Publikationsserver des Leibniz-Zentrums für
Zeithistorische Forschung Potsdam e.V.

Archiv-Version

Günter Agde

Die Bildsprache der Besatzer

Plakate und Filme der NS-Propaganda-Kampagne zur Anwerbung von Arbeitskräften in der Ukraine

DOI: 10.14765/zzf.dok-2793



Archiv-Version des ursprünglich auf dem Portal **visual-history.de** am 29.04.2024 erschienenen Textes:
https://visual-history.de/2024/04/29/agde-bildsprache-der-besatzer/

Copyright © 2024 Clio-online e.V. und Autor, alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk entstand im Rahmen des Clio-online Projekts Visual-History und darf vervielfältigt und veröffentlicht werden, sofern die Einwilligung der Rechteinhaber vorliegt. Bitte kontaktieren Sie: <bartlitz@zzf-potsdam.de>

VISUALHISTORY Online-Nachschlagewerk für die historische Bildforschung



29. April 2024
Günter Agde
Thema: Zweiter Weltkrieg

DIE BILDSPRACHE DER BESATZER

Plakate und Filme der NS-Propaganda-Kampagne zur Anwerbung von Arbeitskräften in der Ukraine

Am 22. Juni 1941 überfiel die deutsche Wehrmacht die Sowjetunion. Bis zum Dezember des Jahres hatte sie das Baltikum, Weißrussland und die Ukraine eingenommen. Während die Front weiter nach Osten vorrückte, wurde in den besetzten Gebieten eine zivile Verwaltung eingerichtet. Unmittelbar nach dem Überschreiten der Grenze begannen die Deutschen mit der Ausbeutung der Ukraine (damals als Ukrainische Sozialistische Sowjetrepublik Bestandteil der Sowjetunion). Den Krieg im Osten hatte die NS-Führung von Beginn an als ideologischen Weltanschauungs- und „rassebiologischen“ Vernichtungskrieg konzipiert. Hauptziele waren die Eroberung von „Lebensraum“ und die wirtschaftliche Ausbeutung der eroberten Gebiete und der dort lebenden Menschen. Dabei war die Ermordung der jüdischen Bevölkerung und der sowjetischen Führungsschicht von Anfang an einkalkuliert.

Eine frühe Komponente der Ausbeutungsstrategie bildete die Rekrutierung von ukrainischen Arbeitskräften für die „freiwillige“ Arbeit in Deutschland. (Nach dem „Versickern“ der „Freiwilligkeit“ dieser Werbung folgte später die Zwangsrekrutierung.) Die praktische Realisierung dieser Kampagne richtete sich in den rund zwei Jahren der Besatzung nach der Kriegslage und nach den sehr komplexen strukturellen und mentalen Veränderungen innerhalb der ukrainischen Bevölkerung. Sie wurde hinter den Frontlinien von zivilen Behörden mit Unterstützung deutscher Militärs und Polizisten und einheimischer, ziviler Kräfte realisiert.[1]

Ich untersuche in diesem Aufsatz die für diese Kampagne entwickelte Bildsprache der deutschen Besatzer während des Zweiten Weltkriegs in den besetzten Gebieten und stelle die Kampagne zur Werbung freiwilliger Arbeitskräfte in der Ukraine als konzertierte Aktion in Filmen und Plakaten vor. Mein Thema hat eine politische Dimension insofern, als die an der Herstellung der Filme und Plakate Beteiligten aus der einheimischen Bevölkerung als Kollaborateure galten und gelten.[2] Die damaligen sowjetischen Sicherheitsdienste fahndeten nach dem Krieg nach ihnen und verurteilten Kollaborateure nach Überprüfung teilweise zu hohen Strafen.[3]

Ich klammere in diesem Beitrag bewusst historisch-politische Komponenten wie innerukrainische politische Entscheidungen, Antisemitismus und Holocaust in der Ukraine (wie das Massaker von Babyn Jar),[4] die Zwangsdeportationen von Ukrainerinnen und Ukrainern nach Deutschland, den deutschen Umgang mit den Kriegsgefangenen sowie die Partisanenbewegung aus und konzentriere mich auf die Darstellung der NS-Propagandakampagne zur Anwerbung von Arbeitskräften für das Deutsche Reich.

Propaganda

Der eigentlichen Kampagne zur Werbung freiwilliger Arbeitskräfte voran gingen massive Plakataktionen: Die Wehrmacht wurde in der NS-Propaganda als Befreier der Ukraine vom stalinistischen System und die deutsche Waffenkraft als unüberwindbar dargestellt. Das waren die ersten Propagandaplakate, die die Abteilung Ost im Berliner Propagandaministerium herstellen ließ. Die Plakate zeigten in ihrer Formensprache martialische Motive mit hohem Symbolwert: Panzer in steil aufstrebender Fahrt aus Untersicht, Karabiner, Stahlhelme, schwerbewaffnete Soldaten im Vormarsch in hellem Licht. Die (meist zweisprachigen) Inschriften versicherten, dass die deutsche Wehrmacht das ukrainische Volk vom stalinistischen Regime befreit habe und nun das neue Leben der Ukrainer sichern und beschützen würde.

Diese appellative Grundhaltung, also vor allem die direkte Ansprache der Betrachter und Betrachterinnen, findet sich später bei der Plakatgestaltung der Werbekampagne fortgeführt und medial verstärkt, indem diese Bildmotive aufgenommen und weiter ausgeformt wurden. Die großformatigen Plakate wurden an öffentlichen Flächen angebracht: an Brandmauern, Häuserfronten, Agitationstafeln. Diese Kampagne sollte der Propaganda und Werbung für die deutschen Eroberer dienen.



Abb. 1: Deutsches Propagandafoto: Eine Ukrainerin betrachtet ein deutsches Plakat mit dem Aufdruck: „Für den Willen des Volkes“. Ukraine, ca. 1941/42, Fotograf: unbekannt. Quelle: Archiv Buchbender

Die Werbekampagne

Die Kampagne zur Anwerbung von Ukrainerinnen und Ukrainern ging von der Annahme der Besatzungstruppen aus, dass sich viele Ukrainer freiwillig zur Arbeit in Deutschland melden würden, da ihnen und ihren Familien viele Vorteile versprochen wurden.

Die Werbekampagne zum freiwilligen Arbeitseinsatz in Deutschland war ein nur schmaler, zudem zeitlich begrenzter, sehr spezifischer Bestandteil der NS-Propaganda in den Ostgebieten. Die Anwerbungen vor Ort wurden von sogenannten Reichswerbekommissionen durchgeführt, deren Mitglieder vom Reichsarbeitsministerium von Berlin aus in die Ukraine delegiert worden waren.[5] Diese Kommissionen zogen von Ort zu Ort, warben Frauen und Männer aus der Ukraine an, erfassten sie auf Listen und bestellten sie zu Sammelpunkten, von denen aus sie per Eisenbahn nach Deutschland gebracht wurden.



Abb. 2: Deutsches Werbeplakat: „Freiwillige fahren nach Deutschland“. Ukraine, ca. 1941/42, Gestalter: unbekannt. Quelle: Archiv Buchbender

Der Zeitraum der Werbekampagne innerhalb der Gesamt-Besatzungsdauer war regional verschieden und ist im Einzelnen kaum exakt abzumessen. Der sehr heterogene Verlauf der Kampagne selbst wurde von verschiedenen Faktoren beeinflusst: die politische Praxis der deutschen Besatzungsbehörden vor allem im Umgang mit der Zivilbevölkerung, die fortschreitende Hungersnot, die Verfolgung der jüdischen Bevölkerung, der Kriegsverlauf, der Einfluss von Partisanen, Nachrichten über die Behandlung von sowjetischen Kriegsgefangenen in Deutschland etc. Die Akteure der Werbekampagne passten sich und ihre Methoden dieser jeweils veränderten Situation an.



Abb. 3: Sitz der Kiewer Anwerbekommission (in Deutsch und Ukrainisch). Ukraine, ca. 1941/42, Fotograf: unbekannt. Quelle: Foto aus der Ausstellung: Topographie des Terrors, Berlin 2019, „Das Reichsarbeitsministerium 1933-1945: Beamte im Dienst des Nationalsozialismus“

Das Ende der Freiwilligen-Werbung

Für das allmähliche Ende der Werbekampagne lassen sich mehrere Faktoren ausmachen: Viele Ukrainerinnen und Ukrainer verließen sich anfangs auf die deutsche Propaganda, die ausländischen Arbeitskräften ein angenehmes Leben ohne Mangel in Deutschland verhieß. Zudem war ihnen zugesagt worden, dass sie ihren Angehörigen Teile ihres in Deutschland erworbenen Lohnes schicken könnten. Da in der Ukraine große Hungersnot herrschte, hofften die Geworbenen auch, durch die Arbeit in Deutschland selbst überleben zu können.

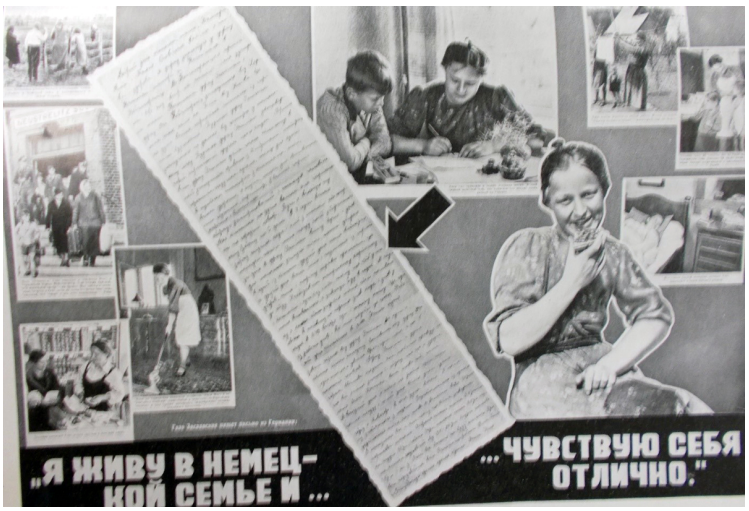


Abb. 4: Fotomontage mit Faksimile, deutsches Propagandaplakat: „Eine Frau berichtet von ihrem Leben in Deutschland“. Ukraine, ca. 1941/42, Gestalter: unbekannt. Quelle: Sonderarchiv Moskau (im Russischen Staatlichen Militärarchiv RGWA): „Antisowjetische Literatur und Drucksachen“, Fond 1699, opisy 1-8



Abb. 5: Farbiger Bilderbogen als Plakat: die Idylle in Deutschland. Ukraine, ca. 1941/42, Gestalter: unbekannt. Quelle: Sonderarchiv Moskau (im Russischen Staatlichen Militärarchiv RGWA): „Antisowjetische Literatur und Drucksachen“, Fond 1699, opisy 1-8

Allmählich jedoch gelangten Nachrichten von den Geworbenen in die Ukraine, dass in Deutschland die Zusagen der Werber nicht eingehalten würden. Aus der Propaganda-Abteilung W der Heeresgruppe Mitte hieß es intern im August 1942: „Stimmungsdrückend wirken weiterhin Nachrichten, die immer wieder durchsickern und durch die Feindpropaganda verstärkte Gerüchte, über schlechte Behandlung der Freiarbeiter im Reich“,[6] was zu der Einschätzung führte, dass die „Behandlung der Freiarbeiter“ „tatsächlich sehr unzweckmäßig“ erscheine.[7] In einer Studie der Abteilung Fremde Heere Ost vom 25. November 1942 wurde „die rücksichtslose Ausmerzung diffamierender Behandlungsmethoden von ‚freiwilligen‘“ russischen Arbeitskräften im Reich“ gefordert. Benannt wurden „schlechtere Verpflegung, körperliche Züchtigungen, völlige Einsperrung“ als „Maßnahmen, die maßlose Erbitterung anfänglich Wohlgesinnter hervorgerufen haben“.[8]

Und ein ziviler Akteur der Werbekampagne vor Ort, der eine Werbekommission leitete, schrieb: „Die Arbeitsbedingungen, denen die angeworbenen Kräfte im Reich anfänglich unterlagen und zum Teil heute noch unterliegen, sind nicht gerade als Werbemittel geeignet. Im Gegenteil mußten öfter auftauchende Gerüchte, die aber nach den Bestimmungen des Einsatzes sicherlich richtig waren, den Leuten ausgeredet werden, da sonst niemand mehr zu einer Fahrt nach Deutschland bereit gewesen wäre.“ Er berichtete

an gleicher Stelle auch, dass „Bilder und Zeitungsartikel mit der Zeit als Werbemittel abflauten“.[9] So nahm die latente Bereitschaft von Ukrainerinnen und Ukrainern, sich freiwillig für den Arbeitseinsatz in Deutschland zu melden, stetig ab. Die Kampagne versickerte. Ihr folgten die massive Zwangsrekrutierung und der Einsatz von Kriegsgefangenen zur Zwangsarbeit in Deutschland.[10]

Hauptursache für diese Wendung war der durch den Einzug der Männer zur Wehrmacht im Verlauf des Kriegs stark zunehmende Arbeitskräftemangel in der deutschen Wirtschaft. Deshalb wurden auch Kriegsgefangene für den Einsatz im Reich vorgesehen und mittels größerer Essensrationen „aufgepäppelt“, wie es in der Verwaltungssprache hieß.[11] Die Verpflichtung – jenseits von Freiwilligkeit – aller Bewohner der besetzten Ostgebiete, Arbeiten für die Besatzer zu verrichten, erfolgte als Grundsatzentscheidung der NS-Führungsspitze, die Hermann Göring am 7. November 1941 öffentlich verkündete. Sie wurde im Dezember 1941 durch eine Verordnung des Reichsministers für die besetzten Ostgebiete, Alfred Rosenberg, ergänzt. Danach sollten „in großem Umfang sowjetische Kriegsgefangene und auch Zivilarbeitskräfte innerhalb der Reichsgrenzen eingesetzt“ werden.[12]

Rivalitäten

Im Hintergrund der Werbekampagne verlief eine Art Kompetenzgerangel um die Deutungshoheit und um Handlungsprioritäten zwischen den verschiedenen deutschen Besatzungsbehörden: dem Reichsministerium für die besetzten Ostgebiete (Alfred Rosenberg), das die Führung beanspruchte,[13] dem Propagandaministerium (Goebbels) und dem Reichsarbeitsministerium,[14] das mit den Beschaffungskommissionen aktiv an der Kampagne beteiligt war, und dem Reichskommissar für die Festigung deutschen Volkstums (Himmler).[15] Im Schatten dieses Kompetenzgerangels verbargen sich zugleich differierende Medienstrategien der Partner, die miteinander konkurrierten und erhebliche Ambivalenzen aufwiesen (bis hin zu Sprachregelungen und Übersetzungsproblemen).

Eine Filmgesellschaft für die besetzten Gebiete

In dieser komplexen Gemengelage wurde 1941 die Film-Produktionsfirma Zentral-Filmgesellschaft Ost (ZFO) gegründet, die die Werbekampagne unterstützte. Sie musste zwischen den Weisungen und Interessen der beteiligten Institutionen lavieren.[16] Dem Verwaltungsrat der neuen Firma gehörten drei Filmfunktionäre an sowie je ein Vertreter des Reichsfinanzministeriums, des Reichsministeriums für die besetzten Ostgebiete, des Reichswirtschaftsministeriums und des Propagandaministeriums an.[17]

Die Zentrale der ZFO war die Ukraine-Film GmbH mit Sitz in Kiew, die alle Kinoangelegenheiten im Reichskommissariat Ukraine übernahm; sie unterhielt Niederlassungen in Riwne, Dnepropetrowsk, Nikolajew, Shitomir, Tschernigow, Melitopol (Krim) und Lusk.[18]

Ihr Gründungsauftrag war es, „das gesamte Filmwesen in den ehemals sowjetischen Gebieten zu übernehmen und als *Propagandamittel im Reichsinteresse* zu führen“, wie intern und treffend formuliert wurde.[19] Für die offizielle Sprachregelung hingegen wurde die Vokabel „das Reichsinteresse“ ausgetauscht: Aufgabe der ZFO sei es, „*sämtliche* Filmunternehmen in den besetzten ehemals sowjetrussischen Gebieten *treuhänderisch zu erfassen, auszubauen und zu verwalten*“.[20]

Die ZFO (mit einigen, regional gegliederten und auch nur zeitweilig aktiven Tochtergründungen) betrieb in der besetzten Ukraine 265 Kinos von Januar bis September 1942, die drei Millionen Besucherinnen und Besucher hatten. Sie privatisierte auch Kinos.[21] Die Verantwortlichen der Filmgesellschaft rekrutierten aus der Zivilbevölkerung das Personal für den Betrieb der Kinos und für die Untertitelung bzw. Synchronisierung deutscher Filme. Sie konnten dabei auf dem monopolisierten, hierarchisch strukturierten Filmsystem aufbauen, wie es zu Zeiten der Sowjetunion entwickelt worden war. Zudem nutzte die ZFO die Unterstützung durch die Berliner Filmfirma Ufa. Am 31. August 1943 hatte die ZFO 121 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,

davon 52 in der Produktionsabteilung. Die Ukraine-Film GmbH beschäftigte 141 Personen.[22] Die ZFO hatte damit aktiven Anteil an der Realisierung und Multiplikation der Bildsprache der deutschen Okkupanten.

Bildmotive der Werbekampagne

Die Werbekampagne wurde von einer Vielzahl von aufeinander verweisenden Bildern bestimmt. Aufbau, Struktur und Strategie dieser Kampagne waren in einer feingliedrigen Kombination zwischen bewegten Bildern (Filmen) und Außenwerbung (Plakate / Sichtwerbung) auf den öffentlichen Raum der Besatzungsgesellschaft, abseits vom Krieg, gerichtet. Die Zielgruppe war die ukrainische Bevölkerung.

Die Bildmotive waren nach Bildvorlagen, meist nach Fotos, gestaltet, die auf alle Werbeteile übertragen wurden und auch Elemente der Filme bildeten. Alle abgebildeten Personen waren wie Modelle inszeniert: in frontaler Körperhaltung und mit offenem Blick in die Kamera. Die Analogien von Bildmotiven und die Dynamik der Bilder untereinander sowie zwischen den verschiedenen Darbietungsformen boten als Motivketten einen wesentlichen ikonischen und medialen Zusammenhalt.

Als zentrale Bildmotive lassen sich ausmachen:

– Porträts von Frauen: jung, lächelnd, schön, gesund, mit Kopftuch und einfachem Schmuck, adrett gekleidet, halbnah fotografiert von der Hüfte aufwärts und immer mit direktem Blickkontakt zum Betrachter/zur Betrachterin. Von fernher konnten die Bilder Assoziationen von „Mütterchen Russland“ evozieren, aber auch Analogien zum öffentlichen NS-Frauenbild lagen nahe. Die Frauen-Modelle ähnelten einander in Haltung und vermittelter Atmosphäre.

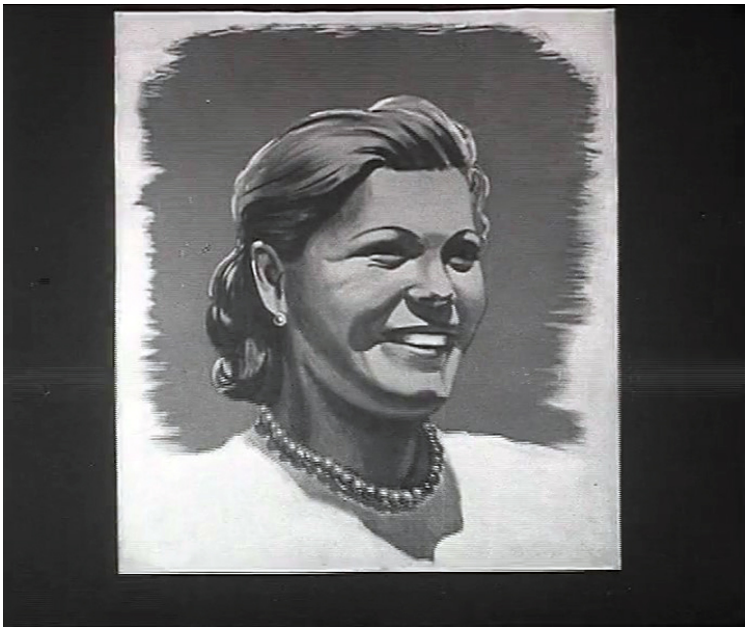


Abb. 6: Beliebtes Plakatmotiv: Frauen: der Entwurf des Modells und zwei Ausführungen als Plakate. Ukraine, ca. 1941/42, Gestalter: unbekannt. Quelle: Sonderarchiv Moskau (im Russischen Staatlichen Militärarchiv RGWA): „Antisowjetische Literatur und Drucksachen“, Fond 1699, opisy 1-8

– Porträts von Männern: muskulös, bei der Arbeit, kernig, gesund, kraftvoll, mit offenem Hemd, ohne modisches Beiwerk. Die Arbeiter wurden als den Deutschen gleichgestellte Kollegen gezeigt.



Abb. 7: Plakatmotiv: Frauen, Der Entwurf des Modells und zwei Ausführungen als Plakate. Ukraine, ca. 1941/42, Gestalter: unbekannt. Quelle: Sonderarchiv Moskau (im Russischen Staatlichen Militärarchiv RGWA): „Antisowjetische Literatur und Drucksachen“, Fond 1699, opisy 1-8



Abb. 8: Plakatmotiv: Frauen. Ukraine, ca. 1941/42, Gestalter: unbekannt. Quelle: Sonderarchiv Moskau (im Russischen Staatlichen Militärarchiv RGWA): „Antisowjetische Literatur und Drucksachen“, Fond 1699, opisy 1-8



Abb. 9: Aushangfoto: Szenen von der Arbeit in Deutschland. Ukraine, ca. 1941/42, Fotograf: unbekannt. Quelle: Sonderarchiv Moskau (im Russischen Staatlichen Militärarchiv RGWA): „Antisowjetische Literatur und Drucksachen“,
Fond 1699, opisy 1-8

Beide Motive wurden zusammengeführt zum Bild der glücklichen, fröhlichen, lachenden Familie (auch mit Kindern) mit ostentativ optimistischer Ausstrahlung. Dieses Motiv der Freiwilligen als Gruppe tauchte zum Beispiel an Zugfenstern auf: Eine Gruppe beugte sich aus dem Fenster hin zu einer anderen Gruppe, die auf dem Bahnsteig stand. Dieses Motiv wurde auch auf Plakaten abgebildet und assoziierte die einvernehmliche Verabschiedung nach Deutschland. Diese fiktionale Szenerie stand im erheblichen Gegensatz zu den tatsächlichen Bedingungen in den Zügen bei den Fahrten von der Ukraine nach Deutschland.[23] In dem Film *Wir fahren nach Deutschland* wurde zwar die Zugfahrt in primitiven Güterwagen gezeigt, die Kamera ließ aber keinen Einblick in das Innere der Waggons zu und verschwieg deren primitive Einrichtung.

Die propagandistischen Deutschland-Bilder zeigten in den Filmen und auf Plakaten ein heimeliges, sauberes, geordnetes, schönes Deutschland, sonnig und gepflegt. Süddeutsche Landschaften und Städtebilder auf der Durchfahrt wurden zur Harmonisierung ebenso hinzugezogen wie die Interieurs deutscher Haushalte und Privaträume. In den deutschen Familien würden, so die propagandistische Darstellung, die Freiwilligen wie Familienmitglieder behandelt, vor allem als Haushaltshelferinnen. Sprach- oder andere Verständigungsprobleme wurden nicht benannt.

Einige ukrainische Frauen schrieben (fiktive?) Briefe aus Deutschland nach Hause, die in dem Film *Wir leben in Deutschland* ausführlich vorgestellt wurden. In diesen Briefen lobten sie ihre (angeblich guten) Erfahrungen in Deutschland. Die Werbekampagne nahm dieses Motiv auf und druckte Plakate mit Montagen aus Deutschlandfotos und Faksimiles solcher Briefe: Die Absenderinnen beschrieben ihre Erlebnisse in Deutschland als persönliche Adresse an die Lieben daheim, die einzelnen Foto-Episoden trugen faksimilierte Briefauszüge als Bildunterschriften. Es muss aufgrund fehlender Quellen offenbleiben, ob diese Briefe propagandistische Fälschungen waren oder ob reale Personen und Namen aufgeführt wurden. Auch hier wurden die von der Kampagne vorgeprägten Frauenbilder aufgerufen, wenngleich die Fotos verkleinert worden waren. Die Kombination von Texten als Bildunterschriften mit den Fotos sollte die Werbewirksamkeit mittragen. Ein farbiger Flächenfonds hielt die Einzelteile zusammen: bestens geeignet für einen Plakatanschlag.

Die auf den Plakaten zu sehenden Bilder von Deutschland zeigen Szenen der Arbeit in der Gärtnerei, bei der Haushaltsarbeit, dem Servieren des Essens, beim Nähen, Kochen, Gemüseputzen, bei der Ernte – allesamt einfache physische Verrichtungen, die keine besondere Qualifikation erforderten. Diese Deutschlandbilder wurden durch Bildplakate ergänzt, die von sogenannten Deutschlandfahrten stammten: Delegationen von Ukrainern waren zu Exkursionen nach Deutschland geschickt worden; ihre Reiseberichte nebst Fotos mit gleichen Motiven wurden in der Ukraine zur Freiwilligen-Werbung eingesetzt.



Abb. 10: Plakat (Fotomontage): Szenen von der Arbeit in Deutschland, Inschrift (russisch)„Du gibst Dir selbst ein glückliches Leben“. Ukraine, ca. 1941/42, Gestalter: unbekannt. Quelle: Sonderarchiv Moskau (im Russischen Staatlichen Militärarchiv RGWA): „Antisowjetische Literatur und Drucksachen“, Fond 1699, opisy 1-8



Abb. 11: Einzelbild aus einer Serie von Aushangfotos: Szenen von der Arbeit in Deutschland: Gemeinschaftsproduktion ukrainischer Arbeiter.
Ort unbekannt (Deutschland?), 1941/42, Fotograf: unbekannt. Quelle: Sonderarchiv Moskau (im Russischen Staatlichen Militärarchiv RGWA): „Antisowjetische Literatur und Drucksachen“, Fond 1699, opisy 1-8



Abb. 12: Plakat: Szenen von der Arbeit in Deutschland, Bildinschrift: „In Deutschland fühle ich mich sehr wohl!" (Russisch). Ort (unbekannt, Deutschland?) 1941/42, Gestalter: unbekannt. Quelle: Sonderarchiv Moskau (im Russischen Staatlichen Militärarchiv RGWA): „Antisowjetische Literatur und Drucksachen", Fond 1699, opisy 1-8

Viele Bilder der Werbung für den freiwilligen Arbeitseinsatz in Deutschland spielten mit der „Heim-ins-Reich"-Ideologie. Sie zeigten Szenen handwerklicher, einfacher Verrichtungen als Zuarbeit zur Industrieproduktion. Propaganda-Bilder von harmonischen privaten Familiensituationen korrespondierten mit dem NS-Narrativ von der harmonisch-glücklichen Familie im trauten Heim. In der erheblichen Vervielfältigung der immer gleichen Bilder kann man auch eine Neigung zu Stereotypen und Klischees festmachen. Die Deutschlandbilder sollten freilich als Vorbilder dienen.



Abb. 13: Fotomontage als Plakat: Leben in Deutschland. Ort unbekannt (Deutschland?) 1941/42, Gestalter: unbekannt. Quelle: Sonderarchiv Moskau (im Russischen Staatlichen Militärarchiv RGWA): „Antisowjetische Literatur und Drucksachen", Fond 1699, opisy 1-8

Die auf den Motiven dargestellten Bild-Akteure suchten den direkten Blickkontakt mit dem Betrachter/der Betrachterin, was die Werbewirkung verstärkte. Sie warben nicht für konkrete Berufe, sondern nur für körperliche Arbeiten schlechthin, für physische

Verrichtungen einfacher Art. Auf keinem der Bilder war das Zeichen „Ost“ (Kennzeichen für Ostarbeiter) zu sehen, auch antisemitische Akzente fehlten. Der Sache nach haben sich die Foto- und Filmmodelle wohl freiwillig zur Verfügung gestellt.

Die fiktionalen Bilder auf den Plakaten hatten nichts mit den tatsächlichen Lebensverhältnissen der Ukrainerinnen und Ukrainer vor Ort und mit den Besatzungserfahrungen zu tun. Sie transportierten ein propagandistisches NS-Deutschlandbild als eine Form der Verheißung, die sich auch als Okkupationsästhetik benennen ließe.

Viele Bilder zeigten auch Symbole: den Sowjetstern, den ein Arbeiter mit einem Presslufthammer dauerhaft zertrümmert; die Waffen der Besatzer (insbesondere Panzer) als massiver Schutz und Garant für die Zukunft; ein riesiges Loch in einer massiven Mauer, durch das die Ukrainer optimistisch in eine helle Zukunft blickten.

Die Zentrale der medialen Werbekampagne: die „Abteilung Ost“ im Propagandaministerium

Die „Abteilung Ost“ im Propagandaministerium war perfekt und modern durchorganisiert, beschäftigt waren 450 Beamte. Ihr Leiter, der Jurist Dr. Eberhard Taubert, ein Sowjetunion-Spezialist, hatte ständigen Zugang zu Goebbels und besaß Etatvollmachten. [24] Taubert gelang es weithin, die Interessen der in den besetzten Gebieten rivalisierenden Behörden und Dienststellen für sich auszunutzen. Ihm ist zuzuschreiben, dass alle Arbeiten von gut ausgebildeten Spezialisten absolviert wurden. So engagierte er die Künstler für die Plakatentwürfe der Arbeitskräfte-Anwerbung, beauftragte (und bezahlte) die Druckereien und organisierte den Auslands-Bilderdienst. Vor allem strukturierte Taubert das verzweigte Netzwerk der Werbekampagne, leitete es an und kontrollierte es. Mit der konkreten Anwerbung von Freiwilligen hatten er und seine Mitarbeiter nichts zu tun, wenngleich sie natürlich über diese Vorgänge genau informiert waren.

Für die Außenwerbung entwickelten die NS-Propagandisten ein differenziertes Arsenal an sehr modernen Werbeformen. Fotos (auch bei Fotomontagen) galten als Authentizitätsbeweise für die Werbeverheißungen. Für die Plakate wurden Kombinationen zwischen Plakat-Malerei (mit flächiger Farbgebung) und Fotos bevorzugt (zumeist im Format DIN A2). Die „Abteilung Ost“ bot den Werbefunktionären in einem umfangreichen Katalog (in Form einer modernen Loseblatt-Sammlung)[25] alle Plakate mit Maßangaben, Beschriftungen und Übersetzungen an, ebenso illustrierte Broschüren und Vorschläge für Wanderausstellungen (mit Bauanleitungen).[26]

Die Plakate wurden in Deutschland entworfen (die Plakatgestalter blieben anonym) und dort gedruckt und gelagert, dann per Kurier in die Ukraine verschickt, verteilt und angeschlagen. Die Auflagen bewegten sich in einer Größenordnung von sieben bis zwölf Millionen Exemplaren. Die Abteilung Ost betrieb auch einen „Aushang-Bilderdienst“, der die besetzten Gebiete mit großformatigen Schwarz-Weiß-Fotos (von unbekannten, professionellen Fotografen wahrscheinlich der Propagandakompanien) für den Aushang in Schaukästen, Wandzeitungen und an Plakatwänden belieferte. Auch die Motive auf den Fotos dieses Bilderdienstes zeigen mediale Verbindungen zu den Filmen und Plakaten. [27]

Das mediale Zentrum der Werbekampagne: die Filme[28]

Die Werbefilme basierten auf einer ideologischen Grundauffassung des NS-Regimes: die Vorstellung von der Überlegenheit der arischen (deutschen) „Rasse“. Demzufolge wurde die Sowjetunion als „Weltfeind Nr. 1“ bezeichnet: „Der in der Sowjetunion herrschende jüdische Bolschewismus zeigt sich […] immer mehr als drohende Gefahr für die gesamte zivilisierte Menschheit“, wie es in einer Selbstdarstellung hieß.[29] Der Überfall auf die Sowjetunion 1941 war folglich die Fortsetzung dieser Ideologie, die bis in Nuancen hinein auch die Filme einfärbte.

Die Werbefilme, schwarzweiße Dokumentarfilme kurzer Metrage, bestanden aus kürzeren inszenierten Szenen und einmontiertem Dokumentarfilmmaterial. Die anonymen (Laien-)Darsteller wurden halbnah und nicht in Großaufnahmen gefilmt. Die Filme kamen ohne Storys und Personenprofilierungen aus. Sie zeigten eine lockere Abfolge kurzer Sequenzen, die von der Absicht des Films, wie er im Titel angezeigt war, bestimmt wurde. Sie setzten Kommentare im Off ein und verzichteten auf O-Töne. Durch die Filme multiplizierten sich die Werbebilder der Kampagne; sie bildeten die mobilen Gelenke zwischen den verschiedenen medialen Darbietungsformen.

Die meisten Sequenzen in den Filmen entsprachen in Auswahl und Gestaltung den propagandistischen Wunschbildern der Werbekampagne: Deutschland als das „gelobte Land“. Die Bilder verhießen Wohlstand und Arbeit. Gleichwohl zeigten die Filme auch – nebenbei und eher am Rande – Befunde des tatsächlichen Lebens in der Ukraine: die Ärmlichkeit der Behausungen, die kärgliche Bekleidung, die Massenspeisungen, das arrogant-überlegene Auftreten der Deutschen und das demütig-bescheidene Verhalten der Freiwilligen wie auch das, durch Deutsche bestimmte, militante Reglement in den Gruppen.

Die Filme waren in ihrer Aufnahmetechnik durchweg sauber und handwerklich solide gearbeitet und entsprachen dem damaligen Standard des deutschen Kulturfilms. Die Kurzmetrage gestattete den Einsatz in Vorprogrammen oder in separaten Vorführungen, z.B. in Matineen und Schulen. Extra beworben, etwa in Tageszeitungen, wurden die Werbefilme nicht.

In dem Film *Gezeichnete Plakate* fuhr die Kamera alle großflächigen Schwarz-Weiß-Motive der Plakatkampagne zur Anwerbung von Arbeitskräften im Osten ab. Die Illustrationen und Fotomontagen lockten mit der Verherrlichung körperlicher Arbeit. Der Kommentartext verknüpfte die einzelnen Motive miteinander. Die Filmtricks beschränkten sich auf einfache Überblendungen.

Der Film *Wir fahren nach Deutschland* bot als durchgehende Handlung die Zugreise einer Gruppe Ukrainerinnen und Ukrainer von Kiew nach Deutschland und die Aufteilung auf verschiedene deutsche Betriebe wie eine Gärtnerei, eine Metallfabrik und auch auf Privathaushalte.

Die von der Werbekampagne bevorzugten ukrainischen Frauen- und Männer-Modelle blieben allesamt anonym. Die Abfolge der Ereignisse wurde durch Rückprojektionen eingespiegelt. Der Film verwandte nur Kommentare im Off und spielte Verse ukrainischer Volkslieder mit ein. Außerdem wurde die Werbekampagne einbezogen, indem diverse Werbeplakate an der Eingangstür des Werbebüros zu sehen waren.

Propagandafilm *Wir fahren nach Deutschland*, D 1942, Regie G.A. Dalstrom, Kamera W.F. Ljudtke, Musik F.R. Fridl, 23‘, 35mm, Quelle: Bundesarchiv/Filmarchiv, gemeinfrei

In einem Szenariumsentwurf für den Film *Wir fahren nach Deutschland* vom 14. Juli 1942 wurde ein propagandistisches Wunschbild von Deutschland entworfen, das den Intentionen der Werbekampagne entsprach und im Film realisiert werden sollte:

„Der Film muß geschickt die hohe Kultur und den hohen Leistungsstand in Deutschland zeigen, ohne aber dabei unbedingt immer nur das Allerbeste zu zeigen. Es muß eben allgemein ein über dem Durchschnitt stehender Eindruck vermittelt werden […]. Alle helfen mit und alle sind mit den Arbeitsbedingungen im Reich zufrieden […]. Der Film soll unbedingt wahrheitsgetreu sein und nicht mehr versprechen, als tatsächlich gehalten wird.“[30]

Der abgedrehte Film widersprach in seiner Darstellung allerdings diametral den tatsächlichen Lebensumständen der Ukrainer, die sich freiwillig für die Arbeit in Deutschland gemeldet hatten.



Abb. 14: Werbeplakat: Das vorbereitete (inserierte) Willkommen für die Freiwilligen aus der Ukraine in Deutschland. Ukraine,1941/42, Gestalter: unbekannt. Quelle: Archiv Buchbender

Der Film *Wir leben in Deutschland* kann als Komplementärfilm zu dem vorherigen gesehen werden, da er inhaltlich das fortsetzte, womit der erste Film *Wir fahren nach Deutschland* geendet hatte. In ihm wurde das Arbeits- und Alltagsleben nach der Ankunft von Freiwilligen in Deutschland beschrieben: Ein anonymer Reporter besucht ein großes Lager für freiwillige Arbeiterinnen und Arbeiter und rapportiert die einzelnen Abteilungen: von der Unterkunft über allerlei Arbeiten, medizinische Versorgung bis hin zur Freizeitgestaltung. Die besuchten und befragten Freiwilligen stammten sicht- und hörbar aus allen europäischen, von der Wehrmacht besetzten Ländern. Die fast komfortable Unterbringung der Arbeiter in einem großen Lager mit Holzbaracken und lichtdurchfluteten Gemeinschaftsräumen visualisierte eine harmonische, heile Welt und sollte die Attraktivität des (Werbe-)Angebots noch steigern. Der Film kontrastierte somit die Schilderungen von Geworbenen in ihren Briefen nach Hause.

Der Film *Wir leben in Deutschland* zeigte scheinbar einen Überblick über alle Formen des Einsatzes von ausländischen freiwilligen Arbeitskräften in Deutschland. Damit wurde ein politisch gewünschter, ideeller Ansatz umgesetzt, der zeitweilig von der NS-Politik favorisiert, aber bald infolge der Kriegsentwicklung aufgegeben worden war: Deutschland, so die propagandistische Botschaft, strebe nach Kriegsende ein „freies (vereinigtes) Europa“ an, natürlich unter deutscher Hegemonie. Alle europäischen Länder sollten für dieses Ziel zusammenarbeiten. Insofern bildete dieser Film eine Sonderform der Werbung ab, die über die ukrainische Zielgruppe hinausreichte.

Das Personal aus *Wir fahren nach Deutschland* wurde nicht wieder eingesetzt und durch andere ersetzt. Der Film *Wir leben in Deutschland* ließ aufwendige Dreharbeiten

erkennen: ein großes (gebautes) Barackenlager, umfängliche Statisterie, stellenweise O-Ton. Die Innenräume waren sorgfältig ausgeleuchtet, die Sequenzen durchweg halbnah aufgenommen. Der für den vorherigen Film *Wir fahren nach Deutschland* gewünschte „über dem Durchschnitt stehende(r) Eindruck“[31] wurde zum Gestaltungsmittel.

Der Film *Wir schaffen in Deutschland* paraphrasierte in Struktur, Sequenzauswahl und -abfolge wiederum den vorherigen Film, eine schlichte Doppelung. Auch in ihm wurde propagiert, in dieses schöne helle Deutschland zu fahren und dort zu arbeiten. Dementsprechend zeigt der *Russenfilm Nr. 2* ein älteres, ukrainisches Bauernpaar, das seine Tochter überreden möchte, eine Arbeit in Deutschland aufzunehmen. Ein deutscher Soldat soll sie dabei unterstützen. Dokumentarische Einblendungen von Feld- und Erntearbeiten, dem Trockenlegen von Mooren, der Weinlese, von Tanz- und Sportveranstaltungen sowie von Aufmärschen sollten die junge Frau wie die Zuschauerinnen und Zuschauer überzeugen.

Der Film *Die neue Agrarordnung* proklamierte ein kurzzeitiges wirtschaftliches Projekt der Besatzer: Die sowjetischen Kolchoswirtschaften sollten in privates Eigentum zurückgeführt werden. Die Bauern wurden aufgefordert, fortan privatwirtschaftlich zu wirtschaften, wofür ihnen auch Steuererleichterungen in Aussicht gestellt wurden. (Infolge der Rückeroberung der Ukraine durch die Rote Armee wurde dieses Programm obsolet.) Der Gesetzestext wurde zweisprachig Punkt für Punkt durch Schrifttafeln bekanntgegeben. Die einzelnen Paragrafen wurden mittels dokumentarischer Aufnahmen aus dem nationalsozialistischen Deutschland und durch einzelne Szenen (mit anonymem Personal) illustriert.

Der Film *Der Bauer im Herbst* war ähnlich strukturiert wie *Die neue Agrarordnung*. Dieser Film verfolgte eine vergleichbare Absicht, indem er die Möglichkeit präsentierte, Kredite durch die Besatzungsbehörde an Ukrainer zu vergeben, damit diese ein besseres Leben bequem finanzieren und somit die neue deutsche Ordnung stützen könnten.

Auch der Film *Der Führer und sein Volk* kann der Werbekampagne zugerechnet werden, obwohl er nicht explizit für den Arbeitseinsatz in Deutschland warb. Er kompilierte naive Spielszenen (einige ukrainische Bauern wollen wissen, wer denn dieser Hitler sei) mit ziemlich willkürlich und ahistorisch ausgewählten Dokumentarfilmsequenzen von Aufnahmen Hitlers bei großen Massenauftritten in Deutschland; der Film glorifizierte und überhöhte Hitler und nahm mit seinen Mitteln auf, was in der Besatzungsgesellschaft allgegenwärtig war: die öffentliche Omnipräsenz des Hitler-Bildes.

Die Bildmotive der Werbekampagne korrespondierten mit Motiven aus NS-Spielfilmen, die untertitelt in den Kinos der okkupierten Städte und auf dem Lande in mobilen Kinowagen gezeigt wurden. Auch hier agierte die ZFO. Losungen auf Transparenten bei Paraden oder Aufmärschen (zu Feiertagen) wurden als verbale Verbindungen zu den Bildern benutzt. In Tageszeitungen wurden die Bilder (als Spitzmarke oben rechts neben dem Titel) ebenso abgedruckt wie auf Geldscheinen, freilich ohne Verweis auf die Filme. Auch Radiosendungen, allesamt über Drahtfunk betrieben, begleiteten die Werbekampagne. [32]

Weitere Motive

Das Hauptfeld der Anwerbung von Arbeitskräften per Film und Plakat wurde von zwei Nebenfeldern flankiert: durch frontal antibolschewistische Agitation in Gestalt von Karikaturen und voller Klischees, gezeigt auf großen Formaten. Sie waren Bestandteil der andauernden antibolschewistischen Propaganda. Diese aggressiven Plakate hatten mit der Werbekampagne direkt allerdings nichts zu tun. So tauchten auch keine Karikaturen in den Filmen auf.

Überlebensgroße „Führerbilder“ feierten Hitler als Helden, als Befreier. Diese Bilder wurden bei Aufmärschen an Feiertagen und Kundgebungen herumgetragen – wie Monstranzen bei kirchlichen Prozessionen –, oft mit Blumen umkränzt. Diese Umzüge waren allesamt von der Wehrmacht inszeniert und geleitet. Das „Führerbild“ wurde zum Heiligenbild, der „Führer“ zum Heiligen. Oft wurde dem Bild der Schriftzug „Befreier“ („Oswoboditel“) hinzugefügt, was die „Erhöhung“ und mediale Steigerung unterstützte.

Diese standardisierte Bildformel wurde auch in Deutschland oft praktiziert. Der ZFO-Film *Der Führer und sein Volk* wurde von diesen Porträts dominiert.

In den Filmen und auf den Plakaten lassen sich Analogien zu Menschenbildern in NS-Spielfilmen erkennen: Im Finale des Spielfilms *Heimkehr* (1941, Regie: Gustav Ucicky) begrüßt Hitler in der Form eines riesigen Halbporträts die Heimkehrer – die wolhyniendeutsche Minderheit in Polen – an der Grenze. Im Finale des antisowjetischen Propagandafilms *GPU* (1942, Regie: Karl Ritter) treten die Deutschen in Gestalt der Wehrmacht als Befreier von bolschewistischer Gewalt auf. In *Friesennot* (1935, der 1942 unter dem Titel *Dorf im roten Sturm* wieder in die Kinos kam, Regie Peter Hagen) kann die Freiheit von den in der Sowjetunion lebenden Friesendeutschen nur im Deutschen Reich gefunden werden, in das sie nun zurückkehrten.

Die *Deutschen Wochenschauen* in dem betrachteten Zeitraum waren durchgängig von Berichten von den Kriegsschauplätzen dominiert. Bilder von den „Arbeits-Freiwilligen“ in Deutschland wurden nicht gezeigt. Ausnahmen bildeten wenig aussagekräftige Reportagen von einem Besuch Hermann Görings in ukrainischen Dörfern (ohne Ortsbenennungen)[33] und ein Empfang von „Bauernabordnungen aus der Ukraine“ durch Alfred Rosenberg in Berlin[34] sowie wenige neutrale Sequenzen vom zivilen Leben in der Ukraine.[35] Alle diese Filme liefen untertitelt in den Kinos der okkupierten Städte und auf dem Lande in mobilen Kinowagen.

Die Kampagne zur Anwerbung freiwilliger Arbeitskräfte zur Arbeit in Deutschland in der beschriebenen medialen Ausprägung ästhetisierte als Sonderform der Okkupation die NS-Eroberungen. Im Zentrum funktionierte abgestimmt und arbeitsteilig ein ergebnisorientiertes – heute würde man sagen – Netzwerk von NS-Behörden, Werbespezialisten, Fotografen, Plakatgestaltern und Filmschaffenden. Damit stellte die Kampagne einen spezifischen Beitrag der deutschen Propaganda und Filmindustrie zur NS-Okkupation der Ukraine dar.

Mein Dank geht an Ortwin Buchbender (†), Swantje Greve, Adelheid Heftberger, Manfred Köhler (†), Hermann Rheindorf (Worldfilmheritage Köln), Tanja Timofejewa, Hans-Gunther Voigt sowie an das Bundesarchiv/Filmarchiv Berlin, das Sonderarchiv Moskau (im Russischen Staatlichen Militärarchiv Moskau, RGWA), das Deutsche Historische Institut Moskau, BelSat Warschau und CameraLabs.org.

Das Bundesarchiv/Filmarchiv Berlin hat folgende Filme archiviert:

Sprechende Plakate D 1942, Animation: Paul N. Peroff, 26‘, digital SD

Russenfilm Nr. 2 (*Bauernfilm*) D 1942, 27‘, 35mm

Wir fahren nach Deutschland D 1942, Regie G.A.Dalstrom, Kamera W.F. Ljudtke, Musik F.R. Fridl, 23‘, 35mm

Der Führer und sein Volk D 1942, Regie: Alfred Stöger, 14‘,·35mm

Die neue Agrarordnung D 1942, Regie: Ernst Munck, 17‘, 35mm

Wir leben in Deutschland D 1943, Drehbuch und Regie: Eberhard Lösser, Kamera: Friedrich Jurda, 21‘, 35mm

[1] Vgl. Hans-Joachim Schlegel, Ukraine-Filmgesellschaft MBH. NS-Filmpropaganda in der okkupierten Ukraine, in: Träume in Trümmern. Film – Produktion und Propaganda in Europa 1940-1950, Red. Johannes Roschlau, München 2009, S. 65-74.

[2] Vgl. dazu u.a. Joachim Tauber (Hg.), Kollaboration in Nordosteuropa. Erscheinungsformen und Deutungen im 20. Jahrhundert, Wiesbaden 2006; Dieter Pohl,

Holocaust. Die Ursachen, das Geschehen, die Folgen, Freiburg 2000; Christoph Dieckmann, Deutsche Besatzungspolitik in Litauen 1941-1944, 2 Bde., Göttingen 2011; Grzegorz Rossoliński-Liebe, Kollaboration im Zweiten Weltkrieg und im Holocaust. Ein analytisches Konzept, in: Docupedia-Zeitgeschichte, Version: 2.0, in: Docupedia-Zeitgeschichte, 21.07.2020, http://docupedia.de/zg/Rossolinski-Liebe_kollaboration_v2_de_2020 [10.04.2024]; Gunter Friedrich, Kollaboration in der Ukraine im Zweiten Weltkrieg. Die Rolle der einheimischen Stadtverwaltung während der deutschen Besetzung Charkows 1941 bis 1943, Diss., Bochum 2008, online unter https://hss-opus.ub.ruhr-uni-bochum.de/opus4/frontdoor/deliver/index/docId/1583/file/diss.pdf [10.04.20234]; Kai Struve, Deutsche Herrschaft, ukrainischer Nationalismus, antijüdische Gewalt. Der Sommer 1941 in der Westukraine, Berlin/Boston 2015; Frank Grelka, Die ukrainische Nationalbewegung unter deutscher Besatzungsherrschaft 1918 und 1941/42, Wiesbaden 2005; Karel Cornelis Berkhoff, Harvest of Despair. Life and Death in Ukraine under Nazi Rule, Cambridge, Mass. 2004; Andrii Portnov u.a. (Hg.), Histoire partagée, mémoires divisées. Ukraine, Russie, Pologne, Lausanne 2021.

[3] Der Filmhistoriker Hans-Joachim Schlegel beschreibt den Fall des ukrainischen Kameramanns Mikola Topčyj, der für die Zentral-Filmgesellschaft Ost (ZFO) gearbeitet hatte und zu Gulag-Haft verurteilt worden war. Siehe Hans-Joachim Schlegel, Ukraine-Filmgesellschaft MBH. NS-Filmpropaganda in der okkupierten Ukraine, in: Träume in Trümmern, S. 70.

[4] Ausführlich dazu Dieter Pohl, Schauplatz Ukraine. Der Massenmord an den Juden im Militärverwaltungsgebiet und im Reichskommissariat 1941-1943, in: Norbert Frei/Sybille Steinbacher/Bernd C. Wagner, Ausbeutung, Vernichtung, Öffentlichkeit: Neue Studien zur nationalsozialistischen Lagerpolitik, Berlin/New York 2000, S. 135-174.

[5] Ausführlich dazu Swantje Greve, Der Generalbevollmächtigte für den Arbeitseinsatz und das Reichsarbeitsministerium, in: Alexander Nützenadel (Hg.), Das Reichsarbeitsministerium im Nationalsozialismus: Verwaltung – Politik – Verbrechen, Göttingen 2017, S. 387-422, hier S. 408ff.

[6] Stimmungsbericht der Propaganda-Abteilung Weißruthenien für den Monat August 1942, 4. September 1942, zitiert nach Ortwin Buchbender, Das tönende Erz. Deutsche Propaganda gegen die Rote Armee im Zweiten Weltkrieg, Stuttgart-Degerloch, 1978, S. 304.

[7] Bundesarchiv-Militärarchiv Rw 4/v. 127, Kopie in Archiv Buchbender.

[8] Buchbender, Das tönende Erz, S. 311.

[9] Graf von Spreti, Erfahrungsbericht der Werbekommission Uman, 10. Juli 1942, Staatsarchiv München, ArbÄmt, Nr. 762, S. 6.

[10] Die Formen des stufenweisen Übergangs von der Freiwilligenwerbung zur Zwangsrekrutierung beschreibt Greve, Der Generalbevollmächtigte für den Arbeitseinsatz, S. 411ff.

[11] Ebd.

[12] Greve, Der Generalbevollmächtigte für den Arbeitseinsatz, S. 390; Tanja Penter, Zwangsarbeit – Arbeit für den Feind. Der Donbass unter deutscher Okkupation (1941-1943), S. 24ff., online unter: http://www.ub.uni-heidelberg.de/archiv/18043 [10.04.2024].

[13] Vgl. Alfred Rosenberg, Die Tagebücher von 1934 bis 1944, hg. und kommentiert von Jürgen Matthäus und Frank Bajohr, Frankfurt a.M. 2015.

[14] Detailliert dazu: Svantje Greve, Das „System Sauckel“. Der Generalbevollmächtigte für den Arbeitseinsatz und die Arbeitskräftepolitik in der besetzten Ukraine 1942-1945, Göttingen 2019, S. 277ff.

[15] Elizabeth Harvey nennt dies treffend einen „konfliktträchtigen Aushandlungsprozess über Ausmaß, Ziele und Praktiken der Arbeitskräfterekrutierung mit den Behörden im Reich und mit anderen Dienststellen vor Ort, zum Beispiel dem SS- und Polizeiapparat.“ Elizabeth Harvey, Arbeitsverwaltung und Arbeitskräfterekrutierung im besetzten Europa. Belgien und das Generalgouvernement, in: Nützenadel (Hg.), Das

Reichsarbeitsministerium im Nationalsozialismus, S. 348-386, hier S. 348ff.

[16] Zur Geschäftstätigkeit und zum Finanzgebaren der ZFO siehe: Ralf Forster, Deutsche Filmpropaganda im „Ostraum“, Die Zentral-Filmgesellschaft Ost (ZFO) 1941-1945, in: Träume in Trümmern, S. 46-64, hier S. 46ff.

[17] Vgl. „ZFO / Ostland Film GmbH“, https://germanfilms.net/ostland-film-g-m-b-h/ o.J. [10.04.2024].

[18] Ich folge der damaligen Schreibweise ukrainischer bzw. russischer Namen.

[19] Generalreferat Ostraum an Arbeitsamt Berlin, 13. Juni 1942, Bundesarchiv Berlin, R 55, Nr. 21318. Hvhg. GA.

[20] „Der Filmaufbau in den besetzten Ostgebieten“, in: Film-Kurier, 05.09.1942, Hvhg. GA.

[21] Vgl. „ZFO / Ostland Film GmbH“, https://germanfilms.net/ostland-film-g-m-b-h/, o.J. [10.04.2024].

[22] Weitere Details zum Kinobetrieb liefert Babette Quinkert, Propaganda und Terror in Weißrußland 1941-1944. Die deutsche „geistige“ Kriegführung gegen Zivilbevölkerung und Partisanen, Paderborn 2009, S. 133ff. Quinkert geht nicht auf die Bildsprache und die Inhalte der Filme ein.

[23] Pro Transportzug sollten 1000 Ukrainerinnen und Ukrainer nach Deutschland transportiert werden bei zwei bis drei Zügen pro Woche. Vgl. Graf von Spreti, Erfahrungsbericht der Werbekommission Uman, 10. Juli 1942, S. 6, Staatsarchiv München, ArbÄmt, 762, S. 8 und 18.

[24] Eberhard Taubert, Leiter der Abteilung Ost im Propagandaministerium, hat in einer umfänglichen und detailreichen Denkschrift alle Aktivitäten seiner Abteilung (zu denen auch alle Formen von Bildverwertung gehörten) beschrieben: Eberhard Taubert, Vom Stab Hess zu Dr. Goebbels. Der antisowjetische Apparat des deutschen Propaganda-Ministeriums, Archiv des Auswärtigen Amtes, Signatur gsx 528:qm/k71, S. 401ff. Auch die ZFO wurde von dieser Abteilung gegründet, S. 413.

[25] Propagandamaterialien für den Osten, Bundesarchiv R 55, Nr. 1299.

[26] Ein detaillierter Werkstattbericht (mit Fotos) über Ausgestaltung und Aufbau solcher Wanderausstellungen findet sich in: Die Wildente 1965, H. 29, S. 41ff.

[27] Ein umfangreiches Konvolut dieses „Aushang-Bilderdienstes Ost“ befindet sich im Sonderarchiv Moskau (im Russischen Staatlichen Militärarchiv RGWA): „Antisowjetische Literatur und Drucksachen“, Fond 1699, opisy 1-8. Das gesamte Bestandsverzeichnis des Sonderarchivs ist in deutscher Sprache über www.Sonderarchiv.de [10.04.2024] einzusehen.

[28] Die Abteilung Ost stellte im Juni 1944 ein Filmverzeichnis zusammen, abgedruckt in: Buchbender, Das tönende Erz, S. 338ff. Ralf Forster veröffentlichte eine abweichende Liste: Filmproduktionen der Zentralfilmgesellschaft Ost (ZFO) in: Träume in Trümmern, S. 182ff. Beide führen auch Filmprojekte auf, deren Realisierung nicht gesichert ist. Der Verbleib der Kopien ist derzeit noch unklar. Auch über den Kinoeinsatz der Filme ist nichts Sicheres überliefert.

[29] Dollheimers Großes Buch des Wissens, Leipzig 1938, Zweiter Band, S. 1407.

[30] Propaganda- bzw. Werbefilm für den Arbeitseinsatz im Reich, Archiv Swantje Grewe, S. 3.

[31] Eberhard Taubert, Vom Stab Hess zu Dr. Goebbels. Der antisowjetische Apparat des deutschen Propaganda-Ministeriums, Archiv des Auswärtigen Amtes, Signatur gsx 528:qm/k71, S. 401ff.

[32] Alle formalen Instrumente der Werbekampagne (außer die Filme) wurden auch ab 1942 von den Deutschen eingesetzt, um in den besetzten Gebieten für die sog. Wlassow-Armee (Russkaja Oswoboditelnaja Armija – Russische Befreiungsarmee, ROA) zu werben, die auf Seiten der Wehrmacht gegen die Sowjetarmee kämpfte. Die Analogien in Mitteln und Methoden der Werbung sind verblüffend. Im Sonderarchiv Moskau werden

dazu außerordentlich umfangreiche Bestände aufbewahrt. Siehe „Antisowjetische Literatur und Drucksachen“, Fond 1699, opisy 1-8 und Anm. 24.

[33] Die Deutsche Wochenschau Nr. 33 / 1942, 6. Sujet, Kinostart 05.08.1942 und Nr. 34 / 1942, 3. Sujet, Kinostart 12.08.1942.

[34] Zitat aus dem Wochenschau-Kommentar, Die Deutsche Wochenschau Nr. 21/ 1942, 2. Sujet, Kinostart 13.05.1942.

[35] „Ukrainische Bauern bei der Feldarbeit“, Die Deutsche Wochenschau Nr. 19 / 1943, 5. Sujet, Kinostart 28.04.1943; „Getreidefeld mit Windmühlen“, Die deutsche Wochenschau Nr. 35 / 1943, 6. Sujet, Kinostart 10.08.1943.

Zitation

Günter Agde, Die Bildsprache der Besatzer. Plakate und Filme der NS-Propaganda-Kampagne zur Anwerbung von Arbeitskräften in der Ukraine, in: Visual History, 29.04.2024, https://visual-history.de/2024/04/29/agde-bildsprache-der-besatzer/
DOI: https://doi.org/10.14765/zzf.dok-2793
Link zur PDF-Datei

Nutzungsbedingungen für diesen Artikel

Copyright (c) 2024 Clio-online e.V. und Autor, alle Rechte vorbehalten. Dieses Werk entstand im Rahmen des Clio-online-Projekts Visual-History und darf vervielfältigt und veröffentlicht werden, sofern die Einwilligung der Rechteinhaber:innen vorliegt.
Bitte kontaktieren Sie: <bartlitz@zzf-potsdam.de>