
„Die Heimat hat sich schön gemacht ...“

**1959: Fallstudien zur deutsch-deutschen
Propagandageschichte**

**Herausgegeben von
Monika Gibas und Dirk Schindelbeck**



Leipziger Universitätsverlag 1994

© Leipziger Universitätsverlag GmbH 1994

COMPARATIV

Leipziger Beiträge zur Universalgeschichte und
vergleichenden Gesellschaftsforschung

Heft 3 (1994)

„Die Heimat hat sich schön gemacht ...“

1959: Fallstudien zur deutsch-deutschen Propagandageschichte

Hrsg. von Monika Gibas und Dirk Schindelbeck

ISSN 0940 – 3566

ISBN 3-929031-52-3

Inhalt		Seite
Editorial		7
Aufsätze		
<i>Rainer Gries</i>	Virtuelle Zeithorizonte. Deutsch-deutsche Geschichtsbilder und Zukunftsvisionen Ende der fünfziger Jahre	9
<i>Gerald Diesener</i>	Schon einmal am Wendepunkt – im ‚Neuen Deutschland‘ 1959	29
<i>Monika Gibas</i>	„Deckt alle mit den Tisch der Republik“. Regie und Dramaturgie des DDR- Dezenniums am 7. Oktober 1959	49
<i>Volker Ilgen</i>	„Wachsamkeit ist der Preis der Freiheit“. Wie die Bundesregierung 1959 ihren Bürgern die NATO nahebrachte	69
<i>Dirk Schindelbeck</i>	Zwischen Wirtschafts- und Raketenwunder. Vom Sängerstreit über den Stacheldraht	96
<i>Eckhardt Fuchs</i>	Blicke hinter den „Eisernen Vorhang“: Die DDR 1959 im Spiegel der US-Presse	126
Forum		
<i>Carole Daffini</i>	Der Fall Marteau	144

Mitteilungen und Berichte

- Eine neue Zeitschrift: *Revue Germanique Internationale* (*Matthias Middell*) 149
- Besserwessis, Jammerosis und ein Projekt. Das Adolf-Grimme-Institut untersuchte „Deutsche Selbst- und Fremdbilder in den Medien von BRD und DDR“ (*Rolf Geserick*) 150
- Broschüren des Kalten Krieges – ein Quellenfundus für die Propagandageschichtsschreibung (*Klaus Körner*) 154

Buchbesprechungen

- Harm Mögenburg, *Kalter Krieg und Wirtschaftswunder. Die Fünfziger Jahre im geteilten Deutschland 1949-1961*, Braunschweig 1993 (*Barbara Walter*) 157
- Peter Jung (Hrsg.), *Verordneter Humor. DDR 1953*, Berlin 1993 (*Klaus Sonnendecker*) 159
- *Formative Ästhetik im Nationalsozialismus. Intentionen, Medien und Praxisformen totalitärer ästhetischer Herrschaft und Beherrschung*, Weinheim und Basel 1993 (*Ingeborg Blom*) 162
- Hans Dornizlaff, *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Ein Lehrbuch der Markentechnik. Ergänzt durch „Typische Denkfehler der Reklamekritik“*, Hamburg 1992 (*Dirk Schindelbeck*) 164
- *Filmmuseum Potsdam* (Hrsg.), *Sandmann auf Reisen. Katalog zu einer Ausstellung des Filmmuseums Potsdam*, Berlin o.J. (*Thomas Ahbe*) 167
- Heinz Niemann, *Meinungsforschung in der DDR. Die geheimen Berichte des Instituts für Meinungsforschung an das Politbüro des SED, Köln 1993* (*Klaus Schönberger*) 169
- Werner Kroeber-Riel, *Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung*, München 1993 (*Rainer Gries*) 172
- Bärbel Kuhn, *Haus Frauen Arbeit 1915–1965. Erinnerungen aus fünfzig Jahren Haushaltsgeschichte*, St. Ingbert 1994 (*Katharina Middell*) 174

- **Verzeichnis der Autorinnen und Autoren** 176

Editorial

Mit dem Fall der Mauer und dem Abbau der Grenzanlagen sind deren Schatten nicht verschwunden, im Gegenteil: sie führen das mehr als nur heimliche Regiment im gegenwärtigen deutsch-deutschen Lebensalltag und Dialog. Beharrlich künden sie von der Macht unaufgearbeiteter Vergangenheit im Einigungsprozeß. Unablässig erzählen sie von den mentalen Tiefenprägungen und Grundmustern durch zwei diametral entgegengesetzte Gesellschaftssysteme, die das Denken und das Empfinden ihrer Menschen über Generationen hinweg zu konturieren und modellieren verstanden. Unnachgiebig präsentieren sie ihre Forderungen, Genese und Geschichte kollektiver Bewußtseinsbestände zu rekonstruieren und aufzuarbeiten. Dieser Aufgabe müssen nicht zuletzt wir als Bürger und Historiker zugleich uns stellen, sind wir selbst doch auch wandelnde Produkte verinnerlichter Propaganda-Einflüsse, die im jeweiligen System nicht nur ihre Sozialisation empfangen, sondern auch Wertewelten aufgesogen und in sich ausgebildet haben.

Schon Mitte 1991 wurden innerhalb unserer aus Freiburger und Leipziger Historikerinnen und Historikern zusammengesetzten Arbeitsgruppe diese Fragen diskutiert; es bildete sich eine Initiative, die sich der diskursiven Erforschung von Propagandaeinflüssen auf deutsch-deutsche Lebenswelten zu widmen begann. Das erkenntnisleitende Interesse besteht darin, die Sozial- und Alltagsgeschichte der beiden deutschen Gesellschaften durchgängig als eine wechselseitige Kommunikationsgeschichte über die Mauer hinweg zu begreifen und anhand propagandistischer Äußerungen in Wort und Bild herauszuarbeiten. In diesem Sinne werden Public Relations und Propaganda zu einem Spiegelbild, in dem sich nicht nur das Selbstverständnis der Staaten nach innen und außen artikuliert, sondern auch die Alltagsgeschichte der Einheit und der Trennung ablesen läßt. Ebenso lassen sich die Strategien der Legitimation in ihrer Dynamik aufdecken und auf diesem Wege ein Beitrag zur Rekonstruktion der Lebenswirklichkeiten in den beiden deutschen Gesellschaften leisten.

Seit Oktober 1992 ist das Projekt Teil des von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Schwerpunktprogramms ‚Politischer und Sozialer Wandel im Zuge der Integration der DDR-Gesellschaft‘. Dessen Ziel ist es, die sozialen und mentalen Prozesse der Einheit wissenschaftlich zu begleiten.

Aus diesem Projekt werden mit dieser Fallstudie erste Arbeitsergebnisse zur Diskussion gestellt. Um die Leistungsfähigkeit der angesprochenen mentalitätsgeschichtlichen Methode vorzuführen, haben wir anhand des Jahres 1959 den Versuch unternommen, eine synchrone Sonde in die mentalen

Horizonte dieser Zeit zu legen. Im Gegensatz zu 1953 und 1961 gilt 1959 als ein wenig spektakuläres Jahr: es verläuft in scheinbarer Normalität, wenngleich beide Staaten bereits auf ihr zehnjähriges Bestehen zurückblicken können. Folglich ist in Ost und West ein Bewußtseinsfundament ‚Sicherheit‘ vorhanden, das sich in entsprechenden Propagandaäußerungen wiederfindet und ohne besondere werbliche Anstrengung im Umlauf halten und abrufen läßt. 1959 ist aber auch ein Jahr, in dem geradezu besessen zu nennende Zukunftsoptionen Gestalt annehmen und über die semantische Figur eines ‚Zu neuen Ufern‘ erfolgreich in das Denken und Fühlen der Menschen eingepflanzt werden können. Aus mentalitätsgeschichtlicher Perspektive kann 1959 durchaus auch als ein „Wendejahr“ bezeichnet werden.

Ein solch alltagsgeschichtlicher Zugang zu werblichen Äußerungen – bezogen auf Staat und Gesellschaft – mag heute noch kühn oder zumindest ungewöhnlich erscheinen, zumal hier von vornherein andere Wege beschritten werden als sie beispielsweise im Rahmen eines politikhistorischen Ansatzes üblich sind, der Propaganda von „oben“, mühsam als Appendix und Durchsetzungsinstrument auf der administrativen Ebene begreift.

Mentalitätshistoriographisch ist es der längst überfällige Versuch, die kommunikativen und alltagsästhetischen Wirkungen propagandistischer Äußerungen und den ihnen zugrunde liegenden Quellen endlich jene Achtung und jenen Platz einzuräumen, die sie verdienen.

Das in der ehemaligen DDR sehr populäre Lied der jungen Naturforscher „Die Heimat hat sich schön gemacht“ hat uns bei der Erarbeitung dieser Fallstudie begleitet. Die Wirkungsmacht dieses so unverdächtig anmutenden Liedes offenbart seine werbliche Qualität; nicht von ungefähr tritt es heute aus der kollektiven Erinnerung vieler Ost-Bürger wieder deutlich hervor als ein Zeitzeichen für eine im Vergleich mit der Gegenwart durchaus nicht ‚schlechte‘ Phase in der Geschichte der DDR. Auf unser Projekt bezogen, stellt es die Frage nach den Möglichkeiten propagandistischer Durchdringung des Lebensalltags. Und schließlich mag dieses Beispiel sozialistischen Liedguts auch für eine gesamt-deutsch-übergreifende Grundbefindlichkeit an der Schwelle der sechziger Jahre stehen: jenes in Ost und West gleichermaßen so charakteristische Zeit-Amalgam aus biedermeierlicher Behaglichkeit und ungebändigtem Zukunftsoptimismus, wie es etwa in seiner dritten Strophe anklingt:

„Wir brechen in das Dunkel ein, verfolgen Ruf und Spur.

Und werden wir erst wissend sein, fügen sich uns die Natur.“