

Welche Öffentlichkeit hat der Werkbund zwischen 1907 und 2007 angesprochen?  
Und welche Öffentlichkeit hat er geschaffen?

*Das Thema wurde in der Akademie des Deutschen Werkbunds NW vorgetragen. Wolfgang Meisenheimer bat um eine Zusammenfassung. Dem Verfasser erschien es produktiv, das Thema weiter zu stricken, weil es in den letzten zwei Jahren einen erheblichen Erfahrungs- und Reflexions-Zuwachs gab.*

Was ist der Werkbund? Darüber wurde viel geschrieben. Aber kaum zum Thema: Zu wem spricht der Werkbund? Diese Frage führt nicht nur vom Werkbund weg nach außen, sondern auch zu ihm hin: Aus den Zielrichtungen zu Adressaten läßt sich vieles über den Werkbund selbst entdecken.

**Interne Ansprache.** Es gibt eine Ansprache nach innen und eine Ansprache nach außen. Die innere bezieht sich darauf, wer als Mitglied berufen wird. An der Spezifik der Personen läßt sich ein wichtiger Teil der Geschichte des Werkbunds ablesen. Wir verfügen über die Mitglieder-Verzeichnisse.

Der Werkbund hat sie mit Stolz und auch zur inneren Verstärkung seiner Arbeit von Zeit zu Zeit gedruckt herausgegeben. Besonders die Verzeichnisse von 1913, noch mehr von 1928 und dann von 1956 sind hochinteressant.

Erkennbar ist, daß der Werkbund intern zu einem einzigartigen Spektrum an Berufen spricht. Kein anderer Verband hat diese interdisziplinäre Breite.

**Mitteilungen.** Für die Mitglieder gibt es immer wieder Rundbriefe.

**Ansprache nach außen.** Der Werkbund ist von Anfang an pluralistisch.

Dies bedeutet, daß er mit einer großen Vielfalt sowohl nach innen wie nach außen spricht. Aus dem Werkbund hat immer jemand etwas gesagt – es gibt Äußerungen zu einem immensen Spektrum an Themen. Aus seiner Struktur heraus war der Werkbund stets viel gesprächiger als andere Verbände.

Weil also der Werkbund viele Anliegen hat, wirbt er dafür. Dies macht er häufig ausdrücklich, manchmal in seiner Geschichte geradezu missionarisch.

Der Werkbund sprach in viele und unterschiedliche Teil-Öffentlichkeiten hinein und führte mit ihnen Dialoge.

Man könnte aus der Forschung über sie eine Doktor-Arbeit machen: zur Geschichte und Entwicklung der Kommunikation eines bedeutenden kulturellen Bundes.

Sowohl in Vielfalt wie in Breite widerlegt dieses Bündel das ständig wiederkehrende lamentierende Klischee, der Werkbund sei auf dem Gebiet der Kommunikation sehr schwach. Aber unter Kommunikation darf man sich keine Klischees vorstellen.

Die Werkbund-Kommunikation läuft weitgehend ganz anders als man es von einem solchen Verband erwartet.

**Wenig Zeitungs-Artikel.** Die Geschichte der Kommunikation des Werkbunds hält zunächst eine Überraschung bereit: Wenn man die Quellen Revue passieren läßt, wird deutlich, daß der Werkbund kaum in den Zeitungen stand. Wenn es überhaupt Artikel gab, waren sie meist von Mitgliedern geschrieben. Nur sie hatten ein gewisses Niveau. In den übrigen finden wir weithin flau Klischee-Vorstellungen. Daraus möchte ich die Folgerung ziehen: Wo solche Oberflächlichkeit Standard ist, kann man sich Aufwand, Energie und Zeit sparen, für diese Art der Publizität Kopfstände zu machen.

Überdies sind Zeitungen am nächsten Tag in der Müllverbrennung. Zeitungen machen ihr Interesse – heute mehr denn jemals zuvor – fest an der »Sau, die durchs Dorf gejagt wird«. Man kann den Werkbund-Mitgliedern empfehlen, ihre Hoffnungen auf Kommunikation nicht in die Flüchtigkeit dieses Mediums zu setzen.

Also: Abschied nehmen von einem Phantom, das die Realität des Werkbunds weder spiegeln will noch kann.

**Spektakuläres und Alltag.** Die Auswertung der Kommunikations-Dimension Tages-Zeitung gibt uns auch in weiterer Hinsicht zu denken. Von dem, was den Werkbund auszeichnete, lief sehr wenig durch die Tages-Medien. Der Werkbund besitzt zwar auch reichlich an Spektakulärem, aber seine Basis und seine wichtigste Arbeit ist nicht das Außerordentliche, sondern das tagtägliche Ringen um Qualität – und möglichst überall. Denn der Werkbund ist 1907 nicht zu einer astralen Welt aufgebrochen, sondern ausdrücklich in den Alltag. Die Gegenstände und Räume des Alltags sollten kulturell entwickelt werden – in der damaligen Sprache, die man nachempfinden kann, hieß dies »Veredelung«.

Damit war nicht gemeint, den Alltag in die Ebenen damaliger oberer Gesellschafts-Schichten zu heben, in den Luxus und Glanz der Reichen. Ausdrücklich wandte sich der Werkbund gegen deren Repräsentations-Gehabe mit ihrem Jahrmarkt der Eitelkeiten - nein, es sollte all das, was uns als Normalität umgibt, zu einer Normalität auf gehobener kultureller Stufe gestaltet werden. Dies sollte quer durch alle Gesellschafts-Schichten gehen – damit könnte Kultur in die Nähe des Gleichheits-Ideals kommen, das sich – befreundet und befehdet – längs durch das 19. Jahrhundert zieht.

Das Medium Zeitung widmet sich höchstgradig dem Jahrmarkt der Eitelkeiten, obwohl die Zeitung Tag für Tag gelesen wird und im Gebrauch etwas Egalitäres hat, weil sie in allen Bevölkerungs-Schichten gelesen wird. Ähnliches gilt für die Tages-Medien Rundfunk und Fernsehen. Hinzu kommt, daß diese Medien durch ihre Inflationierung inzwischen nur noch eine sehr geringe und zufällige Aufmerksamkeit erhalten.

Die Folgerung daraus: Abschied von einem weiteren Phantom nehmen – von der Herrschaft des Spektakulären.

**Die Falle.** Es hat nämlich seit einem Jahrzehnt eine folgenreiche Umkehrung der Verhältnisse stattgefunden - als eine gefährliche substantielle Bedrohung für den Werkbund: Weil die Medien Spektakuläres fordern, sind viele Mitglieder und Nichtmitglieder in die Falle gegangen, das Spektakuläre über die Veredelung des Alltags zu setzen.

Sie neigen dazu, sich vom Alltag zu verabschieden und einem strukturwidrigen Phantom nachzujagen, dessen Anforderungen man im Grunde nicht erfüllen kann – nicht erfüllen darf, weil es die eigene Arbeit umkehrt. Was es fordert, ist die Banalität des Spektakulären. Was es nicht verarbeiten kann, sind die Qualitäten dessen, was Werkbund substantiell ist.

Der Werkbund hat sich zwar den Medien zugewandt, aber teilweise sind viele seiner Leute in die Falle gegangen: Dieser Griff nach den Medien droht, dem Werkbund die Struktur der Medien aufzudrücken, die dem Werkbund nicht gemäß ist.

Dies ist keine Verweigerung der Kommunikation, sondern einzig die Weigerung, sich auf Unadäquates einzulassen und darin Substanz zu gefährden und Kräfte zu verlieren.

**Fach-Zeitschriften.** Zunächst spricht der Werkbund zur Fach-Öffentlichkeit, am Beginn 1907 im Bereich der Kunstgewerbe-Produktionen. Dies sind Gestalter und Firmen.

Dann kommt das Ausbildungswesen hinzu.

Die notwendige Komplexität konnte in zwei besonderen Medium transportiert werden:

In Fach-Zeitschriften und in kulturellen Zeitschriften. Diese hatten zwar keine riesigen Auflagen-Ziffern, aber die Artikel über den Werkbund waren innerhalb ihrer Abnehmer, meist Abonnenten, ziemlich wirksam.

Alexander Koch gab die Zeitschriften ›Innen-Dekoration‹ und ›Deutsche Kunst und Dekoration‹ heraus.

Aus einem Mitglieder-Rundbrief des Werkbunds entwickelte sich die Publikums-Zeitschrift ›Die Form‹ (1926) zu einem einflussreichen Organ.

**Die Schiene Bildung.** Wie aber konnte und kann der Werkbund seine Realität kommunikativ verbreiten? Der Werkbund hat dafür Mittel gefunden, die wirksamer sind als Zeitungen.

Die Schiene heißt nicht Publizität, sondern Bildung. Sie ist nach den Tätigkeiten des Produzierens die zweite Dimension des Kerns des Werkbundes.

Bildung in großer Vielschichtigkeit.

Der Werkbund versucht stets, durch Bildung wirksam zu sein. Bildung in der Schule und Bildung quer durch das gesamte Leben.

Bildung läßt sich kaum durch die Tages-Medien vermitteln. Sie hat ganz andere Wege. Wen sie erreicht, den prägt sie mehr als die reduktiven Signale der Tages-Medien – sie ist intensiv und nachhaltig.

Bildung ist die intensivste Kommunikation. 1907 gründet Henry van de Velde die Kunstgewerbeschule in Weimar. Wichtige Kunstgewerbeschulen werden von Werkbund-Mitgliedern geführt. Ihre Lehrer gehören zum erheblichen Teil dem Werkbund an. Karl Ernst Osthaus betreibt auf mehreren Schienen Bildung. Der Werkbund-Einfluß reicht in die Provinzen. Zum Beispiel wurde Bielefeld von einem Werkbund-Mitglied der ersten Stunde, Wilhelm Thiele, einem Architekten, gegründet und gebaut. Die bedeutendste Bildungsstätte, die ein Laboratorium des Werkbunds ist, wurde weltberühmt: das Bauhaus (1919).

Nach dem 2. Weltkrieg blüht der Werkbund-Geist, von der Erinnerung an das Bauhaus beflügelt, wieder auf – bis ihm die Umwandlung der Werkkunstschulen zu Fachhochschulen durch falsche Anbindung und verfehlt Struktur den Garaus macht.

Der Kern der Bildung sind Einstellungen. Werkbund wurde häufig als eine Haltung zu Fragen der Qualität beschrieben. Dies verstanden viele Menschen als Ethik. Der Werkbund beginnt mit der Bildung. Sie war sein Vorlauf. Sie wirkte durch Arbeit in Institutionen, die der dynamischste unter den Werkbund-Gründern, Hermann Muthesius, durch gezielte Programme und Personen reformierte: in den Kunstgewerbeschulen (Düsseldorf, Berlin u. a.)

**Medium: Kunsterziehung.** Von Anfang an gehört zu den Bildungs-Bereichen, in die der Werkbund hinein wirkte, die Kunsterziehung.

Sie spielt noch einmal eine grosse Rolle in den 1970er Jahren.

**Bildung und der Griff zur Qualität.** Bildung sollte im breitesten Sinn zur Volks-Erziehung werden.

Dies war im Prinzip gedacht wie Marketing: nur wer geistig vorbereitet ist, greift zur Qualität und gibt dafür auch den Preis aus, den Qualität erfordert.

Dieses Thema ist heute so aktuell wie stets zuvor.

**Medium Buch.** Am meisten und am nachhaltigsten wirkte der Werkbund durch Bücher – bis heute. Bücher sind in der Lage, Komplexität zu transportieren. Bücher bleiben bestehen. Bücher wirken über lange Zeiten hinweg.

In den 1910er Jahren bringt der Werkbund Jahrbücher heraus, die auch heute noch faszinieren – sowohl durch ihre Texte wie durch ihre Bilder, nicht zuletzt durch gekonntes Buchmachen und Typografie.

Dabei spielten bedeutende Verleger eine Rolle, die im Ambiente ein Profil hatten und auch die Leidenschaft besaßen, sich selbst mit dem Werkbund zu profilieren. Ich denke an Alexander Koch in Darmstadt. Und an Eugen Diederichs, der den Insel-Verlag dirigierte und die Jahrbücher veröffentlichte.

Im engeren Bereich war es Scherpe in Krefeld. Karl Ernst Osthaus entwickelte in einem eigenen Verlag ein umfangreiches Publikationswesen. Sie alle waren Mitglieder im Werkbund.

Michael Andritzky als Generalsekretär des Werkbunds e.V. griff die neuen Themen der 1970er Jahre auf. Damit erhielt der Werkbund geradezu blitzartig den Zugang zu neuen Öffentlichkeits-Feldern. Neben Werk+Zeit, das kontroverse, diskussions-stiftende Themen-Hefte brachte, veröffentlichte Andritzky mehrere Bücher in einem grossen Taschenbuch-Verlag; mit beachtlichen Wirkungen in Feldern wie Stadtentwicklung und Stadtplanung, vor allem unter dem Aspekt konkreter Lebens-Qualitäten. Er verknüpfte damit Bildungs-Ressourcen. Hinzu kam die Ökologie. In den 1980er Jahren war es der Anabas-Verlag in Gießen. Und seit einigen Jahren erscheint im Klartext-Verlag in Essen mit Frank Münschke eine Folge von Werkbund-Büchern. Wolfgang Meisenheimer faßt die Substanzen der von ihm dirigierten Werkbund-Akademien in einer Buchreihe zusammen.

**Die Bedeutung der langen Erfahrung: der Geschichte.** Hier erweist sich, daß der Werkbund in struktureller Weise erheblich von seiner Geschichte lebt. Aus ihr geht die stärkste und am meisten praktische Kommunikation hervor. Geschichte hält Gegenwart präsent. Dies ist auch innerhalb des Werkbunds zu lernen: Wer keinen Blick auf die überlieferten Erfahrungen einer langen Praxis hat, jagt auch im Werkbund viel zu viel dem Phantom der bloßen Gegenwart nach: Im Werkbund gab es immer wieder Tendenzen, die Geschichte herauszuwerfen. Wer die Geschichte auf seiner Seite hat, gerät nicht in die Falle der nervösen Hektik des modischen Kommunikations-Drucks: Wenn er Qualität geschaffen hat, kann er sich zurücklehnen mit dem Gefühl, daß sie früher oder später entdeckt, gewürdigt und in den reichen Schatz der Menschen aufgenommen wird. Dies war eine Tatsache im Werkbund, auch wenn das Bewußtsein oft ganz woanders dem zeittypischen Phantom Kommunikation nachjagte. Daraus läßt sich auch eine Zukunfts-Aufgabe des Werkbundes ableiten: Die Arbeit des Aufsammlens, des Bewahrens, des Erschließens, des Weiternutzens zu intensivieren. Wer alles bisher Erarbeitete abschneidet, – das muß man sich klar machen – lernt nur sehr wenig. Der Werkbund NW ist dabei, seine Geschichte zu schreiben und zu nutzen – dies ist kein gestriges Verhalten, sondern die kluge Nutzung eines Jahrhunderts an Erfahrungen. Es steht keinen weiteren Erfahrungen im Weg, sondern fördert und bereichert sie.

Im Jubiläums-Jahr hat er dazu wichtige Beiträge geleistet, besonders durch die Ausstellung und den Katalog, die dem Motto folgen »Der Werkbund der Mitglieder«. Diese Arbeiten bieten eine Fülle von Entdeckungen und halten vieles präsent. Bazon Brock machte eine entscheidende Beobachtung: Die Vergangenheit steckt voller Zukünfte. Aus diesem Satz geht ein ganz anderes Verständnis von Gegenwart, Vergangenheit und Zukunft hervor als das herkömmlich banale. In der Gegenwart steckt die Vergangenheit als das Gelernte und Aufgesammelte. Die Gegenwart montiert damit, sie kann es von Fall zu Fall anders zusammensetzen – aber sie verläßt die Geschichte nicht. Und in die Zukunft wird all dies weitergetrieben. Mit einer solchen anderen Geschichts-Theorie stellt sich die Frage nach der Kommunikation des Werkbunds in einem anderen Licht: Seine hundertjährige Geschichte ist ein gewaltiger Kommunikator.

**Das Medium Objekte.** In der Werkbund-Geschichte wird deutlich, daß der Werkbund stets besonders stark über das anschaulich Geschaffene gewirkt hat. Dies sind vor allem die Objekte, ihre Zusammenhänge in der Raumkunst und die Bauten. Am deutlichsten sind sie dort, wo es Komplexe gab: in der Kette der Werkbund-Siedlungen. Sie stellten stets vielschichtig eine Komplexität vor Augen.

**Medium Ausstellung.** Ausstellungen sind im 19. Jahrhundert ein wirksames Mittel der Präsentation. Ihre Voraussetzungen: Erleichtertes und verbilligtes Reisen. Werbung in Journalen. Ihre Attraktion: Von weither Zusammengeholt auf einem Platz sichtbar zu haben. Am wirksamsten: Welt-Ausstellungen. Ähnlich: Gewerbe-Ausstellungen. Ebenfalls wirksam: Kollektive Kunst-Ausstellungen. Schon früh beteiligten sich Werkbund-Leute an Ausstellungen, oft auch unter der Werkbund-Flagge, um sich sichtbarer zu machen. Dadurch erhalten sie qualifizierte Öffentlichkeiten, oft auch breites Schau-Publikum. Die Ausstellung mag eine Kraft des Augenblicks haben, aber sie verlöscht rasch, wenn sie nicht über den Tag hinaus strukturiert wird: im Buch und in der Dauer des Gebäudes.

**Internationale Ausstellungen.** Mehrmals profitierte der Werkbund davon, daß in der Konkurrenz der Nationen internationale Ausstellungen entstanden – für den expandierenden Export, der neue Märkte erschloß.

**Bau-Ausstellungen.** Besonders die Ausstellungen von Architekten mit komplexen Inneneinrichtungen sprechen viel Publikum an. Es sind die Leute, die eine gewisse Wohlhabenheit für die Entwicklung eines Lebens-Stils benutzen wollen, den wir mit Stichworten skizzieren können: Verbesserung der Lebens-Bedingungen, d.h. sozialer Fortschritt, Sinnhaftigkeit, Konzentration auf Wesentliches, Eleganz. Diese Tradition hatte auch, was die IBA im Ruhrgebiet (1989/199) machte. Sie wirkte weniger im Bereich des privaten und persönlichen Leben-Stils als im öffentlichen Leben und im Bereich der neuen Dienst-Leistungen.

**Medium Museen.** Das Museum ist eine verstetigte Ausstellung. Es kann als ein weiteres Medium der Bildung genutzt werden. Karl Ernst Osthaus gründete in Hagen Museen mit neuen Inhalten und neuen Arbeitsweisen, zum Teil als Wander-Museum. In München entstand die Neue Sammlung.

**Medium Konferenz und Vortrag.** In den 1920er Jahren gab es viele Vorträge. Besonders beliebt war Walter Gropius. Vorträge wurden häufig publiziert.

**Medium Akademie.** Akademien arbeiten in Bildungs-bereichen, die konventionell nicht bedient werden. Die Werkbund-Akademien richten sich an ein Umfeld des Werkbundes.

**Werbung.** Im Werkbund beschäftigten sich eine Anzahl Mitglieder auch mit der Werbe-Kommunikation. Diese Kommunikation zielte auf Massen-Wirksamkeit. Dafür wurde eine plakative Eingängigkeit und Einprägsamkeit entwickelt.

Die Gestaltungen müssen nicht mehr das gewohnte Bild präsentieren, sondern sie dürfen, ja sollen überraschen. Peter Behrens: »Ein Motor muß aussehen wie ein Geburtstagsgeschenk.« Da ist ausdrücklich Ansprache im Spiel: für eine Ziel-Gruppe, die sich von industriellen Phänomenen faszinieren läßt.

**Umfeld Konsumenten.** Das weitere Umfeld sind die Konsumenten. Zunächst fragt der Werkbund nach ihren Bedürfnissen – und dies in einer neuen Weise. Ihn interessieren nicht die Plattitüden, die bequeme Verkäufer durchsagen,

sondern die »entwickelten Bedürfnisse«. Der Werkbund beeinflusst Menschen, sich im Sinne der »Veredelung« der Produkte auch als Menschen zu »veredeln«. Dies heißt: von einer gehobenen Warte des Alltags nach »veredelten« Produkten verlangen.

Es unterscheidet sich fundamental von dem, was wir heute Werbung und Marketing nennen. Es operiert völlig anders. Es fragt nicht ab, sondern es studiert und versucht, einen Diskurs zustande zu bringen, in dem sich Konsumenten und Produzenten im Wechselspiel aneinander entwickeln – mit offenem Ausgang. Dem gängigen Wirtschafts-Leben ist ein solcher Prozeß unbequem und viel zu aufwendig. Dies ist die Lage von 1907 bis 2007. Manche Leute sprechen von einem durchgängigen Mißerfolg des Werkbunds. Die Sachlage ist jedoch komplex. Es gibt viele Erfolge. Sie sind nie geradlinig verlaufen.

Den deutlichsten Erfolg hatte der Werkbund mit dem Warenbuch (1908 initiiert, 1915 erschienen). Seine Absicht: eine Erziehung für Verbraucher.

Sein Ziel: Qualifizierung der Nachfrager.

Ein Teil des Erfolges entstand durch die Zusammenarbeit mit dem Dürerbund.

Zu den 3000 Werkbund-Mitgliedern kamen rund 300.000 des Dürerbundes.

Und die Arbeit des Anregers und Publizisten Ferdinand Avenarius.

Es gab nur ein einziges Warenbuch. Es sollte fortgesetzt werden.

Auch nach 1945 war es die erste Idee des wiederauflebenden Werkbunds.

Doch innere Ineffizienz ließ alle Versuche scheitern.

Daß es noch heute Erfolg haben könnte, dafür gibt es ein Indiz: der Erfolg des Versandhandels Manufactum. Sein Firmen-Konzept könnte kaum werkbündischer sein. Die Auflage des jährlichen Versand-Kataloges liegt bei einer Million Exemplaren.

**Lehr-Kurse.** In mehreren Städten entstehen gut besuchte Lehr-Kurse für die Vermittler von Waren: für Bediente im Handel.

**Schaufenster-Gestaltung.** Es herrschte auch die Überzeugung, daß das gut gestaltete Schaufenster ein "Weg zur Erziehung der kaufmännischen Vermittler wie des breiten Publikums" sei. Osthaus zieht in Hagen Wettbewerbe auf.

**Medium Werkbund-Mythen.** Wer eine so lange Geschichte hat, erlebt, daß sich darin auch Mythen entwickeln. Ein Mythos hat eine emotionale Intensität. Er kann sehr nachhaltig sein. Allerdings ist ein aufgeklärter Umgang mit ihm nicht einfach. Der Mythos Mies van der Rohe kann schlichte Gemüter dazu bringen, vom Werkbund nun unaufhörlich weitere Mies van der Rohes zu verlangen – eine Falle, weil sie von der grundlegenden Arbeit ablenkt und weil Mies van der Rohes Arbeit nur bequem konsumiert und nicht studiert und angewandt wird.

Ein Mythos kann hilfreich sein, wenn er klug verbreitet und klug rezipiert wird.

**Medium Mitglied.** Der Werkbund ist im Grunde die Erfindung des Netzwerks. Dazu könnte man leicht weitere Dissertationen schreiben. Es gibt Netzwerke, die sehr viel geschaffen haben. Netzwerk bedeutet Kommunikation zu Nahestehenden. Ideen breiten sich in dieser Weise aus – wenn sie mit der Kommunikation der Netzwerk-Arbeit betrieben werden. Der Unterzeichner könnte dies aus der eigenen Erfahrung mit Eisenheim detaillieren. Kriterien dafür sind: Ein wichtiges Thema sowie genügend Komplexität, um immer wieder neue Facetten, variantenreiche Sprachlichkeit und frische Blicke zu entwickeln.

**Resümee.** »Tu Gutes und rede darüber« – dies ist ein Spruch, der das Motto für Kommunikation sein könnte. Er verlangt zunächst Substanz – dann aber Gespräch. Gehen wir nicht in die Falle von Phantomen, bleiben wir bei den Tatsachen. Die Welt ist immer nur ausschnittsweise erfahrbar. Kommunikation ist nur begrenzt möglich, ebenso die Aufmerksamkeit, auch die Mittel sind eingeschränkt, man kann auch nicht von allen alles erwarten.

Man macht seine Sache gut, wenn man die Kommunikation mit den Menschen betreibt, bei denen man sich dafür Chancen versprechen kann.

Der Werkbund war darin in manchen Jahrzehnten sehr erfolgreich, in anderen weniger. Wir könnten zulegen. Aber nicht durch die Illusion, daß die Jagd nach Phantomen uns etwas brächte.

Der Werkbund NW nutzt erneut die Schiene der Bücher.

Und er nutzt das Internet.

Für den Werkbund gab es nie eine Massen-Kommunikation. Trotzdem war er rund 100 Jahre lang bekannt und berühmt. Mal mehr und mal weniger.

Auch heute hat er Öffentlichkeit, wo er tätig ist.