vollständig lauten, denn: „Noch nie hatte Deutschland so mächtige Verbündete.“ Indem die internationale Völkerfamilie der NATO die Bundesrepublik in ihren Schoß aufgenommen hat, sind die (West-) Deutschen nach einer fast fünfzehnjährigen ‚Bewährungsfrist‘ nicht länger die Parias unter den Völkern. Durch die Aufnahme in den illustren Zirkel ist gleichzeitig eine politisch-moralische Absolution erteilt: Die begangenen nationalsozialistischen Sünden verblassen vor den Aufgaben, die die Bundesrepublik im Rahmen der NATO-Konstruktion – nicht nur im eigenen, sondern im Interesse aller – wahrnehmen soll. Zugleich verheißt der Verbündeten-Satz neben der Festschreibung eines befriedigenden Status quo aber auch eine Zukunftsperspektive: Wenn es tatsächlich einen neuen Krieg geben sollte, haben die Deutschen bessere Chancen, ihn – endlich – mitzugewinnen, weil die Verbündeten als Kriegsgegner von gestern vermöge ihrer militärischen und wirtschaftlichen Potenz die Niederlagen in zwei Weltkriegen überhaupt erst herbeiführten. Insofern – aber dies nur als Begleitintention – haben ‚wir Deutschen‘ aus der Geschichte gelernt. Zugleich legt der Satz eine Interpretationsstruktur an, die in den weiteren Textverlauf einführt und als Drohgebärde auf den potentiellen Gegner zielt: Durch die Mächtigkeit unserer Verbündeten sind auch wir mächtig – darum nehmt euch in acht!

Mit einfachen sprachlichen Mitteln, dem die Texte regierenden Personalpronomen „wir“, wird die im Bildteil bereits angelegte kommunikative Dichte sozusagen aufgenommen und auf die gewünschte Rezipientenerkenntnis „auch ich bin ein Teil der NATO oder möchte es zukünftig sein“ focussiert. Zugleich ist das Personalpronomen aufgrund seiner lexemischen Bedeutung am besten geeignet, die mit dem visuellen Aufrufen des mentalen Rasters ‚Familie‘ verbundenen positiven Einstellungshorizonte in die vermeintliche Rationalität des sprachlichen Raumes zu transportieren und dort zu perpetuieren. Auf der gesellschaftspolitischen Ebene schreibt das „wir“ besitzergreifend eine Interessengemeinschaft von Sender und Empfänger, von Bundesregie-

nung und Bundesbürger(n) fest, die den Leser mahnt, sich dem scheinbaren Konsens anzuschließen. Aus begrifflichen propagandistischen Gründen werden die realen historischen Zeitumstände harmonisiert: Der Text insinuiert, als ob die bundesdeutsche Wiederaufrüstung ohne gesellschaftliche Brüche verlaufen sei – in diesem Zusammenhang wurde bereits auf die heftigen Kontroversen um die Atombewaffnung der Bundeswehr 1958 verwiesen. Ist eine Bewertung hier noch – je nach politischem Standpunkt – Auslegungssache, schenen die Anzeigenmacher auch nicht vor einer, die historischen Fakten negierenden Vergangenheitsaneignung zurück: So wird behauptet, Sinn der NATO sei es seit ihrer Gründung gewesen, mit ihrem „Schutzschild“ das westdeutsche Wirtschaftswunder zu ermöglichen. Das Tempo des historischen Prozesses wird bis zur Geschichtsklitterung verkürzt – gehört die Bundesrepublik doch erst seit 1955, mithin knapp vier Jahre, zum erlauchten Kreis des Militärbündnisses –, aus der Perspektive regierungsamtlicher Beeinflussungsstrategie jedoch logisch in die stets aufwärtsstrebende Verlaufskurve Adenauerseher Politik eingepaßt. Auch die Tatsache, daß die Bundesrepublik bis zur Ratifizierung der Pariser Verträge im April 1955 quasi unter Besatzungskuratel stand, gerät da zu einer historischen Lappalie.

In den Serienanzeigen können die aus Platzmangel in der Zeitungsanzeige nur komprimiert offerierten Botschaften sowohl ausführlicher dargelegt als auch vermittels eines belletristischen Szenarios für den Rezipienten weniger abstrahiert und konsumfreundlicher verpackt werden. Im oberen Teil jeder Anzeige zieht ein Milleufoto als Eyecatcher die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich. Wir erinnern uns, daß bei dem Bonner Arbeitstreffen hier Sujets des „mittleren Lebensstandards“ zum Einsatz kommen sollten. Teilweise sind die Forderungen realisiert; wir erkennen zwei Ferienmotive, eines davon als Campingurlaub mit Kleinwagen (Käfer) inszeniert, das andere zeigt die uns bereits aus der Zeitungsanzeige bekannte junge Familie am Strand. Drei andere Fotos greifen Situationen des städtischen Alltags auf: einen Zeitungskauf am Kiosk, zeitungslisende ältere Männer auf Parkbänken und schließlich ein sich verabschiedendes junges Paar auf der Straße. Das Foto der sechsten Anzeige sprengt allerdings den skizzierten Rahmen: Es handelt sich um eine historische Aufnahme aus dem Ungarnaufstand 1956. Die damit evozierte Rückerinnerung an die Niederschlagung erweist sich – wieder einmal – als propagandistischer Dauerbrenner, desavouierte sich doch damals die angebliche Friedensliebe des gegnerischen Systems vor westlichen Augen am eindrucksvollsten. Das Auseinanderfallen von Anspruch und Wirklichkeit – zumindest nach westlichem Verständnis – legitimiert zugleich Sinn und Zweck der NATO.





## Kämpfen ohne Hoffnung!

Als die Panzer kamen, war Ungarn ganz allein. „Diesmal läutet die Totenglocke für Ungarn – das nächste Mal läutet sie vielleicht für euch! SOB? SOS!“ rief ein Sprecher des ungarischen Freiheitswanders der westlichen Welt zu. Dann schaltete er ab, nahm seine Maschinenpistole und ging in einen hoffnungslosen Kampf. Wir im Westen sehen erschrocken und niedergeschlagen, daß es keine Möglichkeit gab, Ungarns Freiheit zu retten, ohne den Frieden der Welt zu zerstören. Mit grauem Deutschland wurde uns gezeigt, daß ein Volk nur dann in Freiheit leben kann, wenn mächtige Verbündete ihm diese Freiheit garantieren.

**Haben wir Deutschen eine solche Garantie?**

Vor zehn Jahren schufen 15 freie Nationen ein Sicherheitsbündnis ohne Beispiel: die NATO. Wir sind der Bedrohung unserer Freiheit nicht schutzlos ausgeliefert.

Ein Angriff auf Deutschland ist ein Angriff auf die freie Welt. Und ein solcher Angriff ist aussichtslos.

15 Völker vertrauen ihrer Zukunft

340 Millionen Menschen leben in der Atlantischen Gemeinschaft

frei von Furcht

Die Freiheit zu bewahren –

den Frieden zu erhalten –

das ist der Wille von 15 Nationen in der NATO





# NATO

Ein Bündnis freier Völker zum Schutze freier Menschen

vae victis: Serienanzeige NATO-Kampagne 1959  
 Foto: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg

In den Texten, die sich in drei didaktische Sequenzen teilen, wird das jeweilige Eyecatcherfoto als Aufhänger zur Entwicklung des die Anzeigen beherrschenden Strukturschemas ‚Schwarz – Weiß‘, ‚guter Westen‘ versus ‚böser Osten‘, emgesetzt. Die im Zusammenwirken von Foto und interpretierender Bildbeschreibung transportierten Botschaften, der schützenswerte Kanon demokratischer Grundrechte wie Reisefreiheit, Meinungsvielfalt, Pressefreiheit, Selbstbestimmungsrecht des Menschen als herausragende Lebensqualitäten der westlichen Staaten (vor allem: der Bundesrepublik) wird gegen die zugehörigen negativen Binäroptionen gesetzt: die Unfreiheit des Ostens in allen Spielarten. Vor der ausgebreiteten Folie demokratischen Lebensverständnisses kann die Wirklichkeit hinter dem ‚Eisernen Vorhang‘ als säkularisiert-gemilderte Variante des Danteschen Inferno entworfen werden: so sind die Menschen dort „verzweifelt“; „sie haben Angst“ oder „es wird auf sie geschossen, weil sie über eine Grenze wollen“. Nachdem dem Leser die Perfidie des feindlichen Systems vor Augen geführt ist, tritt die NATO als umfassender Garant des westlichen Lebensstandes und Abwehrbollwerk seiner Bedrohung auf: Nach der rhetorischen Einführung „Wer sichert die Freiheit?“ umreißen kantige, zu Stereotypen geronnene Weisheiten und formelhafte Bekenntnisse eine Art Katechismus des Bündnisses: „Wie durch einen Deich geschützt sind Freiheit und Sicherheit unseres Alltags.“ – „Wir sind nicht mehr schutzlos einem Angriff oder einer Erpressung ausgeliefert.“ – „Gemeinsam mit uns wachen 14 Völker über die Freiheit und die Sicherheit.“ Bezeichnenderweise im Ungarn-Motiv: „Kämpfen ohne Hoffnung!“ kulminieren diese Formeln in einer Warnadresse an den Gegner, welche zugleich als eine den lesenden Bundesbürger beruhigende Losung dient: „Ein Angriff auf Deutschland ist ein Angriff auf die freie Welt. Und ein solcher Angriff ist aussichtslos.“ Bei den Serienanzeigen finden sich wie schon in der Zeitungsanzeige bestimmte Signalwörter und Wortzusammenstellungen, die als formelhafte Wendungen die Nachwirkung der Botschaften steigern und sie von der Anzeigenbindung lösen: „Leben in Freiheit“ vs. „Leben in Furcht“, „Freiheit und Sicherheit“, „Bedrohung und Erpressung“ und immer wieder: „Sicherheit“ – in einer sich kontinuierlich steigenden Lesekurve „sicher – Sicherheit – Sicherheitsbündnis“. Auf das Signalwort „Sicherheit“ werden wir bei einer Gesamtwertung der NATO-Kampagne zurückkommen.





## Ein Hauch von Freiheit!

**Elmimi an der Adria? Juan les Pins an der Riviera? St. Jean de Luz am Golf von Biscaya oder Grönmits an der Ostsee? Wir können reisen, wo hin unsere Bebrnacht uns führt und so weit, wie unser saurer verdientes Urlaubsgeld es zulässt. Pässe? Visa? Carnets? Meist nicht mehr notwendig – gelegentlich nur noch rasche Formalitäten. Wir fühlen uns zu Hause in Europa – und eichert!**

### Woher kommt unsere Sicherheit?

**Vor sechs Jahren haben 15 freie Nationen ein Sicherheitsbündnis geschaffen: die NATO. Zehn Jahre Sicherheit – wir sind der Bedrohung und Erpressung nicht mehr schutzlos ausgeliefert.**

**Freiheit und Sicherheit unseres Alltags werden erhalten bleiben. Es ist jener Alltag, zu dem auch unser Urlaub gehört – ein Urlaub, umgeben von jenem Hauch der Freiheit, der jenseits des Eisernen Vorhangs unbekannt ist.**

**Wir können vertrauen ihrer Zukunft,  
 das Millionen Menschen leben  
 in europäischen Gemeinschaft.  
 Ohne Furcht  
 Die Freiheit zu bewahren –  
 den Frieden zu erhalten –  
 Das ist der Wille von 15 Nationen  
 in der NATO**





# NATO

**Ein Bündnis freier Völker  
zum Schutze freier Menschen**

*Bündnis der Campingkocher: Serienanzeige der NATO-Kampagne 1959  
Foto: Kultur- und werbegeschichtliches Archiv Freiburg*

Zusammen mit der jeweils daneben platzierten Soldaten-Figurine bildet der letzte Textteil grafisch wie symbolisch den festen, soliden, Vertrauen erweckenden ‚Boden‘ der Anzeige wie des Bündnisses. Bei den Soldaten-Figurinen sind durch personelle Referenten alle drei Waffengattungen Luftwaffe, Marine, Heer vertreten, wobei die Figurine eines Düsenjägerpiloten auf drei der sechs Anzeigen abgebildet ist. Für dieses ‚Übergewicht‘ gibt es zwei Gründe. Zum einen läßt sich die im Bild-Text-Verband angelegte Assoziationskette ‚Freiheitsgenuß-Sicherheitsbündnis- (NATO)-Schutzschirm‘ durch einen Düsenjägerpiloten am überzeugendsten allegorisieren. Zum anderen ist die Bevorzugung der Luftwaffe in den Anzeigen auf die nuklearstrategische Umorientierung bundesdeutscher Rüstungsplanungen zurückzuführen, zu deren Aushängeschild der „Starfighter F-104“ der Firma Lockheed werden sollte.<sup>53</sup>

Im Zusammenhang mit der Propagierung des Starfighters als neuer Wunderwaffe NATO-Deutschlands bleibt schließlich noch auf eine, die NATO-Kampagne flankierende Maßnahme des BPA hinzuweisen: Anfang Januar 1959 bestellte Referatsleiter Küffner bei einem Wiesbadener Verlag drei Maternseiten<sup>54</sup>, wobei sich eine mit der Luftwaffe unter besonderer Berücksichtigung der neugekauften Starfighter beschäftigen sollte.<sup>55</sup> Die Maternseite mit dem Titel „Gefahr droht aus der Luft – Unsere Luftwaffe steht Tag und Nacht zum Einsatz bereit“ wurde im März 1959 kleinen Regionalzeitungen angeboten.<sup>56</sup> Auf der Mater sind acht Fotos verschiedener Flugzeugtypen abgebildet, das Foto mit dem Starfighter ist in der Mitte platziert. Im Text finden sich bezeichnende Sequenzen wie diese: „Nur eine schlagkräftige Luftwaffe kann in der Lage sein, einem gegen die Bundesrepublik gerichteten Angriff... zu begegnen... (Der Starfighter) kam den technischen Forderungen am nächsten... Dieser Typ häßt den Höhen- und den Geschwindigkeitsweltrekord und sticht durch seine einfache Konstruktion hervor.“ Die Seite endet mit einem Vivat auf die Luftwaffe: „In der großen Verteidigungsgemeinschaft ist die deutsche Luftwaffe nur ein Teilstück, für uns aber ist sie ein Bekenntnis zur Freiheit, die wir im Falle eines Angriffs so teuer wie möglich verkaufen wollen.“<sup>57</sup>



## Wir und die NATO: „eine Schicksalsgemeinschaft“

Ziehen wir Bilanz: Die NATO-Kampagne 1959, unter propagandistischen Qualitätsmerkmalen ein kleines Meisterwerk, spiegelt in der Zusammenschau mit ihren Vorläufern die gewandelte Zeitatmosphäre wider, insofern einem virtuellen Zeithorizont<sup>58</sup> ausschnittartig Ausdruck verleihend. Der Positionswechsel des Agierens aus der Defensive, Kennzeichen der Wanderausstellung von 1956, in die Offensive 1959 ist nur möglich, wenn sich die Bewertung des zu bewerbenden Gegenstands, der NATO, bei den Rezipienten geändert hat: Anders als 1956 braucht der ‚Kunde‘ nicht mehr beknet zu werden; die damaligen Anstrengungen, jeden Einzelnen über das intime ‚Du‘ mühsam für die Regierungspolitik zu gewinnen, sind 1959 einem selbstbewußten ‚Wir‘ gewichen: Die Propagandisten, aufgrund von Meinungserhebungen die Mehrheit der Bevölkerung hinter sich wissend, können sich nun als Sprachrohr des Mainstreams gerieren. Insofern stellen die Anzeigen auch eine Art Bilanz der bisherigen Regierungspolitik dar: Die NATO hat, spätestens seit der Niederschlagung des Ungarnaufstandes, in den Augen der Menschen eine konkrete Aufgabe, sie braucht nicht mehr künstlich legitimiert zu werden. Das Anerkennen ihrer Daseinsberechtigung verabsolutiert in der Rückschau den ‚richtigen‘ Weg der Adenauerschen Gesamtpolitik.

Die in den Anzeigen verwendeten Formeln „Freiheit in Sicherheit“, vor allem aber das die Texte regierende Signalwort „Sicherheit“ rekurren auf dieses gestiegene Bedürfnis der bundesdeutschen Bevölkerung, die eigene wie staatliche Prosperität beschützt zu wissen. Der Begriff knüpft damit an den Erfolgsslogan des Wahlkampfes 1957 an: „Keine Experimente“<sup>59</sup> – unter diesem Signum konnte die CDU das erste und einzige Mal in der Wahlgeschichte der Bundesrepublik eine absolute Mehrheit gewinnen. Die Propagandisten des ÖV-Referates machten sich das mit dem Slogan verbundene semantische Wortfeld zunutze, indem sie um den Topos „Sicherheit“ herum die Anzeigen aufbauten. Zugleich ermöglichten ihnen die sprachlich-semanticen Assoziationslinien des Begriffs, über die reine Bewerbung des Produkts NATO hinaus, den Staat Bundesrepublik als treusorgenden Familienvater im Rahmen eines imaginären ‚contract social‘ zu präsentieren: Der Staat hat seine Pflicht getan, indem er seinen Bürgern den bestmöglichen Schutz angedeihen läßt. In Anerkennung dieser Prämisse stellt sich jemand, der den Willen des ‚Wir‘ negiert, außerhalb des Gesellschaftsvertrages.

Unter funktionalistischen Gesichtspunkten verfolgte die Kampagne im wesentlichen drei Ziele: Zum ersten war sie als propagandistische Maßnahme gedacht gegen die Bestrebungen der DDR-Agitation, die Bundesrepublik aus

der Westintegration zu lösen. Zweitens sollte mit der Kampagne Stellung gegen die von der SPD eröffnete Neutralitäts-Diskussion<sup>60</sup> bezogen werden. Und schließlich zielte sie in zweierlei Hinsicht auf die Bevölkerung: Einerseits sollte ein ‚Flagge zeigen‘ das Selbstbewußtsein der Bundesregierung dokumentieren, andererseits den Indifferenten unter den Rezipienten signalisieren, daß es Zeit wäre, sich auf die Siegerseite zu begeben. Die Reaktionen aus dem Lager des politischen Gegners und der Bevölkerung auf die Kampagne waren allerdings mager: Im ‚Neuen Deutschland‘ trat das NATO-Jubiläum hinter der aus SED-Sicht sehr viel relevanteren Diskussion um das SPD-Angebot zurück – folglich wurden die Anzeigen überhaupt nicht beachtet. Auf Westseite reagierten nach der Veröffentlichung des Motivs „Plötzlich eine Stimme: Stoj!“ Im ‚Spiegel‘ lediglich zwei Leser; der eine vermutete den Verein ‚Rettet die Freiheit‘ als Auftraggeber und der andere glaubte den Text „vom edelsten Goebbelsgeist durchdrungen“<sup>61</sup>. Wenn sich die Wirkung von Werbung, insbesondere politischer, nur an den Rezipientenmeinungen messen ließe, wäre es um sie schlecht bestellt.

Die Kampagne von 1959 war die letzte größere PR-Aktion des BPA in der Geschichte der NATO-Werbung. Berlin-Krise 1959 und ganz besonders der Mauerbau 1961 erübrigten kostspielige Image-Anzeigen für das westliche Verteidigungsbündnis: Die atlantische Gemeinschaft als ‚Schutz und Schild‘, als Garant des westlichen way of life, war von der bundesdeutschen Bevölkerung längst akzeptiert.

- 1 Die Bundesrepublik war in der Abwicklung der Pariser Verträge am 5.5.1955 als 15. Mitglied der NATO beigetreten. Dieser Preis war als Gegenleistung für die Erteilung der Souveränität (formelle Aufhebung des Besatzungsstatus) zu entrichten. Zur Vorgeschichte des NATO-Beitritts, das Scheitern der EVG (Europäische Verteidigungsgemeinschaft) und die Auseinandersetzungen um den Deutschland-Plan siehe jetzt H. Ehler/Ch. Greiner/G. Meyer/B. Thof. Die NATO-Option, München 1993 (Anfänge westdeutscher Sicherheitspolitik 1945 – 1956, hrsg. vom Militärgeschichtlichen Forschungsamt Freiburg).
- 2 Vgl. die Presseberichte über die Mainzer Parade in der Süddeutschen Zeitung vom 6.4.1959 (W. Feucht, Geburtstagsfeier im Gleichschritt) und in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 6.4.1959 (B. Naumann: Marschritte von neun Nationen).
- 3 Nach den Erhebungen des Instituts für Demoskopie Allensbach gab es gegen die Wiederbewaffnung bzw. für die Abschaffung der Bundeswehr bis zum Ungarnaufstand im Oktober 1956 relative Mehrheiten: 42 Prozent gegen, 39 Prozent für eigene Armee (Febr. 55) – 45 Prozent gegen, 40 Prozent für (Mai 55) – 43 Prozent gegen, 38 Prozent für (Okt. 56) – 34 Prozent gegen, 50 Prozent für (Nov. 56) – 30 Prozent gegen, 54 Prozent für (Febr. 57) – 33 Prozent gegen, 50 Prozent für (Okt. 58) – 31 Prozent gegen, 48 Prozent für (Juli 60). Bis zum Mauerbau im August 1961 war trotz verschärftem Kalten Krieg (Berlinkrise) ein starkes Drittel der Befragten nach wie vor nicht von der Aufrüstung zu überzeugen. Das Zahlenmaterial wurde den zwei Bänden: Jahrbuch der öffentlichen Meinung 1957, Allensbach 1957, S. 295ff. und Jahrbuch der öffentlichen Meinung 1958-1964, Allensbach 1965, S. 470ff. entnommen.
- 4 Vgl. ausführlich zum Lenz-Plan H. O. Walker, Das Presse- und Informationsamt der Bundes-

## Preis der Freiheit

- regierung, Frankfurt a.M. 1982, Kap. 7, S. 274ff.
- 5 Zum organisatorischen Werdegang des Presse- und Informationsstabes im BMVtg. vgl. J. Kannicht, Die Bundeswehr und die Medien – Material zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Verteidigungsfragen, Regensburg 1982 (Die Bundeswehr. Eine Gesamtdarstellung, Bd. 14, hrsg. von H. Reinfried und H. F. Walitschek), S. 14ff.
  - 6 Aus dem Protokoll eines Gesprächs zwischen Ministerialdirigent Edmund Forschbach, stellvertretendem Leiter des BPA und Adenauers Militärexperten Oberst Johann Adolf Graf Kielmansegg vom 13.11.1954, S. 1, zit. nach H. O. Walker, Das Presse- und Informationsamt (Anm. 4), S. 229.
  - 7 Das neue Referat erhielt einen eigenen Haushaltstitel („Öffentlichkeitsarbeit in Verteidigungsfragen“, Nr. 309), dessen Mittel aus dem Etat der Dienststelle Blank bzw. des Verteidigungsministeriums bezahlt wurden. Diese Konstruktion hatte zwei Vorteile: Einmal konnte das Referat durch Führung eines eigenen offenzulegenden Titels aus der Diskussion um die Verwendung des Adenauerschen Reptilienfonds (Titel 300), der jahrelang mehr oder minder die einzige Geldquelle des BPA war, ausgeklammert werden. Zum anderen war die Bundesregierung gegenüber den NATO-Verbündeten natürlich daran interessiert, möglichst hohe Verteidigungskosten nachzuweisen, auch wenn diese nur auf dem Papier existierten. Vgl. dazu: Walker, Das Presse- und Informationsamt (Anm. 4), S. 229f. Die Höhe des BPA-Etats lag 1955 bei rund 11.250.000,- DM aus dem Reptilienfonds, den Titel 309 gab es noch nicht. 1960 flossen aus dem Reptilienfonds 13.000.000,- DM und aus Titel 309, seit 1956 bestehend, 8.320.000,- DM. Diese Summe wurde bereits für das Haushaltsjahr 1958/59 veranschlagt. Quellen: Walker, Das Presse- und Informationsamt (Anm. 4), S. 108, Frankfurter Rundschau vom 7.7.1958, Süddeutsche Zeitung vom 5.7.1958.
  - 8 Zur Rolle der Regierungssprecher und Amtsleiter des BPA vgl. die Studie von B. Weth, Der Regierungssprecher als Mediator zwischen Regierung und Öffentlichkeit. Rollen- und Funktionsanalyse von Regierungssprechern im Regierungs- und Massenkommunikationssystem der Bundesrepublik Deutschland (1949-1982), Diss. Würzburg 1991; zu Felix v. Eckardt s. insbesondere S. 101ff.
  - 9 Akribisch genau ist in den Analysen Ort, Datum, Zahl der Besucher usw. festgehalten. Als Beispiel sei hier aus einem Bericht über die Ausstellung „Unsere Luftwaffe“ 1959 zitiert: „Bad Godesberg – 3.11.-8.11.1959 – Zahl der Besucher: 15.696... Am 4. November wurde aus der Filmveranstaltung eine Protestveranstaltung. Es wurden die Filme ‚Düsentriebwerksmechaniker‘, ‚Treffpunkt über den Wolken‘ und ‚Fla-Rakete Nike in der Luftverteidigung‘ gezeigt. Offenbar erregte der Nike-Film den Unwillen mehrerer Besucher. Sehr lautstark und wenig wortgewandt verlangten sie das Ende der Wehrpflicht, eine allgemeine Abrüstung und das Verbot von Atombomben und Raketenwaffen für die Bundeswehr. Wir hatten die ‚Opponenten‘ über den Lautsprecher zu uns an den Wagen und versuchten, mit ihnen ein ernsthaftes Gespräch zu führen. Unsere Mühe war jedoch fruchtlos, denn als die Leute merkten, daß wir uns ernsthaft mit ihnen unterhalten wollten, brachen sie das Gespräch ab und verschwanden in der Dunkelheit...“ (Letzter Zwischenbericht über die Durchführung der Ausstellung „Unsere Luftwaffe“ vom 20. Oktober bis zum 29. November 1959, S. 3f.; der undatierte Bericht ist auf Briefpapier der Mobilwerbung geschrieben: BA-MA, BW 1/101561).
  - 10 Die PR-Organisation „Arbeitsgemeinschaft demokratischer Kreise“, von Jahr 1951 gegründet, hatte bereits 1953 über 6.000 freie Mitarbeiter. Die Organisation führte entweder eigene Tagungen durch (so in Zusammenarbeit mit dem BPA, die berüchtigten „wehrpsychologischen Kurse“) oder stellte Redner für Fremdveranstaltungen ab. Daneben arbeitete die Tamorganisation aber auch nachrichtendienstlich, indem sie über die innenpolitischen Gegner der Adenauerregierung Material aller Art sammelte und aufbereitete. Finanziert wurde das Kalkriegs-Unternehmen von der Bundesregierung; es unterstand direkt dem Staatssekretär im Bundeskanzleramt, Otto Lenz bzw. seinem Nachfolger, Hans Globke. Jahns Agitprop-Gruppe

hielt nach eigenem Bekunden bis zum Beginn der Großen Koalition 1966 über 100.000 Veranstaltungen ab. Erst zu diesem Zeitpunkt wurde die AdK aufgelöst, hatten die jahrelang bespitzelten und angegriffenen Sozialdemokraten dies doch zur Bedingung für ihren Koalitions-eintritt gemacht. Vgl. zur AdK die Studie von S. Stosch: Die Adenauer Legion. Geheimauftrag Wiederbewaffnung. Konstanz 1994.

- 11 Vgl. die Memoiren von H. E. Jahn, An Adenauers Seite. Sein Berater erinnert sich, München 1987. Jahn, ehemaliger nationalsozialistischer Führungsoffizier, habe früh erkannt, daß die neue Staats-Propaganda in jedem Falle Reminiszenzen an den Goebbelschen Propagandastil vermeiden mußte. 1979 wurde der damalige Europaabgeordnete von der eigenen Vergangenheit eingeholt: Als seine antisemitischen Ausfälle während des Dritten Reiches bekannt wurden, war die politische Karriere beendet. Aufschlußreich für die Situation der Public Relations in der frühen Bundesrepublik aus der Sicht eines Insiders ist auch Jahns Buch: Vertrauen, Verantwortung, Mitarbeit. Eine Studie über Public Relations in Deutschland. Oberlahnstein 1953.
- 12 Der Fonds „Zur Verfügung des Bundeskanzlers für Förderung des Informationswesens“ (Titel 300, in Anlehnung an Bismarcks ‚Reptilienfonds‘ von Opposition und Presse ebenso bezeichnet) war während der gesamten Regierungszeit Adenauers ein erstrangiges Politikum. Die SPD forderte Jahr um Jahr seine Offenlegung im Bundestag, doch der einzige, der einen Einblick in die Verwendung der Fonds-Gelder erhielt, war der Präsident des Bundesrechnungshofes. Näheres siehe: Walker, Das Presse- und Informationsamt (Anm. 4), S. 32ff. In den Anfangsjahren einzige Geldquelle des BPA, speiste der Reptilienfonds später über die Hälfte des Etats: 1955 flossen 11,25 Mio. DM in das BPA, 1956/57 12,5 Mio. DM und 1959 waren es 13 Mio. DM. (vgl. F. A. Buchwald, Adenauers Informationspolitik und das Bundespresseamt – Strategien amtlicher Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in der Kanzlerdemokratie, Diss. Mainz 1991, S. 61).
- 13 Rechtfertigung Hanns Küffners auf die Vorhaltungen des Finanzreferatsleiters Hemmerling, bei größeren Außerhaus-Aufträgen des BPA doch Konkurrenzangebote einzuholen (Aktennotiz vom 8.12.1958, BA – B 145/3433).
- 14 Erich Peter Neumann, u.a. auch Berater Adenauers, gründete zusammen mit seiner Ehefrau, der späteren ‚Demoskopiepäpstin‘ Elisabeth Noelle-Neumann das Institut für Demoskopie Allensbach.
- 15 Vgl. die Angaben bei Buchwald, Adenauers Informationspolitik (Anm. 12), S. 59, Anm. 69, der sich auf Informationen des langjährigen stellvertretenden BPA-Chefs Werner Krueger bezieht.
- 16 Diese Firmen wurden vom BPA entweder punktuell für spezielle Aufgaben herangezogen oder waren mehr oder minder ständiger Arbeitspartner. Eher der ersten Kategorie zuzurechnen sind die Annoncensexpeditionen und Plakatschlagfirmen wie ‚Anzeigen-Fackler München‘, die ‚Westdeutsche Anzeigen-Gesellschaft Prigge u. Co. Köln (WESTAG)‘ oder die ‚Berliner Annoncen-Expedition (BAE) Frankfurt/M‘. Zur zweiten Kategorie gehörten vor allem Werbeagenturen, die z.T. über 10 Jahre oder länger Kampagnen betreuten; so z.B. die ‚Werbeagentur Dr. Hegemann‘, Hannover und Düsseldorf, die ‚Allgemeine Wirtschaftswerbung Dr. Grupe u. Co. Bonn (ALWA) und die ‚Public Relations und Verlagsgesellschaft Lothar v. Ballnseeck KG Bonn (ESTO)‘.
- 17 Buchwald spricht sogar von einem ‚Werbekonzern‘ (Anm. 4, S. 59).
- 18 Manches Unternehmen kam auch auf Lobbyistenwege in den Genuß von BPA-Geldern wie z.B. ‚Anzeigen-Fackler München‘: Die Vertretung der bayerischen Wirtschaft in Bonn hatte sich für eine Berücksichtigung der Firma eingesetzt, weil Franz Xaver Fackler Münchner CSU-Stadtrat war (BA, B 145/1824).
- 19 Aus dem undatierten Konzept der NATO-Wanderausstellung, Vorschlag 1 (BA, B 145/0813).

## Preis der Freiheit

- 20 Vgl. die Briefe von Referatsmitarbeiter Marcks vom 29.3. und von Finanzreferatsleiter Hemmerling vom 5.4.1956 an die Mobilwerbung (BA, B 145/0813); zum Tourneepan der Ausstellung mit genauer Fahrtstrecke und Verweildauer pro Ort: BA, B 145/0812.
- 21 Brief Hanns Küffners vom 3.11.1955 an den BDI (BA, B 145/0813). Eine Stellungnahme des BDI ist im Aktenmaterial nicht vorhanden.
- 22 Zwei Beispiele: Die Ausstellung „Das Janusgesicht der kommunistischen Wehrpropaganda“ (März-Okt. 1957; Arbeitstitel: „Wehrpropaganda So und So“) war für den inneren Dialog konzipiert: Mit ihr sollten die Wehrbereitschaft der Bundeswehr gestärkt und die Soldaten gegen die DDR-Wehragitation immunisiert werden (Unterlagen: BA, B 145/3429). Mit der Marine-Ausstellung „Die See verbindet die Völker“ (Nov. 1957) wollte man das Interesse junger Männer für den Seefahrtsgedanken wecken, darüberhinaus aber auch Nachwuchs für die Marine rekrutieren (Unterlagen: BA, B 145/3430).
- 23 Unterlagen zu dieser Ausstellung: BA, B 145/3429.
- 24 Der Vf. folgt hier den Ausführungen bei Buchwald, Adenauers Informationspolitik (Anm. 12), S. 74.
- 25 Ebenda, S. 75.
- 26 Ebenda, S. 79f.
- 27 Die Idee stammte von Verteidigungsminister Strauß. Als Initiator trat ein ‚Bundesluftschutzverband e.V. Köln‘ in Erscheinung, eine Tarnorganisation des BMVtg.; Unterlagen in: BA, B 145/3429.
- 28 Alle Vorschläge sind einem Schreiben des Werbestudio-7-Vertreters Hoffmeister an das BPA vom 12.11.1958 entnommen (BA, B 145/3441, A-Akte); die Vorschläge wurden fast alle realisiert.
- 29 Vorlage von Marcks vom 15.12.1958 (BA, B 145/3441, A-Akte);
- 30 Schreiben Küffners vom 28.7.1958 an den im Pressestab des BMVtg. tätigen Oberstlt. Freytag v. Loringhoven (BA, B 145/1586).
- 31 Rechnung des Züricher Ateliers in : BA, B 145/3441, A-Akte.
- 32 Die Tat, Zürich vom 28.4.1959 in der Kolumne ‚Zwischen Gestern und Morgen‘.
- 33 Brief Tinschmanns auf Privatpapier vom 29.1.1959 an Küffner (BA, B 145/3441, A-Akte). Küffner erteilte am 4.2.1959 in einem Schreiben an Hoffmeister, Werbestudio 7, den Auftrag für die Plakataktion; alle Vorschläge Tinschmanns und Hoffmeisters sind darin berücksichtigt. Insgesamt waren für die Plakatierungsaktion 288.400,- DM bewilligt. – Von dem Buchstabenplakat wurden 3.000 Stück zum Preis von 10.950,- DM und von dem Familienplakat 46.000 Stück zum Preis von 26.280,- DM gedruckt (Auftragserteilung u. Rechnung der Druckerei Lohse, Frankfurt a.M.: BA, B 145/3441).
- 34 Die ‚Universal Anzeigen und Werbedienst GmbH‘ kontrollierte -nach eigenen Angaben- 49 Orte mit 329 Anschlagplätzen, fand 32 Stellen mit kleinen Mängeln vor, alle anderen waren in Ordnung. Dem undatierten Bericht sind 32 Fotos von Lüftungsäulen und 16 von Plakatwänden/ Sonderanschlagstellen beigelegt. (BA, B 145/3441, B-Akte).
- 35 Schreiben Hoffmeister, Werbestudio 7, an Marcks, ÖV-Referat, vom 22.5.1959 (BA, B 145/3441, A-Akte).
- 36 Schreiben Busskamp & Koch GmbH & Co. vom 29.12.1958 an Küffner mit den Entwürfen für die Anzeigen; darin handschriftl. Anm. Marcks: „Während meines Aufenthaltes in München sah ich bereits einen Teil der Entwürfe u. glaube, daß Busskamp richtig liegt.“ (BA, B 145/3441, A-Akte).
- 37 Schreiben Tinschmann vom 22.1.1959 an Küffner. Tinschmann plädiert hier auch für eine bisher nicht vorgesehene Anzeige in den Tageszeitungen zum Jubiläumstag am 4. April – ein Vorschlag, der aufgegriffen wurde. Die Kosten für eine 3/4seitige Anzeige in den Illustrierten bewegten sich zwischen 17.760,- DM („Quick“, damals auflagenstärkste Zeitschrift mit

## Volker Illgen

- 1.119.518 verkauften Exemplaren) und 2.600.- DM (‚Der Feuerreiter‘, Aufl.: immerhin noch 236.752 Exemplare); die in den Tageszeitungen zu schaltende drittelseitige Anzeige lag bei den großen überregionalen Zeitungen zwischen 4.200.- DM (Frankfurter Allgemeine) und 2.800.- (Handelsblatt), (BA, B 145/3441, A-Akte). In der Frankfurter Allgemeinen ist die Anzeige aus unbekanntem Gründen nicht geschaltet worden.
- 38 An dem Treffen nahmen Küffner als Verantwortlicher, ein Dr. Bauer vom BPA als Vertreter der Abteilung V (Film, Funk, Bild, Fernsehen), Major Brüggemann vom Pressestab des BMVtg., Hoffmeister vom Werbestudio 7 als Koordinator und zwei Vertreter der Werbeagentur Busskamp & Koch teil.
- 39 Protokoll (hier ‚Kontaktbericht‘ genannt) des Treffens am 23.1.1959 in der Anlage eines Schreibens der Werbeagentur Busskamp & Koch an Küffner vom 26.1.1959 (BA, B 145/3441, A-Akte).
- 40 In einem Schreiben an Küffner vom 9.1.1959 hatte die Werbeagentur die von ihr erarbeiteten Vorschläge beigefügt; es ist nur dieses Anschreiben im BA vorhanden (BA, B 145/3441, A-Akte).
- 41 Vgl. Anm. 37.
- 42 Renommierete Film-Illustrierte der fünfziger Jahre.
- 43 Zur soziopolitischen Funktion des Eigenheimgedankens s. V. Illgen: Das wahre Glück in den eigenen vier Wänden. Geschichte des Eigenheims als Geschichte einer Sehnsucht, in: Das Parlament, Nr. 12-13, 25.3/1.4.1994.
- 44 Vgl. Anm. 37.
- 45 Ebenda.
- 46 Freiwilligenwerbungen der Bundeswehr heben von Anfang an auf den technischen Aspekt des Soldatenberufs ab; ab 1962, dem Jahr der Hamburger Flutkatastrophe, bei der die Bundeswehr eine ‚gute Figur‘ machte, werden sehr gern die Motive ‚Helfer‘ und ‚Krisenmanager‘ inszeniert. Zur Darstellung des Soldaten als Techniker in Werbeanzeigen vgl. die Studie der Pädagogen B. Meyer/ B. Sandhaas/U. Storz/G. Zanolli, ‚Wir produzieren Sicherheit‘ – Sozialisations- und Integrationsfunktion des Militärs als Unterrichtsthema, Waldkirch 1976.
- 47 Vgl. Streu- und Kostenplan in einem Schreiben von Busskamp & Koch an Küffner vom 27.1.1959 (BA, B 145/3441, A-Akte); vorgesehen waren jeweils die Illustrierten-Ausgaben Nr. 13-15, die – bei wöchentlichem Erscheinungsrhythmus – zwischen dem 23.3 und 11.4.1959 ausgeliefert wurden: Das NATO-Jubiläumsdatum 4.4. lag damit genau in der Mitte.
- 48 Auftragserteilung Küffners an Hoffmeister, Werbestudio 7, mit Schreiben vom 4.2.1959 (BA, B 145/3441, A-Akte).
- 49 Schreiben Hoffmeister an Küffner vom 17.3.1959 (BA, B 145/3441, A-Akte).
- 50 Ebenda.
- 51 Schreiben der Zeitung ‚Die Zeit‘ an das BPA vom 17.3.1959; ähnlich auch die Reaktion der Anzeigenabteilung des ‚Rheinischen Merkur‘ in einem Brief an Küffner vom 14.3.1959 (BA, B 145/3441, A-Akte).
- 52 O. Negt/A. Kluge, Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit. Frankfurt/M. 1977, S. 137.
- 53 Vgl. dazu F. Buchholz, Strategische und militärpolitische Diskussionen in der Gründungsphase der Bundeswehr 1949-1960, Frankfurt a.M. u.a. 1991, S. 267ff.
- 54 Matern sind von darauf spezialisierten Verlagen angebotene Vorlagen mit fertig gesetzten Zeitungsartikeln insbesondere für kleinere Regionalzeitungen, die redaktionell nicht in der Lage sind, sogenannte Großthemen zu bewältigen. Über Matern läßt sich hervorragend Propaganda treiben, weil die Auftraggeber im Hintergrund bleiben.
- 55 Auftragschreiben Küffners an den Wiesbadener Materndienst v. Graberg & Görg vom 5.1.1959 (BA, B 145/3648).
- 56 Schreiben v. Graberg & Görg an Küffner vom 4.5.1959 mit einer Übersicht über die Zahl der

## Preis der Freiheit

bis zu diesem Zeitpunkt akquirierten Zeitungen: Von 34 Anforderungen waren bereits 18 gedruckt worden (BA. B 145/3648).

- 57 Maternseite „Gefahr droht aus der Luft“ des Verlages v. Gruberg & Görg, undatiert (BA. B 145/3647).
- 58 Vgl. den Beitrag von Rainer Gries in diesem Band.
- 59 Vgl. dazu R. Gries/V. Ilgen/D. Schindelbeck, ‚Mach mal Pause‘ – ‚Keine Experimente!‘ Die Ära Adenauer: Zeitgeschichte im Werbeslogan, in: Journal Geschichte 3, 1989, S. 9-15.
- 60 Die SPD schlug in ihrem sogenannten Deutschlandplan vom März 1959 eine entmilitarisierte Zone in Mitteleuropa vor: zugleich sollten paritätisch besetzte Gremien aus der BRD und der DDR Wege zu einer möglichen Wiedervereinigung diskutieren.
- 61 Leserbriefe in ‚Der Spiegel‘, Nr. 17, 22.4.1959, S. 14.

### Abkürzungen:

BMVtg. = Bundesministerium der Verteidigung

BA = Bundesarchiv Koblenz

BA-MA = Bundesarchiv – Militärarchiv Freiburg i.Br.