

Hartmut Berghoff

Patriotismus und Geschäftssinn im Krieg: Eine Fallstudie aus der Musikinstrumentenindustrie

Im Februar 1915 teilte ein „aufrichtiger, deutscher Patriot“ der Württembergischen Zentralstelle für Gewerbe und Handel sowie verschiedenen Stuttgarter und Berliner Ministerien anonym mit, daß „eine deutsche Firma ... lediglich aus Gewinnsucht um des schnoeden Mammons willen heute, wo uns diese elenden Krämerseelen von Engländern vernichten wollen und Tausende und Abertausende von deutschen Brüdern und Soehnen ihr Leben opfern müssen“, mit Briten Geschäfte mache und ihnen Produkte liefere, die speziell auf die Betreuung ihrer Truppen zugeschnitten seien und somit „unsere Todfeinde ... begeistern! ... Solch Verwerfliches leisten sich“ ein „KGL. WÜRTT. KOMMERZIENRAT“ und ein führendes Mitglied des Kriegerbundes, nämlich die Harmonikafabrikanten Jacob und Matthias Hohner. Der Denunziant, ein Mitbewerber, behauptete, aus ‚edelsten‘ Motiven zu handeln. Ihn veranlasse zu dieser Anzeige „nicht böswillige Absicht, sondern ... tiefverletztes, patriotisches Gefühl“.¹

Diese Argumentation suggerierte, daß im Geschäftsleben während des Krieges andere Gesetze als im Frieden zu gelten und individuelle gegenüber nationalen Interessen zurückzutreten hätten. Der folgende Beitrag thematisiert das Spannungsfeld von Patriotismus und Geschäftssinn und fragt anhand des Beispiels der Musikinstrumentenindustrie nach der Wahrnehmung des Krieges aus unternehmerischer Perspektive und der ihr zugrundeliegenden allgemeinen Verhaltensdisposition. Die Gliederung dieses Beitrages unterscheidet drei miteinander konkurrierende Perzeptionsmuster, die thesenartig zugespitzt den Krieg als Chance, Bedrohung und Verpflichtung interpretierten.

1. „Pom Pom is what you want!“ – Der Krieg als Chance

Der deutsche Harmonikabau hatte sich bis 1914 aus kleinsten Anfängen zu einer weltmarktorientierten Industrie entwickelt. 1907 gab es neben 1.584 Kleinbetrieben 22 mittlere (50–200 Beschäftigte) sowie zwei größere Hersteller (Koch und Hohner), die beide in der württembergischen Kleinstadt Trossingen

¹ Alle Zitate des Absatzes stammen aus dem Archiv des Harmonikamuseums Trossingen (HMT), Ordner Alliance Harp. Vgl. auch Wirtschaftsarchiv Baden-Württemberg in Stuttgart-Hohenheim (WABW) B\~35 (Bestand Hohner) II (vorläufig verzeichnet) Bü 831, 8.4.1915 und 3.6.1915.

beheimatet waren. Bei Hohner arbeiteten 1913 ca. 2.500 Personen, bei Koch 1.500 und bei der ebenfalls in Trossingen ansässigen Firma Weiss 500. Im selben Jahr verkaufte Hohner als Marktführer 11 Millionen Mundharmonikas; 1862 dagegen waren es nur 9.360 Stück gewesen. Der kometenhafte Aufstieg vom kleingewerblichen zum großindustriellen Instrumentenbau hatte zwei Ursachen. Erstens bot die Branche ein neues Produkt an, das den musikalischen Bedürfnissen einer breiten Unterschichtenpopulation in nahezu idealer Weise entsprach. Im Gegensatz zu statushöheren Instrumenten war es preiswert und ab 1880 teilweise maschinell herstellbar. Außerdem ist das Spiel auf der Mundharmonika ohne Vorkenntnisse autodidaktisch erlernbar. Daneben besitzt sie eine enorme musikalische Bandbreite.

Am wichtigsten für ihren Erfolg war, wie bei den meisten modernen Konsumgütern, das Moment der Zeitersparnis. Ständige und unmittelbare Gebrauchsfertigkeit ist die Zauberformel in einer Welt, die einen immer rationelleren Umgang mit Zeit verlangt. Die Harmonika entsprach diesem Ideal insofern, als sie im Gegensatz zu den meisten älteren Instrumenten kein zeitraubendes Stimmen, Zusammensetzen und Pflegen erforderte. Schließlich verstärkte seine Größe und Robustheit diese Qualitäten und machten das „Hosentaschenklavier“ überall und ohne geringsten Verzug verfügbar, was es von Anfang an auch zu dem Soldateninstrument schlechthin prädestinierte.

Zweitens traten seit den 1890er Jahren neben die produktinhärenten Eigenschaften ausgeklügelte Marketingstrategien der Hersteller, die ihre Harmonikas durch kunstvoll gestaltete Deckel, aufwendige Verpackungen und Werbekampagnen mit populären Sehnsüchten und kollektiven Überzeugungen eines Millionenpublikums in Verbindung zu bringen wußten. Mit dem musikalischen Gebrauchswert des Instruments hatten diese Assoziationen jedoch nicht das geringste zu tun.

Um möglichst viele verschiedene Geschmacksrichtungen zu treffen, betrieben die Fabrikanten eine gezielte Produktdifferenzierung. Hohner allein bot vor 1914 etwa 1.000 Harmonikavarianten an. Thematisch überwogen exotische und folkloristische Motive. Daneben gab es unzählige Modelle für bestimmte Gruppen wie Pfadfinder, Turner oder Bergleute. Auch griff man jedes nur erdenkliche Phänomen auf, solange es die Aufmerksamkeit vieler Menschen auf sich zog wie zum Beispiel die transatlantischen Wettfahrten, erfolgreiche Theaterstücke oder technische Erfindungen. Politische Themen eigneten sich in besonderer Weise dazu, die Kaufbereitschaft der Massen zu stimulieren. So erfreuten sich Sondermodelle zu Thronbesteigungen, Staatsbesuchen und Jubiläen großer Beliebtheit. Auch gab es patriotische Bekenntnismodelle wie „Rütli-Echo“, „Hoch Habsburg“, „La Marseillaise“, „Advance Australia“, „Le Coq Gaulois“, „Viva Espania“, „Evviva l'Italia“, „Uncle Sam“, „St. Patrick & St. Andrew“ und „Le Drapeau Belge“. Das „United Empire“ wurde mit einem Bild Joseph Chamberlains gefeiert, das von zwei Weltkugeln mit rot unterlegten britischen Gebieten eingerahmt war. Die Motive und Parolen, Namen und Gesichter

waren austauschbar. Auf politische oder personelle Umbrüche reagierte man schnell.²

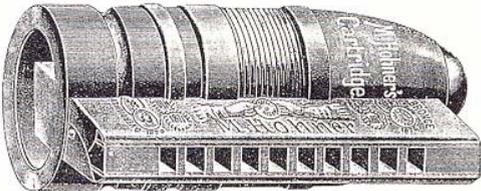
Militärische Themen ließen sich genau wie patriotische Gefühle weltweit vermarkten. Allenthalben gewannen die Streitkräfte vor 1914 an Prestige, so daß martialische Motive gerade auch von Zivilisten gern gekauft wurden. In Anspielung auf das populäre Orchester der US-Navy wurde das Hohner-Modell „Marine Band“ zu einem Verkaufsschlager. In England und Deutschland griff man den Flottenenthusiasmus auf. Die „Ironclad“-Harmonika wurde mit dem Bild einer Dreadnought und dem Slogan „Built like a Battle-ship“ beworben. Andere Modelle hießen „Unsere Flotte“ bzw. „Our Navy“, „Husaren-Musik“, „Military Band“, „Wehrverein“, „Wache raus“ oder „Stahlpanzer“. In Anlehnung an die im Burenkrieg erprobten Maschinengewehre, brachte Hohner eine Mundharmonika auf den Markt, der ein Verstärker in der Form einer Munitionshülse angeschweißt war. Für diese „Cartridge Harp“ bzw. „Granaten-Harmonica“ (Abb. 30) warb ein Slogan, der die Schußgeräusche lautmalerisch aufgriff. „Pom-Pom is what you want! Exact modell of the famous ‚Pom-Pom‘-Shell used in the Boer War.“ Das Etikett eines nach Japan exportierten Modells bildete die Tötung eines russischen Soldaten ab. Je konkreter das Produkt auf einen aktuellen Anlaß zugeschnitten war, desto besser ließ es sich absetzen. Um „das patriotische Gefühl zu heben“, kreierte Hohner im Jahr 1900 kurzfristig das Modell „Deutsche vor die Front!“ und rüstete damit das deutsche Expeditionskorps zur Niederschlagung des Boxeraufstandes aus. Die werbewirksame Spende von 6.000 Harmonikas, auf denen das Bismarckwort „Wir Deutsche fürchten Gott und sonst nichts auf der Welt“ eingraviert war und deren Etiketten das „Bildniss S. M. des Deutschen Kaisers Wilhelm II. und Sr. Excellenz des Oberkommandierenden ... Graf Waldersee“³ trugen, verhalf Hohner dazu, auf der Woge nationaler Euphorie mitzuschwimmen, das Modell in hohen Stückzahlen abzusetzen und auf Jahre im Markt zu halten.

Daß Soldaten selbst potentielle Kunden waren, hatte man erstmals im Burenkrieg bemerkt. Neben der martialischen Motivwelt der Mundharmonika trugen dazu ihr geringes Gewicht, der niedrige Preis und die leichte Transportierbarkeit bei. Die britische Armee richtete 1905 sogar einige „Mouth Organ Bands“ ein, griff aber sehr bald für die offizielle Militärmusik auf die laueren Blas- und Schlaginstrumente traditioneller Regimentskapellen zurück. Dies beeinträchtigte aber die Beliebtheit der Harmonika im Soldatenalltag in keiner Weise. Schon

² Vgl. Hartmut Berghoff: „This is an Age of Advertisement.“ Absatzwerbung und Unternehmenswachstum am Beispiel Hohner, 1900-1914, in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte, 40 (1995), 216-234.

³ Abbildungen 30-32 dieses Beitrags aus HMT, Katalogsammlung. Für die Modelle siehe ebd. und WABW, B 35 I (verzeichneter Teil des Bestandes), Bü 440, 515-521; II, Bü 765-771. Alle Zitate des Abschnitts nach Martin Häffner: Harmonicas. Die Geschichte der Branche in Bildern und Texten, Trossingen 1991, 90; WABW, B 35 II, Bü 111, S. 32 und 35. Zum „Chinafeldzug“ und die ihn begleitende Geschenklawine vgl. auch Bundesarchiv Militärarchiv Freiburg, RM 3/4769.

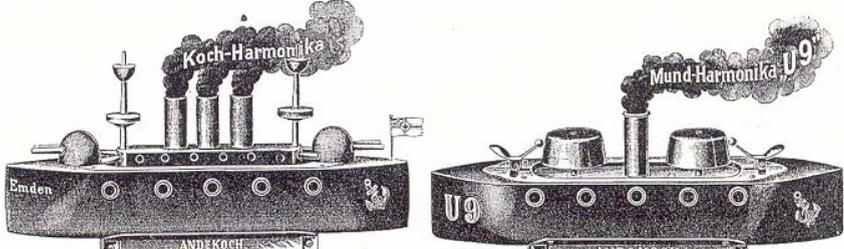
„Granaten-Harmonica“
mit massivem Stahl-Schallbecher, 3 farbig lithographiert (in der Naturfarbe der Feld-Granate).



No. 3000.

No. 3000/20. Messing-Platten, Richter-Façon, 20 Stimmen, in f. ovalem Karton mit Golddruck. Dieses Instrument zeichnet sich durch extra kräftigen Ton und sehr handliche Form aus Künstler-Instrument.

30 „Granaten-Harmonica“ der Firma Hohner



<p>No. 36 090 Natürl. Grösse 22 cm</p> <p>*No. 36 090 20 T., 20 L., Konzertst. Mk. 32.— p. Dutz.</p> <p>*No. 36 091 28 T., 28 L., Tremolost. Mk. 36.— p. Dutz.</p> <p>*No. 36 101 16 T., 8 L., klein . . . Mk. 21.50 p. Dutz.</p>	<p>No. 35203. Natürl. Grösse 23 cm.</p> <p>*No. 35 160 20 Töne, 20 Loch, Konzertstimmung, Mk. 36.— p. Dutz.</p> <p>* " 35 203. 28 " 28 " Wiener Oktav . . . 40.— " "</p> <p>* " 35 330. 40 " 20 " Oktavstimmung " 45.— " "</p>
---	--

===== Auf obige Preise kommen noch 10% Kriegs-Zuschlag in Anrechnung. =====

31 Harminkamodelle „U9“ und „Emden“ der Firma Koch

bald erkannten auch die Armeeführungen ihre „Bedeutung ... für die Wehrhaftigkeit“ und ihren Wert „als seelische Kraftquelle“, die den „Soldaten ... Ermunterung und Zeitvertreib“ verschaffte.“⁴

Dieser Rückblick verdeutlicht, warum der Kriegsbeginn für die Produktpolitik der Harmonikafabrikanten keinen Einschnitt bedeutete. Sie verhielten sich vielmehr wie immer, reagierten blitzschnell auf eine neue Marktconstellation und lieferten, was verlangt wurde. Dazu griffen die Unternehmer zunächst auf bewährte Militär-Harmonikas zurück, ergänzten diese aber bald durch „geschmackvolle Kriegs-Neuheiten“. Schon im September 1914 brachte Hohner

⁴ Alle Zitate dieses Abschnittes WABW, B 35 II, Bü 989, 29.10.1905; Bü 111, S. 35; Johannes Fischer: Matthias Hohner. Der Bahnbrecher der Harmonika, Stuttgart 1940, 76.

die Modelle „Schwarz-weiss-rot. Klar zum Gefecht!“ und „Ans Vaterland ans treue schließ Dich an!“ heraus. Es folgten „Durch Kampf zum Sieg“, „Imperator“, „Der gute Kamerad“, „Deutsche Kraft“ oder „Eiserne Zeit“. Für den österreichischen Markt bot Hohner die „Donauwacht“ und in Anspielung an die norditalienische Front die „Wacht am Isonzo“ an. Koch stellte in einem Sonderprospekt diejenigen Modelle zusammen, die „unsere Soldaten draussen in ihren Erdhöhlen“ besonders „schätzen gelernt“ haben. Dazu gehörten „Deutschland Hoch in Ehren!“, eine „niedliche ... Harmonika in Stoffbeutel-Packung“ mit Hindenburg-Portrait, „Unsere Feldgrauen“, „Unsere Blaujacken“, „Unsere Flagge“, „Das Eiserne Kreuz“ sowie „Heil und Sieg“. Auf dem Etui der „Waffenbrüder“ reichen sich ein deutscher und ein österreichischer Soldat die Hand. Hinter ihnen sind die Hoheitszeichen beider Länder sowie Wilhelm und Franz-Joseph abgebildet. Als „Fürsten der Sieger“ zieren sie zusammen mit dem bulgarischen Zaren und dem türkischen Sultan das Instrument „Unsere Helden“. Am spektakulärsten dürften die Modelle „U 9“ und „Emden“ (Abb. 31) gewesen sein, auf denen Miniaturmodelle des legendären U-Bootes bzw. Kreuzers befestigt waren. Ganz ähnliche Produkte brachte Weiss mit „Von Berlin nach Konstantinopel“ oder „Siegesklänge“ auf den Markt. „Das neue Völker-Conzert. Deutschland, Deutschland über alles“ bildet auf dem Etikett eine Szene vom Einmarsch auf dem Balkan ab. Das Instrument „Hoch Hindenburg“ (Abb. 32) pries Weiss mit folgendem in das „feldgraue“ Etui geklebten Vers an: „Wenn der Feinde Kugeln summen, Uns, re 42er brummen, Spielen wir in aller Ruh Weiss Harmonika dazu.“⁵

Es wäre irreführend, diese Produktgestaltung als Beleg für einen Gesinnungsmilitarismus der Fabrikanten zu interpretieren. Vielmehr war es ihnen in Fleisch und Blut übergegangen, vorhandene Stimmungslagen potentieller Kunden leidenschaftslos zu registrieren und kommerziell zu verwerten. So bemerkte Will Hohner im Frühjahr 1915: „Wir werden ... bald eine Friedensharmonika bringen müssen.“ Als Namen schlug er „Peace Chimes“⁶ vor. In Deutschland ließ er im Oktober 1915 das Warenzeichen „Weltfrieden“ eintragen, brachte aber bis 1917 auch weitere Militärmodelle heraus. Die Dominanz rein absatzpolitischer Erwägungen belegten auch die vom Denunzianten angezeigten Lieferungen an die Alliierten. Besonders empörte diesen das populäre Modell „Alliance Harp“, denn es bildete nicht nur die Fahnen und Uniformen der Alliierten, sondern auch einen Lorbeer als Zeichen des Sieges ab. Der Aufmachung nach ähnelte es stark der für die Mittelmächte angebotenen Harmonika „Vereint sind wir stark“. Daneben verkaufte sich in England eine „harp“ mit dem landläufigen Namen des ‚einfachen Frontsoldaten‘ „Tommy Atkins“ besonders gut. Auf ihrem Etikett

⁵ Alle Zitate und Modelle HMT, Warenzeichensammlung und Katalogsammlung. Vgl. auch Häffner, 84-85 und 90-91.

⁶ WABW, B 35 II, Bü 831, 8.4.1915.

Deutschland, Deutschland über alles!

Nachstehend eine auserlesene Reihe von Neuheiten für unsere grosse Zeit passend, dieselben sprechen für sich selbst und werden sich sozusagen von selbst verkaufen.



No. 843/20 P.E. $\frac{1}{4}$ nat. Grösse

No. 844/20 20 Stimmen, Messingplatten, Künstler-Harmonika, System Richter, Nickeldecken, Futteral . p. Dtd. Mk. 3.75

No. 845/20 P.E. 20 Stimmen, Messingplatten, Künstler-Instrument, System Richter, Nickelstahl-Schalldecken, in ff. Klappetui mit schwarz-weiss-rot Band . p. Dtd. Mk. 4.80



No. 846/20 P.E. $\frac{1}{4}$ nat. Grösse

No. 848/20 P.E. 20 Stimmen, Messingplatten, Nickelstahl-Panzerdecken in ff. Klappetui mit schwarz-weiss-rot Band . p. Dtd. Mk. 6.60

No. 848/40 P.E. 40 Stimmen, Doppel-Oktavstimmung, Nickelstahl-Panzerdecken in ff. Klappetui mit schwarz-weiss-rot Band . p. Dtd. Mk. 9.60

No. 849/40 P.E. 40 Stimmen, Doppel-Oktavstimmung, Nickelstahl-Panzerdecken geschraubt, in ff. Klappetui mit schwarz-weiss-rot Band . p. Dtd. Mk. 10.80

Achtung! Der im Metallmarkt herrschenden Unsicherheit wegen sind die notierten Preise unverbindlich.

32 Harminkamodell „Hoch Hindenburg“ der Firma Weiss

sah man marschierende britische Infanteristen. Das Etui trug die Aufschrift „The soldier's favorite“. Das Gegenstück hieß „Le Poilu“ und zeigte einen exerzierenden französischen Soldaten sowie eine Gefechtsszene. Die deutsche Variante war der „Soldatenfreund“. Stellte Hohner nach der Denunziation und heftigen Protesten des Stellvertretenden Generalkommandos die Produktion der Modelle

„Alliance Harp“ und „Tommy Atkins“ ein, lieferte er weiterhin „Our Navy“, „Military Band“ sowie „Le Poilu“.

Alle diese Instrumente wurden den Fabrikanten geradezu aus den Händen gerissen. Die Harmonika erwies sich, so die Weiss-Werbung, als „Der rechte Artikel zur rechten Zeit.“ Diesen Erfolg erklärt einerseits die Aufmachung, die ganz offensichtlich in allen kriegsführenden Ländern den Massengeschmack traf. Andererseits erweiterte sich die Zahl potentieller Kunden durch millionenfache Einberufungen. Zwar kaufte nur ein Teil der Soldaten ihre Harmonikas selbst, doch schickten Freunde, Verwandte und Hilfsorganisationen sie als patriotischen Gruß und Musikinstrument zugleich „in Massen hinaus ... ins Feld.“ Seit November 1914 bot Hohner seine Mundharmonikas in „bequemen Feldpost-Packungen“ an, die einen sicheren und kostenlosen Versand garantierten. Ein offizielles Merkblatt der Heeresverwaltung für Feldpostpakete führte sie als einziges geeignetes Musikinstrument auf. Aufgrund ihrer Größe besaß es in den Liebesgabensendungen aller karitativer Organisationen einen festen Platz.⁷

Der Popularitätszuwachs der Mundharmonika im Krieg ist aber nicht nur auf ihre Produkteigenschaften, ihre Aufmachung oder die Zunahme der Truppenstärken zurückzuführen. Entscheidend war auch, daß sich der Erste Weltkrieg im Gegensatz zu den klassischen Kabinettskriegen des 19. Jahrhunderts zu einem Abnutzungs- und Massenkrieg entwickelte. Die Schrecken der perfektionierten Tötungsmaschinerie, die Öde des Stellungskrieges und die traumatische Differenz zwischen erwarteter und tatsächlicher Fronterfahrung machten ihn ferner zu einem Nervenkrieg, in dem die Zahl der körperlich zwar unversehrten, aus psychischen Gründen aber kampfunfähigen Soldaten ständig stieg. So ist es kein Zufall, daß sowohl Kriegtpsychologie als auch Truppenbetreuung eine nie zuvor gekannte Bedeutung gewannen. „Seelische Aufrüstung“, d.h. Ablenkung und emotionale Kompensation, wurde mitentscheidend für die Einsatzbereitschaft der Truppe. Eine der ersten größeren Geschenkkaktionen mit Mundharmonikas begründeten die privaten Initiatoren daher auch explizit damit, daß sie „manchen trüben Gedanken verscheuchen“ könnten. Die Soldaten baten von sich aus um Instrumentenspenden, oft in privaten Zeitungsannoncen. Auch aus Lazaretten und Gefangenenlagern kamen ähnliche Bitten. „Die Welt hinter dem Stacheldraht ist die Welt der Langeweile,“ hieß es in einem Spendenaufruf des Roten Kreuzes. Ferner gingen bei Hohner massenhaft Anfragen nach ‚musikalischen Liebesgaben‘ ein, die häufig erfüllt wurden und zu zahlreichen Dankeschreiben Anlaß gaben. „Manches Kriegerherz ... hat durch dieses Instrument schon all den Jammer vergessen, der hier überall herrscht! ... da könnten sie

⁷ Alle Zitate dieses Abschnittes HMT, Katalogsammlung; WABW, B 35 II, Bü 383, S. 968; Deutsche Instrumentenbau-Zeitung (im folgenden zit. als DIZ), 1914, 591. Vgl. auch Hauptstaatsarchiv Stuttgart, Abteilung Militärarchiv (HStAS), M 1/6, Bü 1451; Bü 1446; M 1/11, Bd. 874; DIZ, 1915, 237.



33 „Champagne-Krieger benutzen nur Hohner's Instrumente.“ Fotografie aus der Feldpostsammlung der Firma Hohner

blankes Gold sehen blankes glitzerndes Gold auf allen Gesichtern!“ Als Gegengabe legten die Soldaten oft Fotos ihrer Unterstände oder Schützengrabenkapellen bei. „Wir machen jeden Abend einen Heiden-Radau u. vergessen ... unsere sonst nicht beneidenswerte Lage.“⁸

Aus Sicht der Fabrikanten bewirkte der Krieg eine enorme Ausweitung der Nachfrage, die nicht im entferntesten befriedigt werden konnte, aber dank gestiegener Preise die Rentabilität erhöhte. Seit der Überwindung des Kriegsstoßes im Winter 1914 schwelgten die internen Lageberichte der Fabrikanten in fast euphorischen Tönen. 1917 vermerkte Will Hohner:

„Die rückständigen Orders ... sind ganz beängstigend, die Nachfrage wird immer grösser, je teurer die Waren werden ... Die letzte Leipziger Messe war eine wirkliche Siegesmesse ... Unser Umsatz war wohl 4-5 mal mehr als in den besten Friedensmessen ... Heute wird jeder Preis bezahlt, der Ruf ist nur nach Ware.“

⁸ Alle Zitate dieses Abschnittes DIZ, 1914, 563; DIZ, 1916, 177; Stadtarchiv Trossingen (StAT), Feldpostsammlung Hohner, Ordner 1 und 4.



34 Schützengrabenkapelle. Fotografie aus der Feldpostsammlung der Firma Hohner

Da der wachsenden Nachfrage ein begrenztes Angebot gegenüberstand, blieb auch die Denunziation von 1915 weitgehend folgenlos. Kein Händler konnte es sich erlauben, Hohner als den größten Produzenten des gesuchten Artikels zu boykottieren. Tatsächlich war das genaue Gegenteil der Fall. „Die Leute betteln förmlich um Waare.“ Auch die mit dem Fall befaßten militärischen und zivilen Stellen ließen es mit harmlosen Maßreglungen bewenden und verzichteten auf die zunächst erwogene Anklage Jacob Hohners wegen Hochverrats. Sie hatten wichtigeres zu tun, konnten sich aber auch dem Argument der „Unentbehrlichkeit der Harmonika im Heer und der Marine“ nicht entziehen. Ein Londoner Händler bestätigte dies für die Streitkräfte seines Landes: „The British Navy and the British Army cannot do without them.“ Daher traten im Krieg selbst die bislang so hartnäckig kultivierten bildungsbürgerlichen Vorbehalte gegenüber der Mundharmonika zurück. In Fachorganen meldeten sich Musikpädagogen zu Wort, die den militärischen Nutzen des ‚Schützengrabeninstruments‘ unterstrichen, ohne jedoch gänzlich über seine zivile ‚Minderwertigkeit‘ hinwegzusehen. „Im gewöhnlichen Leben“ sei die Harmonika

„etwas Scheußliches. Sie kann einem die ganze Sonntagsstimmung verderben, wenn man ... ihr unbarmherziges Gedudel ... anhören muß. Draußen im Feld habe ich sie lieben gelernt ... Auf dem Marsch straffte sie mit ihrem belebenden Rhythmus den Müden die Glieder und spendet uns Erquickung in der trostlosen Öde stumpfsinnigen Dahindämmerns. Im Schützengraben machten uns ihre einfachen Weisen lustig und heiter. Ihr Klang schien uns süß und einschmeichelnd, eine Erholung von der Disharmonie der sinnbetäubenden Explosionen.“⁹

Obwohl der Harmonikabau wie wohl kaum eine andere Branche der Musikinstrumentenindustrie vom Krieg profitierte, nutzten auch andere Zweige die aus ihm erwachsenden kommerziellen Chancen. Blas-, Schlag-, Signal- und andere typische Militärintstrumente wurden ebenfalls stark nachgefragt. Der Stuttgarter Pianofabrikant Schiedmeyer brachte 1915 mit seinem tragbaren Feldharmonium ein ausgesprochenes Kriegsprodukt auf den Markt, das er wie folgt anpries: „Nur fünf Kilo schwer“, „wetterfeste Konstruktion“, „für gottesdienstliche Zwecke vorzüglich geeignet“. Da sich die Harmonika im Krieg gewissermaßen von selbst verkaufte und Lieferrückstände bis zu einem Jahr keine Seltenheit waren, sahen sich die Fabrikanten zu einer drastischen Senkung ihrer Werbeetats veranlaßt. Gleichwohl verzichteten sie keineswegs gänzlich auf Werbung. Hohner setzte zum Beispiel groß aufgemachte Geschenkaktionen zur dringend nötigen Imageverbesserung bei den Militärs ein. Daneben versprach man sich eine Kanalisierung markenspezifischer Nachfrage zugunsten der eigenen Produkte. Schließlich lagen diesen Aktivitäten überraschend langfristige Strategien zugrunde, denn es ging auch um die Gewinnung neuer Käufer für die Nachkriegszeit. Das offen ausgesprochene Kalkül lautete: Wer bislang noch nicht Harmonika gespielt hat, bekommt sie jetzt geschenkt und hat im Schützengraben genug Zeit, sich mit ihr anzufreunden. Als Zivilist werde er dann ein treuer und vor allem zahlender Kunde sein. Daher führte Hohner die Spenden ganz bewußt als „vorzügliche Propaganda für später“ durch. Ähnlich agierte Weiss, der an der Front „zur gut. Verteilung an die Kamaraden“ folgenden Werbezettel in Umlauf brachte:

„An unsere Helden! Möge dieses kleine Instrument ... Ihnen ... Langeweile, Trübsal und Ermattung ... bannen, dann werden Sie es lieb gewinnen und ihm auch über den Krieg hinaus dauernde Anhänglichkeit bewahren.“¹⁰

⁹ Alle Zitate dieses Absatzes WABW, B 35 II, Bü 283, S. 83f.; Bü 383, S. 968; HStAS, M 1/9, Bü 191, Bl. 183; WABW, B 35 II, Bü 830, 23.6.1916; DIZ, 1915, 209.

¹⁰ Alle Zitate dieses Absatzes DIZ, 1915, 142; StAT, Feldpostsammlung Hohner, Ordner 5; WABW, B 35 II, Bü 383, S. 922. Vgl. auch ebd. S. 992. Auch die DIZ, 1915, 2-3 und 1916, 63-64, propagierte die Erschließung neuer Käufergruppen durch Instrumentenspenden. Für einen Vergleich mit dem Zweiten Weltkrieg Hartmut Berghoff: „Seelische Entlastung“. Das Soldateninstrument, in: C. Wagner (Hg.): Die Mundharmonika. Ein musikalischer Globetrotter, Berlin 1996, 99-112.

Allerdings trat die Sorge vor dem Ende des Kriegsbooms in den Hintergrund, denn die Gegenwart warf Probleme auf, die Produktion und Lieferfähigkeit nachhaltig gefährdeten.

2. „Ein grosses Unglueck“ – Der Krieg als Bedrohung

Auch wenn die Harmonikafabrikanten es vortrefflich verstanden, den Krieg produktpolitisch zu verwerten, traf er sie in anderer Hinsicht unvorbereitet. Er veränderte ihre Beschaffungs- und Absatzmärkte von Grund auf und konfrontierte sie mit staatlicher Zwangswirtschaft, empfindlichem Rohstoff- und Arbeitskräftemangel sowie dem Verfall des internationalen Handels. Besonders für eine überwiegend vom Export lebende Branche – Hohner erzielte 1913 85 % seines Umsatzes im Ausland und allein 41 % in Nordamerika – hatte der Kriegsbeginn zunächst katastrophale Auswirkungen. Daher sucht man in der privaten und geschäftlichen Korrespondenz vergeblich nach Belegen für eine Kriegsbegeisterung im Sinne des vielbeschworenen ‚Augusterlebnisses‘. „Die Zeit in der wir stehen, ist sehr ernst ... Wir sind ... keine Stunde vor dem Ausbruch eines Europakrieges sicher, der ... ein grosses Unglueck bedeuten wuerde. Die Folgen davon sind gar nicht auszudenken,“ schrieb Will Hohner am 30.7.1914. Zwar wich dieses Urteil in den folgenden Tagen dem Willen zur ‚Verteidigung‘ sowie einer verhaltenen Siegeszuversicht, nicht jedoch einem euphorischen Nationalismus. Am 10.8.1914 notierte er:

„Trotz den groessten Anstrengungen unserer friedliebenden Diplomaten, sind wir in einen Weltkrieg verwickelt worden. Ringsherum ist unser geliebtes Vaterland von Feinden umgeben ... dennoch sehen wir getrost unserer Zukunft entgegen, denn wir wissen ein schlagfertiges Heer auf unserer Seite und koennen uns auf eine wohlgeruestete Flotte verlassen. Wir sind uns der ernsten Lage vollauf bewusst.“¹¹

Die Interpretation dieser Äußerungen wäre unvollständig ohne die Berücksichtigung ihres Kontextes, in dem der Brief Hohners auf weit größerem Raum die aus unternehmerischer Sicht zentralen Probleme wie die Schließung der Fabrik, den Verbleib von Waren- und Rohstofflieferungen, die Erhöhung der Versicherungsraten und vor allem den Zusammenbruch des internationalen Post- und Zahlungsverkehrs ansprach.

Auch außerhalb der Harmonikaindustrie reagierten viele Hersteller rüstungsferner Produkte mit Rat- und Fassunglosigkeit auf den Beginn des Krieges. Die „Instrumentenbau-Zeitung“ versuchte noch Ende September der Lähmung und Verunsicherung ihrer Leser mit einer Reihe von Grundsatzartikeln

¹¹ Beide Zitate WABW, B 35 II, Bü 383, S. 697 und 703.

entgegenzutreten. Auch hier findet sich eher geschäftsmäßige Nüchternheit als aggressiver Chauvinismus:

„Die Geißel des Krieges hat leider auch den größten Teil der Musikinstrumenten-Fabrikanten getroffen, so daß die meisten Betriebe lahm gelegt werden mußten. Mit dem ‚Feiern‘ der Werke braucht aber nun durchaus keine Untätigkeit ... verknüpft zu sein. Weit gefehlt wäre es, sich jetzt auf das Ruhebett der Resignation zu werfen ... Statt dessen wollen wir ... einmal gehörig Umschau halten, wo es noch etwas zu tun gibt.“

Der kriegsbedingte Stillstand biete eine gute Gelegenheit zur „Reinigung des Kessels“ und Reparatur der Maschinen, zum „Ausweißen der Wände“ und Erneuern der Fußböden. Im Büro „ist jetzt ausgiebig Zeit zum Ordnen und Einrichten von Büchern ... Obwohl die gegenwärtige Zeit nicht zum Geldeinziehen geeignet ist, kann man immerhin ... den Versuch machen, alte, fällige Posten ... einzutreiben.“ Um den Verlust überseeischer Abnehmer zu lindern, biete es sich an, „nolens volens ... das Privatgeschäft wieder aufleben zu lassen.“ Was die Öffentlichkeitsarbeit anbetrifft, müsse man besonders „den Unkenrufe[n] nach asketischer Lebensweise während des Krieges“ und der Ächtung von Musikinstrumenten als Luxusgüter entgegentreten. „Man kann ein sehr guter Patriot sein, und gerade darum ins Theater, Kino und Konzert gehen! Die falsche Sparsamkeits-Methode ... lebensfeindliche[r] Enthaltensapostel ... wird von der klaren Erkenntnis der Notwendigkeit allen wirtschaftlichen Lebens glatt bei Seite geschoben.“ Für die Schallplattenproduktion gelte: „Je reicher das Repertoire der kriegerischen ... Neuaufnahmen ist, umso mehr wird auch die Neigung des Publikums zu Einkäufen wachsen.“ Geradezu grotesk mutet die patriotische Verbrämung an, mit der solchen Überlegungen Nachdruck verliehen wurde. „Wer sich auf den Standpunkt stellt, es habe ‚jetzt alles keinen Zweck‘, der zeigt nicht nur, daß er zum Kaufmann absolut nicht geschaffen ist, sondern er versündigt sich geradezu auch an unserem glorreichen Heer, das überall ... beweist, wie jede Tätigkeit Zweck hat.“ Im Februar 1915 betonte die „Instrumentenbau-Zeitung“ explizit die nationale Bedeutung der Branche: „Die Musik ist ... nicht alleine dazu da, um zu zerstreuen, ... nein, sie hat höhere Aufgaben. Sie soll namentlich in jetziger Kriegszeit ... Begeisterung für das Vaterland entfachen, ... das Herz erheben und ... tröstend und erbauend wirken.“¹²

Immer wieder wies das Branchenorgan seine Leser darauf hin, daß sie „in Kriegszeiten besondere Anstrengungen machen müssen, um den Geschäftsgang wieder in Fluß zu bringen ... einzig und allein der kaufmännische Unternehmungsgeist“ könne „Besserung schaffen“.¹³ Für die Harmonikafabrikanten waren dies Selbstverständlichkeiten, die ihnen auch ohne patriotisches Pathos

¹² Alle Zitate dieses Absatzes DIZ, 1914, 543-545 und 1915, 41.

¹³ DIZ, 1914, 545.

unmittelbar einleuchteten. Hohner hatte schon im August begonnen, sich auf die neue Situation einzustellen. Das weltweite Niederlassungsnetz sowie Geschäftsfreunde im neutralen und feindlichen Ausland ermöglichten es ihm, die Verbindung mit den meisten Exportmärkten wieder aufzunehmen, wenngleich dies konspirative und aufwendige Methoden erforderte. Die Produktion begann bereits am 7.9. und wurde bis Kriegsende nicht mehr unterbrochen, auch wenn sie hinter dem Stand von 1913 zurückblieb. Die Ursachen dieses Erfolgs lassen sich anhand der drei zentralen Herausforderungen des Krieges aufzeigen.

Erstens gelang es Hohner mit großem Geschick, den Niedergang des Auslandsgeschäfts aufzuhalten bzw. zu verlangsamen. So fiel die Exportquote 1915 auf 64 %, 1916 auf 57 % und 1917 auf 49 %. 1918 erreichte sie mit 45 % ihren Tiefstand, der aber noch immer über der Hälfte des Vorkriegsniveaus lag. Ein Teil dieser verblüffend hohen Auslandsumsätze ist auf die Umlenkung des Handels in verbündete und besetzte Länder zurückzuführen. Ein anderer beruhte auf der mit großem Sachverstand durchgeführten Umgehung deutscher und alliierter Vorschriften. Bis Anfang 1915 versorgte Hohner England über Holland. Der Nachweis, daß die Ware vor dem 1.8.1914 dort gewesen war, reichte aus und ließ sich eine Zeitlang manipulieren ebenso wie ein Übergang des Eigentums auf holländische Staatsbürger. Auf diese Weise konnte die britische Nachfrage aber nicht annähernd befriedigt werden. Schon Anfang Januar 1915 berichtete die „Times“ über einen empfindlichen Mangel an Instrumenten für die kämpfende Truppe. Fast zeitgleich erhielt die Hohner-Filiale in New York Besuch von einem Unbekannten, der unter einem Vorwand größere Bestellungen für Mundharmonikas aufgab: „Wir vermuten, dass diese Instrumente ... fuer eine der Verbündeten Militaerbehoerden bestimmt sind ... Derartige Verkaeuft waeren uns ... hoechst willkommen.“ Bei einem Aufschlag von fast 50 % traf man die „Vereinbarung, dass diese Instrumente als amerikanisches Fabrikat ausgestattet und angesehen werden sollen. Zu diesem Zweck werden wir hier neue Decken anfertigen, die dann den Vermerk ‚Made in U.S.A.‘ tragen.“¹⁴ Der Aufbau großer Lagerbestände in New York stellte eine weitere, klug voraussehende Maßnahme dar, mit der die Effekte der zunehmend wirksamer werdenden Blockade herausgezögert werden konnten.

Die kreativste Leistung Hohners und Kochs bestand in der Eröffnung von Filialen in der nahegelegenen Schweiz. De facto handelte es sich um Scheinfirmen, die mit Hilfe Schweizer Strohmänner betrieben wurden. Entscheidend waren das Schweizer Ursprungszeugnis und die neutralen Markenzeichen „Helvetia“ bzw. „Rigi“, die den Weg auf die alliierten Märkte öffneten. So gingen täglich Sendungen von Trossingen mit fast fertigen Instrumenten in die Schweiz, wo sie zusammengesetzt wurden und auf dem Papier die Nationalität wechselten. Auf

¹⁴ Die letzten beiden Zitate WABW, B 35 II, Bü 883, 4.1.1915 und 13.1.1915. Zu Holland Bü 283, S. 44-45, 62-63 und 87.

diese Weise gelang es, das alliierte Embargo zumindest für eine begrenzte Warenmenge zu umgehen. Gegenüber den deutschen Behörden täuschte man eine Durchfuhr in neutrale Staaten vor. Nachdem der Denunziant diesen Umwegexport, durch den der deutschen Kriegswirtschaft knappe Edelmetalle entzogen wurden, aufgedeckt hatte, untersagte das Stellvertretende Generalkommando 1915 jegliche „Lieferungen für das feindliche Ausland“. Trotzdem verzichtete Hohner nicht auf das profitable Geschäft. Die Rechtsanwälte der Firma entdeckten in der Formulierung der Verfügung ein ‚Hintertürchen‘, denn es seien ja nur direkte Geschäfte mit den Alliierten verboten worden. Sie empfahlen daher, die Filiale weiterzubetreiben, aber nur noch „an Schweizer oder andere neutrale Händler ... zu verkaufen, auch wenn Sie sich dabei denken müssen, dass die ... Ware nach England gelangt.“¹⁵

Der Umgang mit dem zweiten Problemkomplex, dem Mangel an Rohstoffen, bestätigt ebenfalls die unangefochtene Dominanz betrieblicher über patriotische Erwägungen. Zunächst milderten die Harmonikafabrikanten die Engpässe durch die Verwendung von Ersatzstoffen und den eigenständigen Import von Edelmetallen zumeist aus der Schweiz. Letzteres verstieß gegen alliierte und eidgenössische Vorschriften, wurde aber von den deutschen Behörden begrüßt, die sich einen zunehmenden Teil der Importe aneigneten und der Rüstungsproduktion zuführten. Die Freigabe von Einfuhrmetallen markiert aber nur einen Aspekt des Dauerkonfliktes von Staat und Industrie. Generell läßt sich festhalten, daß die Fabrikanten ihre ganze Kraft und Phantasie darauf verwandten, die Kernproduktion aufrechtzuerhalten und, falls nötig, kriegswirtschaftliche Bestimmungen zu unterlaufen. So bauten sie große Lagerbestände auf, um sich gegen künftige Preissteigerungen und Verknappungen zu schützen. Für die Behörden handelte es sich um „Hamsterei“, auf die sie teilweise mit Konfiskationen reagierten. Als sich die Versorgungslage 1917 zuspitzte, bewarben sich die Fabrikanten verstärkt um „für unsere Einrichtungen passende Kriegs-Artikel“. Diese Formulierung verrät, daß Investitionen vermieden und Rohstoffe beschafft werden sollten. Nur solche Heeresbedarfsartikel wurden angenommen, die aus denselben Materialien wie Harmonikas bestanden. Hohners Rüstungsaufträge, auf die 14,9 (1917) bzw. 12,9 (1918) Prozent des Umsatzes entfielen, dienten de facto der Beschaffung von Rohstoffen. Besonders beim Ausstanzen von Ringen für Minenzünder und Ösen für Zelte fielen große Mengen Abfall an, der zwar den Bewirtschaftungsvorschriften unterlag, mengenmäßig aber nicht genau erfaßt werden konnte. Zudem war von vornherein „eine klare Scheidung der Materialien nach Produktionszwecken höchstens buchmässig nicht aber praktisch durchführbar.“ Obwohl dies den Behörden nicht entging, liefen ihre Gegenmaßnahmen weitgehend ins Leere, da sie nicht an jeder Maschine einen Kontrolleur postieren konnten. Die Berichte des Metallrevisors sind Dokumente seiner

¹⁵ Alle Zitate dieses Abschnittes HMT, Ordner Alliance Harp.

Ohnmacht. Auf die Frage, warum Hohner 7.000 kg beschlagnahmten Messings ohne Freigabe verarbeitet habe, erhielt er die Antwort, daß das Material „bei der Inventur durcheinander gekommen“ sei. Einige Monate später vermerkte er: „Die Fa. behauptet trotz schärfster Vorhaltungen, sie könne ihr Lagerbuch nicht finden! Sie hat überhaupt alle Spuren ihrer Schiebung ... sorgfältig verwischt ... Auf meine diesbezüglichen Vorhaltungen zuckte Kom. Rat Hohner nur die Achseln.“ Außerdem berief sich Hohner auf das „Gen. Komm.“, wo man ihm gesagt habe, „er solle sich die Sache nicht so sehr zu Herzen nehmen und die Verwarnung zu den Akten legen.“¹⁶

Auch eine im Ort eingerichtete Metallverteilungsstelle gewährleistete keine „geordnete“ Materialbewirtschaftung. Der mit der Leitung beauftragte Schultze stand auf seiten der Industriellen und tolerierte sogar deren eigenmächtige Entnahmen. Für die Fabrikanten handelte es sich bei dem System der Kriegswirtschaft nicht um eine militärische Notwendigkeit zum Wohl des Vaterlandes, sondern vergleichbar mit fiskalischen Zugriffen oder Zollschranken um ein Hindernis auf dem Weg zum Unternehmenserfolg, das es möglichst zu umgehen galt. Wie tief diese Einstellung verwurzelt war, zeigt folgende Bemerkung Hohners von 1915: „Es waere wirklich schade um das schoene Geschaef, wenn durch eine Metall-Konfiskation eine Stoerung eintreten wuerde. Sollte dieser Fall ... eintreten, so werden sich auch wieder Aushilfswege zeigen.“ Sie aufzuspüren, gehörte zum Handwerkszeug weltweit operierender Exporteure, die gelernt hatten, sich mit unterschiedlichsten politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen zu arrangieren. Dies erklärt den ausgeprägten Pragmatismus und das Fehlen betriebswirtschaftlich dysfunktionaler Sentimentalitäten oder Tabus. So belastete es keineswegs das Gewissen, das „perfide Albion“ zu beliefern und der Rüstungsproduktion Rohstoffe zu entziehen. Nach der Denunziation schrieb Hohner zwar dem Generalkommando kleinlaut, daß ihm die Sache „ausserordentlich peinlich“ sei, betonte aber gleichzeitig öffentlich, daß er, „vom kaufmännischen Standpunkt aus betrachtet, nichts Unrechtes“ dabei finden könne. Da diese Einstellung mit großer Findigkeit in die Praxis umgesetzt wurde, galt das 1917 von Hohner abgegebene Urteil praktisch bis zum Ende des Krieges: „Bei uns geht das Geschäft immer noch sehr gut, die Orders kommen immer zahlreicher und die Rückstände werden leider immer grösser ... An Materialien fehlt es uns nicht, wenn auch deren Beschaffung immer schwieriger wird: Was uns fehlt, sind Arbeitskräfte.“¹⁷

¹⁶ Alle Zitate dieses Abschnittes Staatsarchiv Ludwigsburg (StAL), E 170, Bü 1507b, 24.8.1917 und 16.10.1917; Alfred Heintzeler: Die Entwicklung der deutschen Harmonikaindustrie. Unter Berücksichtigung der Kriegs- und Nachkriegszeit, Phil. Diss., Tübingen 1923, 82; HStAS, M 1/9, Bü 192, Bl. 109 und 468. Ich danke Achim Hopbach für den freundlichen Hinweis auf diverse Fundstellen im StAL und im HStAS.

¹⁷ Alle Zitate dieses Abschnittes WABW, B 35 II, Bü 383, S. 863; HMT, Ordner Alliance Harp; DIZ, 1915, 115; WABW, B 35 II, Bü 283, S. 81.

Dies führt zur dritten Herausforderung des Krieges, der die Harmonikafabrikanten aber nicht mit gleichem Erfolg begegneten, denn Einberufungen von Facharbeitern konnten sie besonders seit 1915 nur selten verhindern. Im September 1914 waren bei Hohner 300 von 2.500 Arbeitskräften eingezogen, im Januar 1915 400 und im Herbst des Jahres 1.000. Vom November 1915 bis zum Oktober 1916 wuchs die Belegschaft jedoch wieder von 1.500 auf 2.000 Personen, was auf den vermehrten Einsatz von Frauen, Jugendlichen und Rentnern zurückzuführen ist. Außerdem gab es im ländlichen Umland Arbeitskräftereserven, die von den Behörden nur unzureichend registriert, aber von den Industriellen systematisch aktiviert wurden. Auf das Hilfsdienstgesetz, das eine Stilllegung der Instrumentenherstellung ermöglicht hätte, reagierten die Fabrikanten offensiv. Mit Hinweis auf die militärische Bedeutung der Harmonika und dank der Unterstützung der württembergischen Behörden, die unübersehbar antiborussische und regionalprotektionistische Züge trug, gelang 1917 die Anerkennung als „Kriegs-Industrie“ und die Einstufung der Harmonika als „Heeresbedarfsartikel“. Daher konnte ihre Produktion bei nur geringfügiger Verkleinerung der Belegschaft, im Januar 1917 beschäftigte Hohner 1.639 Personen, bis zum Kriegsende aufrecht erhalten werden.¹⁸

3. „Mit der ganzen deutschen Kraft“ – Der Krieg als Verpflichtung

Nach den bisherigen Ausführungen könnte man in den Harmonikafabrikanten gerissene ‚Kriegsgewinnler‘ sehen, denen das Schicksal ihres Vaterlandes gleichgültig war. Tatsächlich hielten sie sich aber für aufrechte Patrioten und nahmen den Konflikt zwischen unternehmerischen und nationalen Interessen kaum wahr. Nur an einer einzigen Stelle der umfangreichen Korrespondenz artikulierte Will Hohner so etwas wie ein ‚schlechtes Gewissen‘, das er sich aber mit einem kurzen Hinweis auf seine Fürsorgepflichten erleichterte. „Nicht aus Liebe zu den Engländern wollen wir diesen Ware liefern, sondern nur um für den kommenden Winter über eben unsere Arbeiter voll beschäftigen zu können.“ War diese Argumentation angesichts des permanenten Arbeitermangels nicht sonderlich schlüssig, konnte Hohner zumindest die Versorgung der deutschen Soldaten als ‚nationale Großtat‘ verbuchen. Ferner wollten die Hohners die ausländischen Abnehmer nicht nur wie gewohnt beliefern, sondern auch von der deutschen Sache überzeugen. So versandten sie Propagandaschriften über die „Wahrheit des Krieges“¹⁹ oder traten in politische Debatten ein, in denen sie hartnäckig die

¹⁸ Vgl. HStAS, M 1/9, Bü 191, Bl. 182-186; StAL, E 170, Bü 1703, Bl. 1; WABW, B 35 II, Bü 283, S. 65; STAT, A 1576; A 1071; Gunther Mai: Kriegswirtschaft und Arbeiterbewegung in Württemberg 1914-1918, Stuttgart 1983, 218-239.

¹⁹ Die letzten beiden Zitate WABW, B 35 II, Bü 383, S. 754; Bü 383, S. 798.

„deutsche Sache“ verfochten. Bei den Kriegsanleihen präsentierten sie sich allen Trossingern als Vorbild und zeichneten die mit Abstand höchsten Summen. An der patriotischen Vereins- und Festkultur nahmen sie an exponierter Stelle teil.

Schließlich erschöpfte sich dieser Patriotismus nicht in reiner Rhetorik. Vielmehr waren die Fabrikanten angesichts des Krieges auch zu beträchtlichen finanziellen Opfern und persönlichem Engagement bereit. Die freiwilligen Sozialleistungen stiegen auf bislang unerreichte Höhen. Seit dem 13.8.1914 erhielten die Frauen eingezogener Hohner-Arbeiter 6 Mark Unterstützung pro Monat, also im Schnitt knapp zwei Tageslöhne oder zwei Drittel der gesetzlichen Mindestleistung. Pro Kind gab es einen Zuschlag von 1,50 Mark, zu Weihnachten kleinere Geschenke. Seit dem 1.9.1914 erhielten bedürftige Kinder nichteingezogener Arbeiter in der Werkskantine ein kostenloses Mittag- und Abendessen. Für die Kinder gefallener Werksangehöriger übernahm die Firma „Kriegspatenschaften“, zu denen neben der Unterstützung der Witwe ein Sparbuch über 200 Mark gehörte. Ferner deckten alle Fabrikanten des Ortes das Defizit des kommunalen Milchfrühstücks für bedürftige Schüler. Die Frauen der ersten Verwundeten fuhr Will Hohner persönlich mit seinem Auto ins Lazarett. Außerdem flossen dem Roten Kreuz und vor allem dem „Hilfssausschuß für Bedürftige am hiesigen Platz“ großzügige Spenden zu. Ihren 145 „gefallenen Söhnen“ widmete die „Trossinger Industrie“ 1919 einen Gedenkbund, der biographische Skizzen sowie ein Foto jedes einzelnen „Helden“ enthielt. Daneben übernahmen die Firmen einige öffentliche Aufgaben, wie die Wiederherstellung der ärztlichen Versorgung sowie die Beschaffung und Verteilung knapper, aber noch nicht bewirtschafteter Lebensmittel.²⁰

Den Unternehmerfrauen erschloß der Krieg neue Tätigkeitsfelder, die ihnen erstmals eine aktive Rolle im öffentlichen Leben der Stadt zuwiesen. Der Rang ihrer Männer garantierte ihnen einen Platz an der Spitze lokaler Hilfsorganisationen. Den Vorstand des Trossinger Frauenvereins bildeten daher die „Gattinnen“ der drei wichtigsten Fabrikanten. Unter ihrer Ägide entfaltete er eine rege Tätigkeit in Form von Paket- oder Spendenaktionen, Strickabenden und Windelwochen sowie Sammlungen von Wollresten und Kinderkleidung. Die Patienten des lokalen Lazaretts erfreuten die Unternehmerfrauen mit musikalischen Darbietungen und patriotischer Lyrik. Daneben organisierten sie gut besuchte Hausfrauenabende, auf denen sie Durchhalteparolen und Kriegsrezepte propagierten. Besonders intensiv bemühten sich die Hohners darum, die Verbindung von Heimat und Front nicht abreißen zu lassen. So ließ Will Hohner seinen Arbeitern täglich die Lokalzeitung zusenden. Zu Ostern, Pfingsten und Weihnachten, zum Geburtstag des Königs, der Königin und des Kaisers sowie im

²⁰ Vgl. StAT, A 1132, 1268, 1357, 1316; WABW, B 35 II, Bü 383, S. 754. Die Mindestsätze der öffentlichen Familienunterstützung betragen 1914 im Sommer 9 und im Winter 12 Mark. 1918 lagen sie bei 25\~Mark für Frauen und 15 Mark für Kinder. Vgl. Ute Daniel: Arbeiterfrauen in der Kriegsgesellschaft. Beruf, Familie und Politik im Ersten Weltkrieg, Göttingen 1989, 172.

Herbst und auf individuelle Anfrage erhielten „seine Leute“ reich gefüllte Liebesgabenpakete, denen patriotische Botschaften und kurze Rundschreiben beilagen. Im Gegensatz zur eher nüchternen Alltagsprosa bediente sich Will Hohner dabei des Repertoires eines aggressiven Chauvinismus. 1915 richtete er anlässlich des Kriegseintrittes Italiens folgende „Pfingstbotschaft“ an „seine“ Arbeiter:

„Ein neuer Feind hat sich in diesen Tagen gegen uns erhoben. Ein heiliger Zorn hat das gesamte deutsche Volk erfasst und von dem festen Willen – auszuhalten und mit der ganzen deutschen Kraft zu kämpfen – ist jeder einzelne durchdrungen. Mit doppelter Zähigkeit werdet Ihr streiten und wir daheim mithelfen, die Pläne unserer Feinde zu schanden zu machen. Gott mit uns!“²¹

Da solche Hilfsaktionen auch von vielen anderen Unternehmern durchgeführt wurden, erübrigen sich weitere Details. Hervorzuheben ist aber ihr primär lokaler bzw. innerbetrieblicher Zuschnitt. Nicht die Nation, sondern die Gemeinde bzw. die „Unternehmensfamilie“ bildeten den vorrangigen Bezugsrahmen dieser Philanthropie. Ohne sie auf ihre zweifelsohne auch vorhandenen taktischen Motive reduzieren zu wollen, gingen in ihr paternalistische Fürsorge,²² langfristige Personalpolitik, traditionelle Ortssolidarität und patriotisches Bekenntnis eine untrennbare Verbindung ein. Sobald das Vaterland jedoch Anforderungen stellte, die diesen parochialen Rahmen überstiegen und lokalen Interessen widersprachen, bestand keine Unklarheit über die Prioritäten. So fand die aufrichtige Opferbereitschaft genau dort ihre Grenze, wo es um die „essentials“ des Unternehmens ging. Der Gedanke, z.B. die „zivile“ Fertigung im Interesse der deutschen Truppen zu drosseln, wurde niemals erwogen. Angesichts bedrohlicher sozialer Unruhen in den Großstädten schien es unklug, möglicherweise die Existenzgrundlage der Firma und ihrer Arbeiter zu gefährden. Diese Auffassung teilten im übrigen auch die Vertreter der Kommunalverwaltung, die aus Angst vor Not und Steuerausfällen über Verstöße ihrer Unternehmen gegenüber kriegswirtschaftlichen Anordnungen hinwegsahen.

4. „From a strictly business point of view“? Patriotismus und Geschäftssinn im Konflikt

Die Probleme, die bei dem Versuch auftraten, unternehmerische und nationale Interessen miteinander in Einklang zu bringen, lassen sich am anschaulichsten anhand der Korrespondenz Will Hohners mit E. W. Hough, dem Leiter seiner kanadischen Filiale, demonstrieren. Die besondere Spannung ihrer Beziehung

²¹ StAT, Feldpostsammlung Hohner, Ordner 5.

²² Vgl. Hartmut Berghoff: Unternehmenskultur und Herrschaftstechnik. Zur Deutung des industriellen Paternalismus bei Hohner 1857 bis 1918, in: Geschichte und Gesellschaft, 23 (1997).

ergab sich daraus, daß beide für die Aufrechterhaltung des Geschäfts auf eine vertrauensvolle Zusammenarbeit angewiesen waren, politisch aber in feindlichen Lagern standen. Es mag bezeichnend für die Naivität seines Patriotismus sein, daß Hohner auf die Zweifel Houghs am deutschen Sieg mit völligem Unverständnis reagierte. „Wir werden siegen weil wir siegen müssen` sagte unser Bismarck und dieses Spruches koennen Sie eingedenk bleiben“, schrieb Hohner dem Kanadier, der sich im Zwiespalt zwischen beruflicher und nationaler Loyalität befand. Im Gegenzug entwickelte dieser eine aus seiner Sicht konsensfähige Verschwörungstheorie, nach der nicht „die guten Deutschen“, sondern ihre Regierung und der Einfluß des „eisernen Gottes ‚Militaerisms`“ am Krieg schuld seien. Daher hätten alle Europäer „die Taxen zu bezahlen, und die Schlachten zu schlagen, die die Grossgauner auf dem Schachbrett fertig haben.“ Am Ende des Briefes formulierte er eine Art Unternehmerpazifismus: „Friedliche Industrie ungestoert verfolgen zu koennen, sollte das Bestreben von jedem civilisierten Weltbuerger sein.“ Hohners Antwort widmete sich wie gewohnt zunächst dem Geschäft. „Was nun Ihre politischen Auslassungen anbelangt, so schliessen wir uns ihrem Schlusssatz voll und ganz an. Ueber das Uebrige muss ein guter Deutscher lachen ... Vergleichen Sie mal sorgfaeltig ..., welches Volk am meisten durch den Militarismus gedrueckt ist.“ In bezug auf die ökonomischen Konsequenzen des Krieges herrschte jedoch völlige Übereinstimmung. So wußten beide schon 1915, daß ihre Länder „nach Beendigung des Feldzuges ... Kriegssteuern bis zum Schwarzwerden zahlen dürfen.“ Im eklatanten Gegensatz zum überwiegend leidenschaftslosen Realismus und nüchternen Ton der Briefe standen einzelne, fast wie Einschübe wirkende Passagen, in denen Will Hohner jäh in den Duktus der offiziellen Propaganda fiel. „Sie scheinen nicht zu wissen, dass Sie und das ganze englische Volk von der perfiden englischen Regierung ganz gewaltig über die Ohren gehauen werden, trotzdem wir Ihnen ... wiederholt Aufklaerungsschriften ... zugehen ließen.“ Nicht der Kaiser mit seiner „grossen Nachsichtigkeit“ habe „diesen Krieg entfacht“, sondern „Minister Grey ... alles langer Hand vorbereitet. Er hat Rachsucht, Ländergier, Raublust, Konkurrenzneid, Verlogeneheit, Bestialitaet und Selbstüberhebung zu einem Bündnis bewogen, um gegen Wahrheit, Rechtschaffenheit und Friedensliebe zu Felde zu ziehen.“ Zusammen mit Frankreich und Belgien plante er „den Ueberfall Deutschlands“, während „die bestialen Kosaken vor jeder Kriegserklaerung in Ostpreussen ... in Scharen ... eingebrochen sind.“²³

Dieser Briefwechsel führte zu nichts außer der Einsicht, daß die unausräumbaren politischen Differenzen auf keinen Fall die Geschäftsbeziehungen belasten dürften. Sie basierten auf einer von Hough anläßlich seiner Bitte um ‚Schweizer Ware` geprägten Formel, die ziemlich exakt dem unternehmerischen Ethos Will Hohners entsprach: „Of course we treat this question altogether apart from the

²³ Alle Zitate dieses Absatzes WABW, B 35 II, Bü 383, S. 807, 846, 821 und 843; Bü 993, 7.1.1915.

present national feelings ..., and from a strictly business point of view, which after all is the main thing for the individual.“ Politik und Wirtschaft sollten auseinandergelassen werden und vor allem erstere letztere nicht dominieren. Ließ sich beides ohne größere geschäftliche Einbußen vereinbaren, gab es keinen Grund, patriotische Pflichten zu vernachlässigen. So engagierte sich Will Hohner ‚nebenberuflich‘ für die Postüberwachung und den subalternen Nachrichtendienst. Die Realitätsferne seines Patriotismus läßt sich daran ablesen, daß er sich aufgrund dieser ‚Leistungen‘ tatsächlich selbst für das Eiserne Kreuz vorschlug. Die Begründung des Ungedienten belegt erneut die Kommunikationsstörung zwischen unternehmerischer und militärischer Welt. Sein Engagement habe ihn „ganz erhebliche Summen gekostet“, lautete sein Hauptargument. Da er ohnehin beim Kriegsministerium wegen der Schweizer Geschäfte und anderer Verstöße gegen kriegswirtschaftliche Bestimmungen nicht gut angesehen war, wurde aus „dem schönen Ding“, wie er den Orden einem Freund gegenüber nannte, nichts. Die Enttäuschung hielt sich jedoch in Grenzen, denn es ging nicht um eine für ihn zentrale Angelegenheit. „Ich bin mit solchen Sachen immer der Dumme, und muss wohl durch,s Leben gehen, ohne dass meine Heldenbrust mit Orden und Ehrenzeichen geziert ist. Aber es geht auch so.“²⁴

In der Öffentlichkeit und besonders an Feiertagen befließigte er sich eines gänzlich anderen Tones. Wenn die Trossinger Honoratioren im Militärverein den Geburtstag des Kaisers zelebrierten oder der Einigungskriege gedachten, ging das Bekenntnis zur „Anhänglichkeit und Treue dem höchsten Kriegsherrn gegenüber“, zur Unterordnung persönlicher unter nationale Interessen und zum Primat militärischer über zivile Werte leicht über die Lippen. Jedoch darf man sich vom äußeren Erscheinungsbild des Feiertagspatriotismus nicht täuschen lassen. Im Alltag fühlten sich die Fabrikanten vor allem dem Wohl ihrer Unternehmen und Familien verpflichtet. Allen Sonntagsreden und nationalen Grund- überzeugungen zum Trotz entfachte der Krieg keine nationale Hochstimmung, gegenüber der das Geschäft in den Hintergrund getreten wäre. Auch schien die Angst vor dem Verlust privater Forderungen im Extremfall größer zu sein als die Begeisterung für das Militär. So empörte sich Will Hohner 1914 über die kriegsbedingte Abwesenheit eines seiner Schuldner: „Ich ... bin höchst erstaunt ..., dass sie sich als Kriegsfreiwilliger gemeldet, oder mit anderen Worten gesagt, aus dem Staube gemacht haben.“²⁵

Die Widersprüche in der Einstellung der hier untersuchten Unternehmer lassen sich nicht auflösen. Ohne zu zögern ergriffen die Harmonikafabrikanten die ökonomischen Chancen des Krieges und verfolgten, soweit möglich, relativ wirksame Defensivstrategien gegen die von ihm ausgehende Bedrohung ihrer

²⁴ Die letzten beiden Zitate WABW, B 35 II, Bü 993, 2.2.1915; Bü 387.

²⁵ Die letzten beiden Zitate in: Allgemeine Volkszeitung Trossingen, 28.1.1908; WABW, B 35 II, Bü 402, 12.12.1914.

Interessen. Gleichzeitig fühlten sie sich durch den Krieg zu außergewöhnlichen Sozialleistungen verpflichtet und teilten viele Sichtweisen des wilhelminischen Nationalismus. Doch besaß ihr Patriotismus nur eine begrenzte Reichweite und klammerte bestimmte, für sie zentrale Lebensbereiche aus. Ferner ließ er sich auf mannigfaltige Art instrumentalisieren, sei es als Defensivargument gegenüber den Behörden, zu Werbezwecken oder zur Denunziation von Konkurrenten. Welchen Stellenwert unternehmerische Interessen und patriotische Gefühle im Konfliktfall wirklich einnahmen, zeigt das Verhalten der Leiter der Trossinger Filialen in den USA. Ernst Koch erwarb 1915 die amerikanische Staatsbürgerschaft, um die Vergabe von Einfuhrlicenzen zu erleichtern, was ihm die geballte Verachtung der Hohners einbrachte, die hinfort „besonders stolz darauf“ waren, „dass wir Deutsche sind!“²⁶ Als jedoch 1917 der Zugriff des „Alien Property Custodian“ drohte, hatten Hans Hohner und sein Neffe Matthias wie viele andere Teilhaber und leitende Angestellte deutscher Firmen in den USA keine Skrupel, sich zum Schutz ihres Unternehmens um die amerikanische Staatsbürgerschaft zu bewerben.²⁷ Im Extremfall besaßen für sie wirtschaftliche Überlegungen Vorrang vor nationalen Loyalitäten und bedingten die Wahrnehmung des Krieges „from a strictly business point of view“. Weit davon entfernt, opferwillige Patrioten oder profitgierige Vaterlandsverräter zu sein, waren sie in erster Linie Unternehmer. Internationaler Handel und kühl kalkulierendes Marketing gehörte zu den Eckpfeilern ihrer Existenz. Annexionismus und aggressiver Chauvinismus besaßen in ihrer Welt keinen Platz. Daß in anderen Branchen die lebensweltlichen Prägungen und wirtschaftlichen Interessen von Unternehmern zu völlig anderen Optionen führen konnten, ist ein anderes Thema.

²⁶ WABW, B 35 II, Bü 383 S. 991.

²⁷ Vgl. Thomas R. Kabisch: Deutsches Kapital in den USA. Von der Reichsgründung bis zur Sequestrierung (1917) und Freigabe, Stuttgart 1982, 299.