



N.º 6 | Enero de 2009

## Diseño y consumo en tiempo de crisis II Hurrah, die Butter ist alle!

Eugenio Vega

### Diseño y consumo en tiempo de crisis II Ein Volk, eine Reise, ein Auto

Para su desarrollo el diseño necesita de la existencia de un mercado con un suficiente nivel de consumo. En Alemania, en los inicios del Tercer Reich, la organización Kraft durch Freude intentó activar la economía de

consumo mediante el fomento del turismo y la promoción de la industria del automóvil al margen de la iniciativa privada.

#### Palabras clave

Kraft durch Freude, Volkswagen, consumo, automóvil, mercado, diseño.

## Diseño y consumo en tiempo de crisis II Ein Volk, eine Reise, ein Auto

Es habitual subrayar que la barbarie a que condujo el régimen nazi tuviera lugar en un país que era una potencia industrial y uno de los más cultos de la Europa de su tiempo. Sin embargo, la sociedad alemana presentaba algunos rasgos que la diferenciaban de Gran Bretaña o Francia y, desde luego, de Estados Unidos. La tendencia al autoritarismo que hundía sus raíces en los tiempos de Bismarck, la carga material y moral que supuso el pago de las reparaciones de guerra establecidas en Versalles y el antisemitismo, presente en su vida política desde finales del siglo anterior, eran rasgos característicos de un país que, además, hubo de enfrentarse a varias crisis económicas durante los años de Weimar.<sup>1</sup>

Durante toda la década de los veinte se vivieron situaciones de desabastecimiento, inflación y paro que llevaron la miseria a una parte importante de la población alemana. La penuria hizo que el consumo no alcanzara un vigor similar al de otros países europeos. Cuando finalmente la crisis del 1929 comenzó a dejarse sentir, el canciller Heinrich Brüning impulsó una política de austeridad que frenó las débiles tendencias consumistas de una sociedad que desde los inicios de la República había vivido en la escasez y la hiperinflación. La clase trabajadora, de forma distinta a lo que había sucedido en Estados Unidos, nunca había llegado a formar parte de la incipiente sociedad de consumo.<sup>2</sup>

Parte el presente texto de la premisa de que el diseño sólo puede tener lugar cuando existe un mercado con el desarrollo suficiente para buscar un equilibrio entre la oferta y la demanda. La publicidad y el diseño se ocupan de construir significados alrededor de los productos para hacerlos consumibles, es decir, significativos para el consumidor y, por tanto deseables. Como señala Sassatelli, "la sociedad de consumo es un tipo de sociedad en la que la satisfacción de las necesidades diarias se produce en una forma capitalista. Es decir, los deseos cotidianos son satisfechos mediante la adquisición y el uso de artículos" producidos para el intercambio y se ponen a la venta en el mercado.<sup>3</sup>

El acceso a ciertos lujos reservados a los más ricos, señala el inicio de la cultura del consumo. Así sucedió en los siglos XVII y XVIII cuando el azúcar, el café o el tabaco se hicieron accesibles a capas cada vez más amplias de la población. A principios del siglo XX serían el automóvil, las vacaciones y la radio los signos más evidentes de esa popularización de la riqueza que tuvo lugar en Estados Unidos antes que en ningún otro sitio. Ya en los años veinte, justo antes de la Depresión, el automóvil formaba parte de la vida americana. En un fecha tan temprana como 1919, General Motors estableció una división financiera dentro de la propia compañía para facilitar la compra de automóviles a plazos, práctica que se extendiera a otros bienes hasta entonces excluidos del crédito. Por entonces alguien señaló escandalizado que "el deseo de gratificaciones inmediatas estaba erosionando la ética protestante" pero estas facilidades daban un empujón decisivo a la

1. Es cierto que el antisemitismo era un fenómeno europeo, no sólo alemán, Francia lo vivió con una gran intensidad. Pero en Alemania adquirió una dimensión que llevó a muchos partidos radicales a hacer del antisemitismo uno de los pilares de su acción política.

2. KENNETH GALBRAITH, John. (2007) El Crash de 1929. Barcelona: Ariel.

3. SASSATELLI, Roberta. (2007) Consumer Culture. History, Theory and Politics. Londres: Sage. p. 2.

nueva cultura del consumo.<sup>4</sup> En los siguientes años de crisis, el bajo precio de la gasolina hizo que viajar en coche fue una de las actividades de ocio más habituales entre la clase trabajadora.

No cabe duda que la escasez habría de perjudicar la relación siempre estrecha entre diseño y la actividad económica. Si en Estados Unidos, el diseño había servido como instrumento en la expansión del consumo, en Alemania se desarrollaría en un ámbito exclusivamente cultural con el sobresaliente ejemplo de la Bauhaus.



John Heartfield. "Hurrah die Butter ist alle! AIZ, diciembre de 1935.

4. MEIKLE, Jeffrey L. (2001) Twentieth Century Limited. Industrial Design in America, 1925-1939. Philadelphia: Temple University Press. p. 8.

## El final del hechizo americano

La Alemania de Weimar vivió con cierto entusiasmo la influencia de la cultura norteamericana. De algún modo Estados Unidos era para los alemanes el contrapunto a sus tradicionales adversarios europeos con los que mantenía disputas desde hacía más de cien años. Francia, conforme a las capitulaciones de Versalles, siguió ocupando varios años el Sarre y la Renania y cobrando periódicamente las indemnizaciones establecidas. Fueron los bancos norteamericanos los que, mediante cuantiosos préstamos, permitieron que Alemania pudiese afrontar las reparaciones de guerra a que obligaba el tratado de paz de 1919. Obviamente, cuando todos esos bancos quebraron en 1929, la economía alemana se vino de nuevo abajo irremediablemente.<sup>5</sup>

La cultura americana era popular: el cine, la literatura, la música de jazz estaban de moda en el ambiente algo relajado de Berlín y otras grandes ciudades. Pero eso no sirvió para que los niveles de consumo pudieran compararse con los de Estados Unidos. Abundaba un comercio intenso pero de estructura más tradicional, ligado al entorno urbano, que no había visto ni de lejos las nuevas posibilidades que la expansión automovilística había abierto en Estados Unidos. La motorización siguió siendo muy escasa. Los centros comerciales, los cines y restaurantes "drive in" que en Norteamérica estaban naciendo, eran completamente desconocidos en Alemania.<sup>6</sup>

Con la crisis todas las economías se replegaron sobre sí mismas y terminó la influencia exterior. Hitler impuso un mayor dirigismo del estado en la economía que topó con los intereses de los grandes industriales. Una idea relativamente extendida es que las medidas puestas en práctica por el gobierno nazi sirvieron para resolver los grandes males de la crisis económica, que en pocos meses se redujo el paro y el país comenzó a crecer. Pero no sería la producción de bienes de consumo lo que activaría la economía del Tercer Reich, tampoco las grandes obras públicas, ni la revitalización de algunos sectores industriales como el del motor. En realidad la reducción del desempleo sólo se comenzó a notar cuando la industria bélica tomó impulso suficiente tras la militarización de la Renania. La producción de armamento fue la única actividad capaz de absorber grandes cantidades de trabajadores en paro.

El Tercer Reich intentó dirigir el consumo. Los nacional socialistas tenían algunas ideas acerca de cómo las comodidades de la vida moderna podían servir, junto con un eficaz sistema de comunicación y propaganda, para integrar mejor a los miembros de la comunidad racial sobre la que se asentaba el Reich. En cierta medida, Italia era un modelo que merecía ser imitado. El Nazismo impulsó una política de consumo populista que se materializó en el inicio de una red de autopistas que no avanzó apenas, en el proyecto del KdF Wagen y en los sistemas de vacaciones organizadas para los trabajadores. En cuanto a la radiodifusión, que tuvo en esos años un gran avance tecnológico, no alcanzaría la madurez que la libertad de expresión y el mercado hubieran permitido.

## La sana diversión del trabajador alemán

Para llevar a cabo esta política, el régimen hizo uso de una serie de mecanismos típicamente fascistas que ya se habían puesto en práctica en la Italia de Mussolini. En mayo de 1933 Hitler integró la estructura de los antiguos sindicatos en el Deutsche Arbeit Front, DAF, el Frente Alemán del Trabajo, a cuyo frente estaba Robert Ley, un personaje siniestro, de vida desordenada, doctor en química, que terminaría suicidándose durante el juicio de Nuremberg. En manos de Ley, el DAF se había convertido en el "organismo de socialización de más importante, fundamental para la neutralización de la lucha obrera".<sup>7</sup> Pretendía que en el nuevo estado nacionalsocialista quedase superado el antagonismo entre patronos y empresarios que, juntos, trabajarían como parte de la comunidad racial a la que pertenecían por un Reich que dominase Europa. El DAF se convirtió en algo descomunal, estructurado en muy diversos organismos y no demasiado eficaz.

5. JAMES, Harold. (2003) El fin de la globalización. Madrid: Turner.

6. SCHLOSSER, Eric. (2002) Fast Food Nation. Barcelona: Random House Mondadori. p. 34 y sig.

7. GALLEGO, Ferrán. Todos los hombres del Führer. La élite del nacionalsocialismo. 1919-1945. Random House Mondadori. Barcelona, 2007. p. 310.

De todas sus divisiones, la más popular fue sin duda el “Kraft durch Freude”, algo así como “a la Fuerza a través de la Alegría”, fundado el 23 de noviembre de 1933 con el objetivo de organizar las actividades de ocio de los trabajadores alemanes. Su referencia era la organización italiana “Dopolavoro” que el régimen de Mussolini había creado en 1925. y a la que superaría ampliamente en la magnitud de su organización y en sus objetivos ideológicos.<sup>8</sup> El Kraft durch Freude quiso contribuir a la formación de esa comunidad racial pero pretendió también otro objetivo menos ideológico: contribuir al impulso de la economía estimulando la industria del turismo. En un país completamente convulsionado por las consecuencias de la Gran Depresión, el papel que esta institución tuvo sobre el consumo fue muy relevante, especialmente en lo que se refiere al cultivo del ocio y a la industria del automóvil.

### Gute Reise

Una de las tareas que más ocuparon a los funcionarios del Kraft durch Freude fue la creación de un servicio nacional de vacaciones para los trabajadores alemanes y sus familias con un doble objetivo: en primer lugar, proporcionar un sistema barato de alojamientos turísticos y actividades de ocio que sustituyera la labor que los ilegalizados sindicatos de izquierda habían hecho hasta entonces; en segundo lugar, crear un entorno favorable para que mediante la convivencia, se formase la “volks-gemeinschaft” que habría de ser el futuro de Alemania

Tal como hoy se conoce, el turismo es una cosa reciente. Ciertamente es que ya en el siglo XIX el ferrocarril había permitido los viajes de placer, una forma de ocio para las gentes de posibles, que poco a poco alcanzó a las clases medias.<sup>9</sup> El culto al mar empezó a atraer a quienes disponían de dinero, a sitios como la Riviera francesa, Biarritz o algunas zonas de Italia que se convirtieron en destino de aquellas clases privilegiadas. Del mismo modo, ciertos emplazamientos del interior, generalmente balnearios como Spa o Baden Baden acogieron a un creciente número de visitantes no siempre por motivos de salud. La atmósfera decadente de aquellos establecimientos que describió Thomas Mann, dio origen a una cultura vacacional relativamente sofisticada que sólo terminaría con el acceso de la clase media, y de ciertos sectores de la clase trabajadora, a las ansiadas vacaciones. “Pasar una semana o dos en las frías y ventosas playas de Le Touquet o Deauville, Brighton o Eastbourne o Sopot, esperando que saliera el sol, lo cual raramente ocurría, se convirtió en la ambición de un sinnúmero de familias de clase media”.<sup>10</sup> Al institucionalizarse la semana de vacaciones en los años treinta, los obreros pasaron de pensar que las vacaciones en la costa eran un lujo, a considerarlo casi una necesidad. A medio camino entre lo público y lo privado, la playa, vacía de signos sociales, se convertiría en uno de los símbolos de esos nuevos tiempos. Las costas europeas se llenaron de alojamientos hoteleros, de lo más refinado a lo más siniestro, de restaurantes y cafeterías y, sobre todo, de gente proveniente de todas partes que no había llegado allí por necesidad sino por gusto. Se iniciaron los movimientos masivos y temporales de masas más importantes del siglo XX al margen de la emigración.

Cuando en 1936, el gobierno del Frente Popular instauró por ley las vacaciones pagadas en Francia, se puso la primera piedra de una industria que a final de siglo sería el soporte económico de muchos países. En Italia Dopolavoro organizaba desde los años veinte excursiones, viajes y actividades deportivas para las masas obreras y el Kraft durch Freude siguió el modelo. La agencia alemana organizó entre 1934 y 1939 siete millones de viajes, convirtiéndose en la primera empresa de turismo de masas de la historia.

Para atender esta demanda, creó su propio centro de vacaciones, Prora, en la isla de Rügen en el Báltico. El 3 de mayo de 1936 Albert Speer dio por comenzadas las obras de este proyecto faraónico que nunca llegaría a ser utilizado completamente. Ocho kilómetros de costa ocupaba el conjunto de edificaciones diseñadas por Clemens Klotz que pretendía alojar a 20.000 trabajadores

---

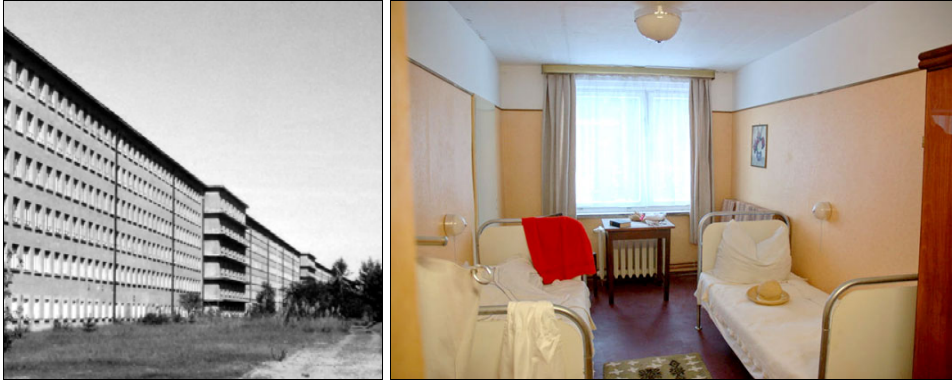
8. Las actividades organizadas por el Dopolavoro fueron populares entre los trabajadores italianos, pero la organización no consiguió acercarlos ideológicamente al movimiento fascista.

9. El tren hizo posible que se organizaran excursiones de un día a sitios pintorescos cerca de las grandes ciudades y animó a los más pudientes a desplazarse por periodos largos a lugares lejanos de veraneo.

10. POUNDS, Norman J.G. (1999) La vida cotidiana. Historia de la cultura material. Barcelona: Crítica, 1999. p. 520.



y en cuyo proyecto primitivo contaba con piscinas, un teatro, un cine y una sala para 25.000 personas.<sup>11</sup>



A la izquierda, exterior de los edificios de Prora. En la otra imagen, una de las habitaciones.

Se quería que las familias de ingresos bajos pudieran disponer de alojamiento en una zona de vacaciones en mejores condiciones que las que hubieran podido disfrutar en otros sitios por los escasos 20 Reichmark que costaba una semana para toda una familia. Pero más que un lugar de vacaciones, Prora parecía un internado de seis plantas de altura: largos pasillos, comedores comunales, salas de actividades desangeladas y una organización demasiado rígida como para disfrutar verdaderamente. Cada habitación tenía cinco metros por dos y medio, con vistas al Báltico, dos camas, un armario y poco más. Los aseos y las duchas eran comunes; hasta el espacio que cada grupo debía utilizar en la playa estaba regulado por los organizadores. Todo ello unido a las actividades de ocio formativo y propaganda que los funcionarios del partido preparaban, conformaban una oferta turística no sólo para el buen nacionalsocialista sino también para muchos alemanes poco comprometidos políticamente.<sup>12</sup>

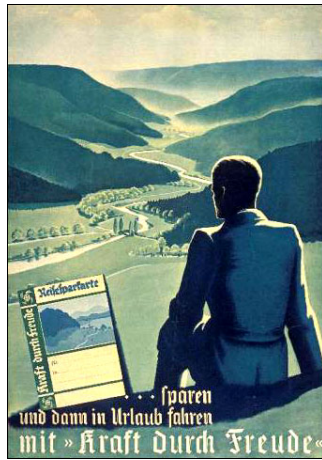
Tras la guerra, el complejo quedaría en el territorio ocupado por los soviéticos y habría de servir de centro de formación para el ejército de la República Democrática Alemana. En estos últimos años se habla de retomar la idea inicial de centro de vacaciones pero reconvertido en bloques de apartamentos para su venta.

Otro atractivo servicio del Kraft durch Freude fueron los viajes a precios asequibles. La botadura de trasatlánticos como el Robert Ley o el Wilhelm Gustlof permitió ofrecer viajes de placer en grandes cruceros. "Los viajes incluían siempre un estricto control de la diversión; obviamente estaban pensados mucho más que como un simple ejercicio de turismo: consistía en un factor de exaltación del nacionalismo alemán, que permitiría admirar lo extraño pero también adquirir sentido de la diferencia y de la superioridad. La visita a unas ruinas griegas o a un paisaje natural abierto podía proporcionar una expansión del espíritu, pero siempre a condición de que se vinculara con la vida de la comunidad que se había conseguido en la Volksgemeinschaft".<sup>13</sup>

11. A pesar de su desangelado aspecto, Recibió el gran premio de arquitectura de Exposición Internacional de 1937.

12. ANDRESEN, Karen. (2008) "Der deutsche Arbeiter Reist" en Hitlers Machtergreifung. 30. Januar 1933: Der Anfang vom Untergang. Spiegel Special. Das Magazin zum Thema. p. 129, 130.

13. La Gestapo se encargó de vigilar la infiltración de agentes de la oposición. GALLEGO, Ferrán. Todos los hombres del Führer. La élite del nacionalsocialismo. 1919-1945. Ramdom House Mondadori. Barcelona, 2007. p. 307.



1. Pasajeros tomando el sol en la cubierta del crucero Robert Ley.
2. Cartel publicitario del Kraft durch Freude.
3. Robert Ley y su esposa Inga.

Al querer eliminar las diferencias sociales, reduciendo a una única clase el servicio, se produjo el desinterés de los viajeros más adinerados. Por otra parte, muchos hoteles y restaurantes ofrecieron servicios de poca calidad dado el escaso margen de beneficio que obtenían del Kraft durch Freude. "Una vez a bordo, se recordaba a los pasajeros que no estaban ahí para pasarlo bien o para pavonearse, como en los cruceros burgueses tradicionales, sino para participar en una empresa cultural seria. Se les exhortaba a vestir modestamente, a no beber en exceso, a renunciar a tener romances a bordo y a obedecer sin condiciones las órdenes de los jefes de viaje".<sup>14</sup> Como cabía esperar, no todos los participantes atendían con la necesaria diligencia las propuestas de adoctrinamiento y vida ejemplar. La relajación de las costumbres era moneda corriente en un ambiente tan propicio y más de una vez se producían escándalos. Sin duda, el peor de todos los viajeros era el propio Robert Ley que participaba a menudo en estos cruceros, la mayor parte del tiempo borracho, y rodeado de jóvenes dispuestas a hacerle más llevadero este obligado compromiso.

### El transporte en la utopía de Hitler

Del mismo modo que sucedió con el ocio vacacional, la Alemania de Hitler también quiso impulsar la economía con la fabricación de automóviles y la construcción de autopistas.

Dos semanas después de ser nombrado canciller, en un discurso en la Exposición Internacional del Motor en Berlín el 11 de febrero de 1933, Hitler anunció la promoción de los deportes de motor y la reducción de los impuestos sobre la propiedad de coches.<sup>15</sup> Como consecuencia se produjo un incremento del 40% en el número de trabajadores en esta industria entre marzo y junio de 1933. Dos años después las cifras de producción se habían multiplicado por cuatro. En ese momento se fabricaban más de un cuarto de millón de coches cada año, y los precios habían bajado mucho con respecto a los de finales de los años veinte. "Las ventas de coches extranjeros bajaron del 40% del conjunto de ventas en 1928 a menos del 10% seis años más tarde. El número de turismos en las carreteras subió de poco más del medio millón en 1932 a un poco menos de un millón en 1936".

Sin embargo, a pesar del aumento del número de coches de propiedad, en 1939 la motorización en Alemania era aún baja y, en ningún caso constituyó la fuerza motriz de la recuperación económica del país, papel que ocupó, como ya se ha apuntado, el rearme. Aunque es cierto que en 1938 la producción en Alemania creció más rápidamente que en cualquier otro país, había solamente un vehículo por cada 44 habitantes, mientras que en Gran Bretaña y Francia había uno por cada 19 habitantes. Con la eliminación de los impuestos, la producción de vehículos

14. EVANS, Richard. (2007) El III Reich en el poder. Barcelona: Península. p.462.

15. KERSHAW, Ian. (1999) Hitler. Barcelona: Península.

comerciales aumentó mucho más rápido que la de turismo pero la mayor parte del movimiento de viajeros y mercancías se realizaba todavía en ferrocarril, el principal generador de empleo.<sup>16</sup>

En aquel discurso de la Exposición Internacional del Motor de Berlín al que se ha hecho referencia, Hitler declaró que el nivel de las autopistas de un país sería en el futuro el criterio con que se mediría su prosperidad. Las carreteras de doble sentido servirían en la utopía nazi para conectar las mayores ciudades de Alemania “a lo largo de rutas pintorescas, con apartaderos para que los viajeros pudieran salir de sus vehículos, estirar las piernas y admirar el paisaje alemán”. Devoto entusiasta del automóvil, Hitler había viajado en coche a lo largo y ancho del país durante las campañas electorales de los años precedentes, y consideraba la conducción como una experiencia estética muy superior a la que proporcionaba el viaje en avión o en tren. Era un verdadero aficionado a los coches, estaba al tanto de los nuevos modelos y constituía uno de sus temas favoritos en esas tertulias que alargaba hasta altas horas de la madrugada para fastidio de sus invitados. Las autopistas “cumplirían un propósito racial, conectar el alma alemana motorizada con los bosques, montañas y campos de su tierra nativa y expresar el gusto de la raza nórdica por la aventura, la velocidad y la excitación de la tecnología moderna”.<sup>17</sup> Hitler se tomó un interés personal en el itinerario que seguían las autopistas, e intervino más de una vez para cambiar el trazado cuando pensaba que éste no pasaba por la ruta más pintoresca. También insistió en aprobar personalmente el diseño de los puentes y de las estaciones de servicio. Muchas de estas construcciones seguían los principios del Movimiento Moderno, “Hitler prefería que su diseño recayera en arquitectos y no en ingenieros” e incluso Mies van der Rohe, antes de irse a Estados Unidos, llegó a presentar dos proyectos para la construcción de estaciones de servicio.

La modernidad de las autopistas, su simplicidad, las elegantes calzadas de dos sentidos que se abrían camino por montes y descendían hacia las llanuras, hicieron de ellas una de las creaciones más impactantes del Tercer Reich. La autopista, según rezaba el eslogan de una ilustración publicitaria, “despeja los bosques, separa las montañas, atraviesa los valles, supera las distancias, abre camino a través de la tierra alemana”.<sup>18</sup>

Pero los efectos no fueron tan impactantes como se pensaba. A los 3.500 kilómetros construidos hasta 1938, sólo se pudieron añadir 500 kilómetros más hasta el final de la guerra en 1945. Y la conexión por autopista entre Hamburgo y Basilea no se completaría hasta 1962, ya en tiempos de Adenauer. En realidad, antes de la guerra había muy poca gente que tuviera coche para circular por las autopistas.<sup>19</sup>

### Ein Volk, ein Auto

Para que las “autobahnen” pudieran ser utilizadas hacía falta coches baratos al alcance de las familias con menos ingresos.

A comienzos de 1930 Hitler empezó a hablar de un pequeño coche familiar al alcance de todos que se vendiera por menos de 1.000 Reichmark. Una vez en el poder quiso poner en práctica esta idea pero topó con el escepticismo de los principales industriales. Consiguió la colaboración del ingeniero de coches de carreras Ferdinand Porsche. La pequeña compañía de Porsche había sido ampliada con la absorción del capital abandonado por un capitalista judío tras las leyes raciales que impedían o limitaban la participación de los “no arios” en la economía. Porsche ya había

---

16. En Estados Unidos, el automóvil puso a millones de personas en la carretera, acercó el campo a la ciudad e inventó las zonas residenciales alejadas del centro de las ciudades en las que los tradicionales barrios de vecinos terminarían por desaparecer. Pero sobre todo, el automóvil contribuyó más que ningún otro invento del siglo XX a acelerar el ritmo de vida y a convertir la velocidad y la eficacia en los principales valores de la vida moderna. EVANS, Richard. (2007) *El III Reich en el poder*. Barcelona: Península. p.327.

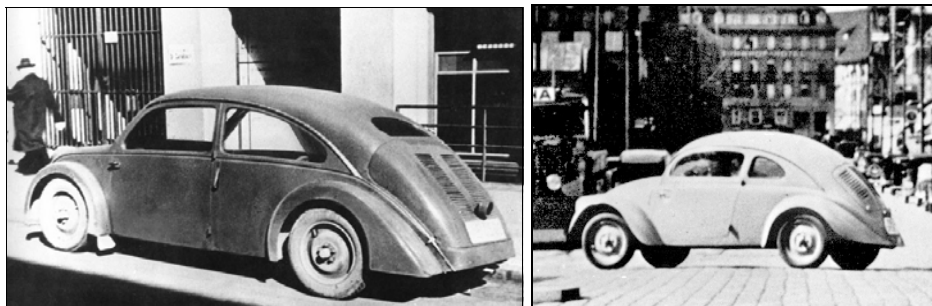
17. “La idea era originaria de Italia donde ya se había construido un prototipo en 1924. En Alemania, una empresa privada había ideado conectar Hamburgo, Frankfurt y Basilea, un proyecto que se empezó a desarrollar a partir de 1926 pero que en las circunstancias de la Depresión se había quedado en nada”. EVANS, Richard. (2007) *El III Reich en el poder*. Barcelona: Península. p.323.

18. EVANS, Richard. (2007) *El III Reich en el poder*. Barcelona: Península. p.325, 326.

19. “En 1935, sólo el 1,6% de la población alemana poseía vehículos a motor, por un 4,9% en Francia, un 4,5 en Gran Bretaña y un 4,2% en Dinamarca. Todas estas cifras no tenían punto de comparación con las de Estados Unidos, donde el porcentaje se situaba en un 20,5%, es decir una quinta parte de la población”. Incluso Irlanda tenía una proporción más elevada de propietarios de vehículos, con un 1,8%. EVANS, Richard. (2007) *El III Reich en el poder*. Barcelona: Península. p.325, 326.



trabajado sobre la idea de un coche pequeño para la fábrica Zundapp cuyo dueño, Hans Niemeyer, utilizó por primera vez el término “Volksauto”, auto del pueblo, para designar este proyecto.<sup>20</sup> El aspecto de aquel coche no puede negar su parentesco con el definitivo Volkswagen Käfer.



A la izquierda, el Volksauto de la compañía Zundapp. A la derecha, uno de los primeros KdF Wagen en pruebas a finales de los treinta.

Ante el poco entusiasmo y la falta de colaboración de las empresas privadas, la producción del coche habría de correr a cuenta del Kraft durch Freunde de Robert Ley. La organización construyó una gran fábrica en Wolfsburg pero fueron muy pocos los vehículos que se fabricaron durante el nazismo, ya que la fábrica se tendría que dedicar a la construcción de material militar en cuanto comenzó la guerra.<sup>21</sup> Con un coche totalmente alemán se podría romper el dominio de las marcas de propiedad americana Opel y Ford que acaparaban el mercado de coches pequeños en Alemania.<sup>22</sup> Fue Hitler quien impuso el apelativo de “Kraft durch Freunde Wagen”, el coche de “a la fuerza por la Alegría” frente al ya extendido de Volkswagen. El Volkswagen fue siempre un coche pequeño económico de motor trasero que tras la guerra sería conocido en todas partes como Käfer, escarabajo y que se mantuvo en circulación hasta los años ochenta.

En 1938 Hitler puso la primera piedra de la factoría a la que fue llevado en un KdF Wagen convertible, conducido por el hijo de Porsche. Las imágenes de aquel día muestran al Führer junro al chofer mientras la multitud entusiasmada lanza flores a su paso.

Una enorme campaña de publicidad sirvió para convencer a los trabajadores de que ahorraran parte de sus salarios para comprar uno de estos vehículos con el eslogan “un coche para cada uno”. A tal fin se ideó un sistema de cartillas en las que coleccionaban cupones de cinco Reichmark para la adquisición del coche. En abril de 1939 un agente socialdemócrata en Renania Westfalia informaba que “para un gran número de alemanes, el anuncio del coche del pueblo es una gran y feliz sorpresa. [...] Durante mucho tiempo, el coche se ha convertido en un tema principal de conversación en todos los segmentos de la población alemana. Cualquier otro problema, ya sea doméstico o de política exterior, ha pasado a un segundo plano. El gris día a día alemán ha declinado inadvertidamente bajo la impresión de esta música del futuro. Cuando se ven los modelos de prueba del nuevo coche en construcción, las multitudes se reúnen en torno a él”.<sup>23</sup>

Como se ha apuntado, la guerra impidió que el KdF Wagen, el Volkswagen, pudiera contribuir a la comunidad racial del Tercer Reich. A partir de 1939 la fábrica se dedicó plenamente a la producción de material militar y sobre la base del KdF Wagen se ideó un vehículo todo terreno para la Wertmach. En tan sólo seis años Alemania alcanzaría su destrucción. Ferdinand Porsche hubo de pasar cerca de dos años en un campo de prisioneros en Francia y, obviamente, sobre él

20. PORSCHE, Ferry. (1989) Cars are my Life. Wellinborough: Patrick Stephens. p. 40.

21. La fábrica se instaló en una ciudad, Wolfsburg, creada a finales de los treinta para alojar la producción de Volkswagen. La factoría se dedicó durante la Segunda Guerra Mundial a la producción del carro de exploración Kübelwagen y repuestos para aviones y misiles. De 1943 a 1945 la empresa se encargó también de las fábricas Peugeot de Francia. Habría que esperar a los años cincuenta para que se pudieran alcanzar unos niveles masivos de producción. WOLTERECK, Stefan. (1983) Tout l'histoire Volkswagen. París: Press Audiovisuel.

22. Opel pondría en el mercado en 1936, por 2.000 RM, el pequeño Opel Kadett, un automóvil más moderno técnicamente que el proyecto de Porsche. IZQUIERDO, L.A. (2009) “Opel Kadett” en Motor Clásico nº 253. Madrid. p. 10, 15.

23. EVANS, Richard. (2007) El III Reich en el poder. Barcelona: Península. p. 328.

siempre pesó la sombra del colaboracionismo. Incluso su hijo Ferry, que continuaría al frente de la compañías Porsche hasta finales de los ochenta, nunca pudo explicar su pertenencia a las SS.

En 1945 un oficial inglés de las fuerzas de ocupación, Ivan Herst, retomó el proyecto Volkswagen y consiguió producir más de mil quinientos vehículos ese mismo año. Pero sería la Alemania del canciller Adenauer, procurando no mirar mucho al pasado, la que terminaría la red de autopistas que el Tercer Reich había iniciado y haría del Volkswagen el signo del "milagro económico".<sup>24</sup> El Käfer se construyó durante décadas sin ningún cambio destacado, con el motor instalado en la parte trasera y el aspecto de escarabajo, que le hizo popular en muchos mercados. Aunque se dejó de fabricar en Alemania en 1978, siguieron saliendo unidades de las plantas de Brasil, México y Nigeria hasta alcanzar en 1990, los veinte millones de coches.<sup>25</sup>

El Käfer fue, en cierta medida, el Ford T de la próspera Alemania de la posguerra, un automóvil para un mercado todavía en sus inicios y, por tanto, concebido con una gran simplicidad. Fue el signo de un tiempo en que la nueva Alemania pudo embarcarse en la prodigiosa cultura del consumo a la que se añadiría, como una guinda, la televisión.



1. "Es ging jedes Jahr besser", cartel publicitario del Volkswagen Käfer en los años cincuenta.
2. Cubierta de la revista Deutsche Auto Zeitung de diciembre de 1970 con la prueba del nuevo VW 1302, cuatro años antes de que fuera sustituido por el VW Golf.

A partir de 1949, año de la fundación de la República Federal, el modo de vida americano sería el único referente de la nueva Alemania, el consumo se disparó en los años sesenta. Absurdo es pensar que el periodo prebélico tuvo su continuación tras la guerra. El estilo dominante no sería ya el viejo estilo volkisch del pasado sino una versión americanizada de los experimentos vanguardistas que tuvieron la Bauhaus como escenario, atenuados por la influencia desmesurada del modo de vida americano. Para la Alemania de la reconstrucción, este nuevo estilo moderno proporcionaba una ruptura con el pastiche tradicionalista del Tercer Reich. El verdadero motor de esa transformación estuvo en el desarrollo económico propiciado por las condiciones en que tuvo lugar la posguerra mundial que permitió la aparición de la moderna cultura del consumo.

### Referencias Bibliográficas

BÖNISCH, Georg et Alter. (2008) Hitlers Machtergreifung. 30. Januar 1933: Der Anfang vom Untergang. Spiegel Special. Das Magazin zum Thema.

EVANS, Richard J. (2007) El III Reich en el poder. Barcelona: Península.

24. WOLTERECK, Stefan. (1983) Tout l'histoire Volkswagen. Paris: Press Audiovisuel.

25. En 2003 se dejó de fabricar el último Volkswagen mexicano en la fábrica de Puebla. El Käfer, el Vochito, fue durante años el vehículo preferido por los taxistas de Ciudad de México hasta que una normativa obligó a que los taxis no tuvieran más de diez años de antigüedad. Infotaxi (2008) "Los escarabajos se niegan a dejar el servicio de taxi" [en línea] México, [27/12/08] <http://www.infotaxi.net/modules.php?name=News&file=article&sid=7935>

- GALLEGO, Ferrán. Todos los hombres del Führer. La élite del nacionalsocialismo. 1919-1945. Random House Mondadori. Barcelona, 2007.
- HESKETT, John. (2005) El diseño en la vida cotidiana. Barcelona: Gustavo Gili.
- KERSAW, Ian. (2002) Hitler. 1889-1936. Barcelona: Península.
- NOREYE, Jan P. (1987) The complete History of the German Car. 1886 to the Present. Nueva York: Portland House.
- PORSCHE, Ferry. (1989) Cars are my Life. Wellinborough: Patrick Stephens.
- SEMMENS, Kristin. (2005) Seeing Hitler's Germany: Tourism in the Third Reich. University of Victoria.
- WOLTERECK, Stefan. (1983) Tout l'histoire Volkswagen. París: Press Audiovisuel.
- XAMMAR, Eugenio. (2005) Crónicas desde Berlín. 1930-1936. Barcelona: El Acanalado.

---

### **Cómo citar este artículo**

VEGA, Eugenio (2009) "Kraft durch Freude. Diseño y consumo en los inicios del Tercer Reich".  
paperback nº 6. ISSN 1885-8007. [fecha de consulta: dd/mm/aa] <http://www.paperback.es/articulos/vega/dritterreich.pdf>



**Eugenio Vega**

Profesor  
Doctor en Bellas Artes es  
Profesor de Artes Plásticas en la  
Escuela de Arte 10. Es también  
profesor asociado en el  
Departamento de Diseño y Artes  
de la Imagen en la Facultad de  
Bellas Artes de la Universidad  
Complutense de Madrid.

Se doctoró en 1999 con una  
tesis sobre el diseño gráfico  
audiovisual: "Identidad  
corporativa en televisión.  
Significación y diversidad en la  
gráfica televisiva".

evega27@hotmail.com