

Vergesellschaftung der Zeit

»Die Uhr, nicht die Dampfmaschine ist die wichtigste Maschine des Industriezeitalters«. Mit dieser Einschätzung weist Lewis Mumford in seinem Werk »Mythos der Maschine« auf die große Bedeutung der Uhr für die Synchronisierung von Arbeitsvorgängen hin. Industrielle Produktion ist ohne exakte Zeitmessung nicht denkbar. Erst sie ermöglicht ein reibungsloses Ineinandergreifen verschiedener Tätigkeiten. Für eine Steigerung der Produktivität wiederum ist eine möglichst effiziente Taktung der Arbeitsschritte nötig. Dies führte in der sozialistischen Welt zur staatlichen Forderung nach einer bestmöglichen Ausnutzung der Arbeitszeit, um Planvorgaben zu erfüllen.

Eindrucksvoll zeigt das Ökonometer-Plakat aus der DDR, dass wirtschaftliche Ressourcen möglichst gewinnbringend eingesetzt werden sollen – zum Vorteil für die Gesellschaft, nicht unmittelbar für den Einzelnen.

Im Westen wurde die Produktionssteigerung dem freien Spiel der ökonomischen Kräfte überlassen. Gewerkschaftliche Forderungen zielten auf die Verbesserung der Arbeitsbedingungen für die einzelnen Arbeitnehmer: die Ausdehnung der Freizeit durch die Einführung der Fünf-Tage-Woche oder die Verkürzung der Wochenarbeitszeit auf 35 Stunden. Selbstverständlich waren damit auch gesellschaftliche Veränderungen verbunden.

Im Zentrum des Ökonometer-Plakats steht die Losung »Aus jeder Mark, jeder Stun-

de Arbeitszeit, jedem Gramm Material einen größeren Nutzeffekt!« Sie taucht seit 1973 vermehrt in den DDR-Medien auf. 1976 hat der Freie Deutsche Gewerkschaftsbund (FDGB) unter diesem Motto einen Wettbewerb zur Steigerung der Produktivität in den Betrieben lanciert. Dass der Wettbewerb 1976 ausgerufen wurde, ist vermutlich kein Zufall: Auf dem IX. Parteitag der SED in jenem Jahr gibt sich die Einheitspartei erstmals seit 1963 ein neues Parteiprogramm, das bis zum Ende der DDR in Kraft war. Neben der Erhöhung des Lebensstandards und einer stabilen Versorgung mit Konsumgütern wurde darin auch die 40-Stunden-Arbeitswoche zugesagt.

Die Losung »Aus jeder Mark, ...« taucht auch auf anderen Plakaten aus der Zeit auf, in der bildlichen Verknüpfung mit dem Ökonometer ist das vorliegende Plakat jedoch einzigartig. Es wurde von Karl-Heinz Beck gestaltet und 1980 vom Verlag für Agitations- und Anschauungsmittel (VAA) in Berlin herausgegeben. Der VAA unterstand direkt der ZK-Abteilung »Agitation und Propaganda« und war mit der Deutschen Werbe- und Anzeigengesellschaft (DEWAG) verbunden, die die gesamten DDR-Agitationsmittel plante. In die Sammlung der Württembergischen Landesbibliothek kam das Plakat 1992 durch eine Schenkung der Oberlausitzischen Bibliothek der Wissenschaften. Das Plakat misst 40 cm × 57 cm und zeigt das »Ökonometer«, ein Fantasie-Instrument, das einer Pendeluhr gleicht.

das Ökonometer



Aus
jeder Stunde
Arbeitszeit,

jeder Mark

und jedem
Gramm Material

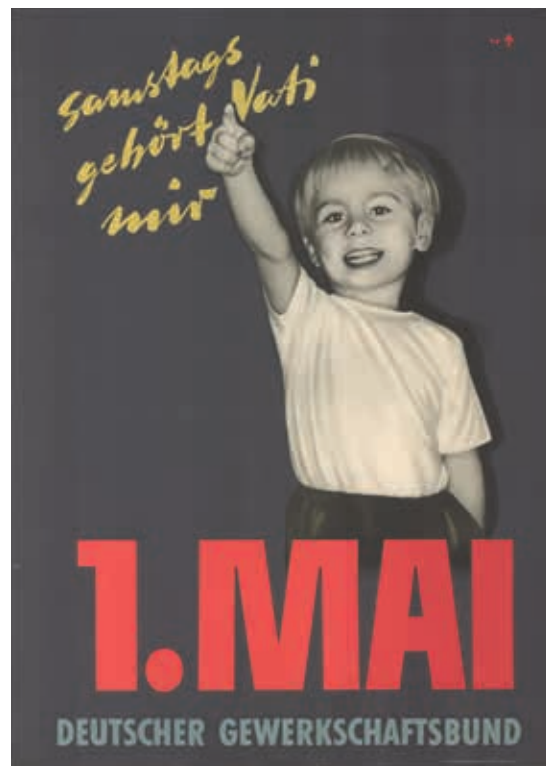
einen größeren Nutzeffekt !



Das Plakat, herausgegeben vom Verlag für Agitations- und Anschauungsmittel (Berlin 1980), ruft zur Beschleunigung der Arbeitsprozesse auf, um eine bessere Erfüllung des Wirtschaftsplanes zu erreichen (WLB, Sammlung Proteste).

Den Begriff »Ökonometer« gibt es im ost-deutschen Sprachgebrauch tatsächlich: Er bezeichnet ein »Messgerät für das ökonomische Fahren mit Viertaktmotoren«. Um die effiziente Verwendung von Ressourcen geht es auch im Plakat. Von der Zeit, dargestellt als Wanduhr, hängt alles ab: die eingesetzten Finanzmittel, versinnbildlicht im DDR-Markstück, und die Metallgewichte, die das Material für die Produktion wiedergeben. Diese drei Grundlagen müssen exakt ineinandergreifen, damit die Produktion läuft wie ein Uhrwerk.

Die Gestalter des Plakats erfüllen damit in optimaler Weise die Vorgaben der Abteilung Agitation der SED, die diese für die sog. »Sichtagitation« gegeben hat. Politische Plakate sollen demnach »bekannte Sachverhalte in einem besonderen, charakteristischen Blickwinkel darstellen.« Dabei entstehen »symbolhafte, inhaltlich verdichtete Lösungen«.



Plakat des DGB zur Kampagne »Samstags gehört Vati mir«, die die Einführung der Fünf-Tage-Woche und damit das freie Wochenende zum Ziel hatte. Das Plakat wurde am 1. Mai 1956 enthüllt (WLB, Sammlung Hill).

Dies trifft auf das hier abgebildete Plakat zu. Die Gestaltungselemente stammen aus der Alltagswelt und sind somit unmittelbar verständlich, im Arrangement des Bildes wirken sie jedoch verfremdet. Ein Überraschungseffekt stellt sich ein, der durch die Bezeichnung »Ökonometer« noch verstärkt wird. Zugleich löst gerade diese unerwartete Verbindung den »Aha-Effekt« aus. Indem der Bildbereich der Pendeluhr mit dem Sachbereich der Kfz-Technik verknüpft wird, klärt sich die Funktionsweise des rätselhaften Instruments für den Betrachter. Die Übertragung auf den eigentlichen Anwendungsbereich, die disziplinierte Nutzung der Ressourcen, verdeutlicht durch den Schriftzug der Losung, fällt dadurch nicht mehr schwer. Das Wesentliche des Sachverhalts wird »wie in einem Brennglas verdichtet«, wie in den Bestimmungen zur Sichtagitation gefordert. Auch kann die Aussage des Plakats

aus größerer Entfernung wahrgenommen werden und erfüllt das Prinzip der »Blickfangdarbietung« (Wladimir Majakowski). Und schließlich vermittelt es durch seine ungewöhnliche Bildkomposition »Denkanstöße« und löst durch den Aufforderungscharakter der Losung »Appelle an aktives Handeln« aus, wie es in der SED-Schrift heißt.

Ein anderes Plakat des VAA von 1980 unter dem Motto »Zeitgewinn=Plangewinn« liest sich wie eine Weiterführung und inhaltliche Zuspitzung. In der Bildsprache tritt wieder die Uhr in Erscheinung, diesmal etwas moderner als Stoppuhr in leuchtendem Gelb und Rot, in die ein Koordinatensystem eingearbeitet ist, der Plan, dessen Kurve steil nach oben verweist auf den Schriftzug »Plangewinn«. Die Bildlichkeit der Stoppuhr verschärft das Argument der Zeiteffizienz im Vergleich zum Ökonometer-Plakat, die direkte Ansprache des Betrachters verstärkt den appellativen Charakter.

Die Kampagnen des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB) in der Bundesrepublik zielten nicht auf den Ansporn des Einzelnen zu höherer Arbeitsleistung, sondern auf die Verbesserung der Arbeitsbedingungen und damit auch auf gesamtgesellschaftlichen Wandel.

Die Kampagne »Samstags gehört Vati mir« stellt ein neues Verhältnis von Arbeitszeit und Freizeit in den Mittelpunkt. Ihre Grundlage war das DGB-Aktionsprogramm von 1955, das die Einführung der Fünf-Tage-Woche bei täglich achtstündiger Arbeitszeit forderte. Das Vorhaben startete 1956, das bekannte Plakat wurde auf der Feier zum 1. Mai enthüllt. Sowohl der Slogan als auch das Plakat waren sehr beliebt. Hinsichtlich des Ziels – die Fünf-Tage-Woche – war die Kampagne ein großer Erfolg. Frei von Arbeit und Schule wurde der Samstag in den 1960er-Jahren für viele Fami-

lien zum Einkaufstag und bildete mit dem darauffolgenden Sonntag zum ersten Mal ein Wochenende, das auch für ausgiebigere Freizeitaktivitäten genutzt werden konnte. Diese Kampagne war somit die erste, die gesamtgesellschaftliche Aufmerksamkeit erlangte und sich in hohem Maße auf die Lebensweise der Bevölkerung auswirkte.

Im Gegensatz dazu scheiterte in den 1980er- und 90er-Jahren die Maßnahme der Gewerkschaft Handel, Banken und Versicherungen für die Beibehaltung des Ladenschlusses um 18:30 Uhr. Der gesellschaftliche Konsens hatte sich mittlerweile offenbar verschoben hin zum Wunsch nach einer weiteren Flexibilisierung der Arbeits- und Einkaufszeiten und damit auch der Freizeit.

Seit den 2000er-Jahren werden zunehmend Rufe nach einer Verkaufsöffnung an Sonntagen laut. Dies wäre ein weiterer Schritt hin zur Individualisierung der Arbeits- und Ruhephasen, würde aber auch mit einer Auflösung des kollektiven Wochenendes und damit des gesellschaftlichen Zeitrhythmus' – der geteilten Zeit – einhergehen.

↳ **Monika Braß**

Literatur

→ Sascha Kristin Futh: Strategische Kommunikation von Gewerkschaften. Die Kampagnen Samstags gehört Vati mir, 35-Stunden-Woche und Mindestlohn, Wiesbaden 2018; → Lewis Mumford: Mythos der Maschine. Kultur, Technik und Macht, Frankfurt a.M. 1977; → Rüdiger Safranski: Zeit. Was sie mit uns macht und was wir aus ihr machen, München 2015; → Peter Seifert / Horst Rohkohl / Wolfgang Six u.a.: Sichttagitation. Erfahrung und Erkenntnisse zur Erhöhung ihrer Wirksamkeit, Berlin 1984; → André Steiner: Von Plan zu Plan. Eine Wirtschaftsgeschichte der DDR, München 2004.