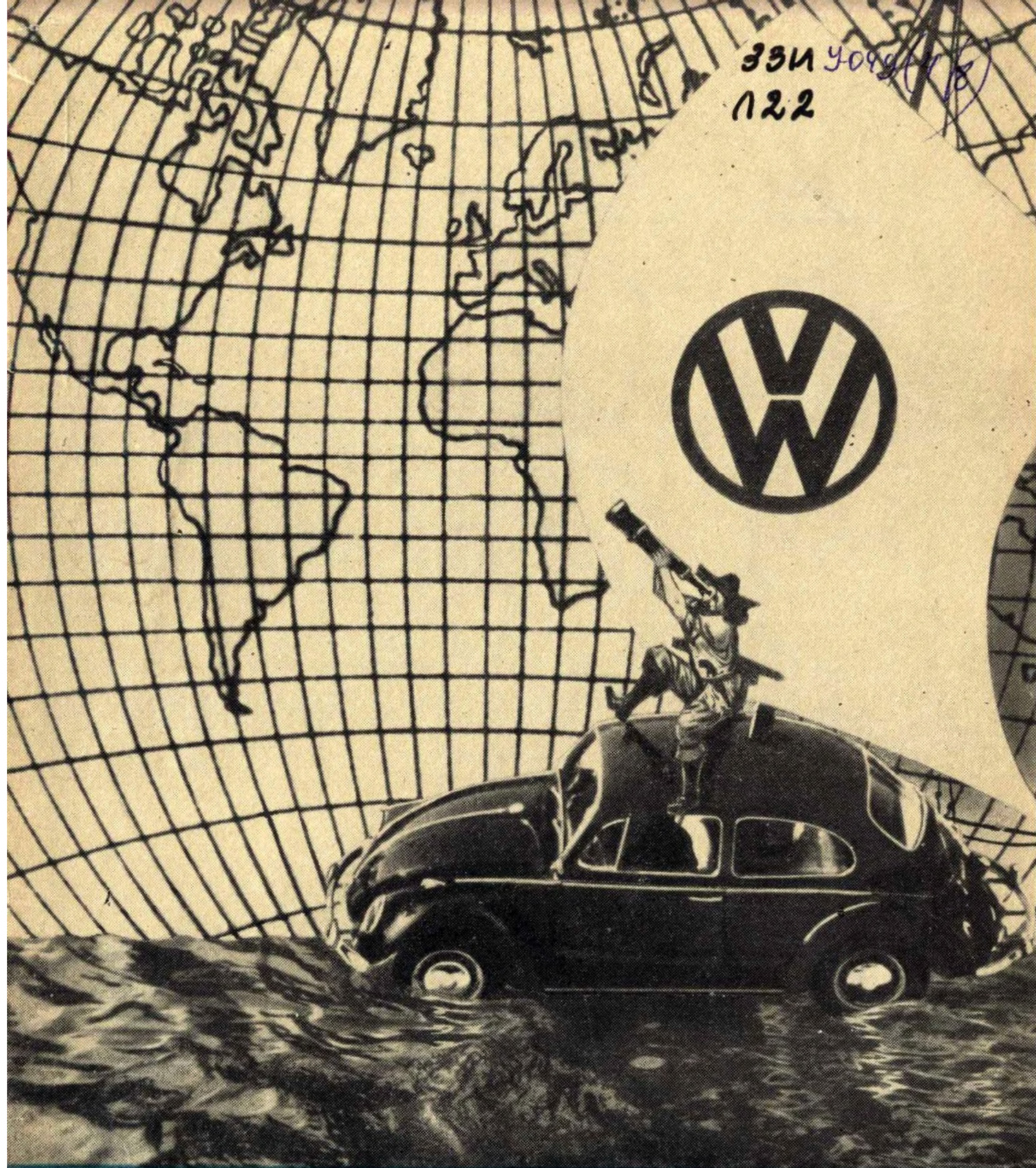


ЗЗН 4098(1/8)
122



Б. ЛАНИН

«фольксваген» меняет маски

**ВЛАДЫКИ
КАПИТАЛИСТИЧЕСКОГО
МИРА**

Б. ЛАНИН

«ФОЛЬКСВАГЕН» МЕНЯЕТ МАСКИ



**ИЗДАТЕЛЬСТВО ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ
Москва • 1971**

Ланин Б. Е.

Л22 «Фольксваген» меняет маски. М., Политиздат, 1971.

63 с. (Владыки капиталистич. мира).

26 мая 1938 года в местечке Фаллерслебен, почти в самом центре Германии, под аккомпанемент речи Гитлера закладывался первый камень в фундамент «Фольксвагена». А за четыре года до этого события в берлинский отель «Кайзерхоф» к фашистскому фюреру прибыл на секретную аудиенцию известный конструктор военных транспортных средств Фердинанд Порше, впоследствии назначенный техническим директором фирмы... Концерн, производивший тысячи военных машин и бомб, мин и фауст-патронов, танков и самолетов, вносил свой варварский вклад в физическое уничтожение людей.

В брошюре рассказывается о прошлом и настоящем концерна, тайнах обогащения монополии. Она входит в серию «Владыки капиталистического мира» и предназначена для массового читателя.



Не в названии дело — гласит старинная мудрость. Это верно. Но все же... придется начать с названия.

Каждая капиталистическая компания имеет свое собственное имя, каждая монополия — тоже. За этими именами не всегда просто бывает обнаружить фамилии подлинных хозяев. Гораздо чаще из названия фирмы удастся узнать либо о ее местонахождении, либо кое-что о продукции, которую она выпускает, а порой — о каком-нибудь инженереконструкторе, стоявшем у ее колыбели многие десятки лет назад. Да ведь, в конце концов, монополистический капитал вправе окрестить свою собственность так, как ему заблагорассудится. И тогда есть возможность встретиться с довольно странными словосочетаниями.

Скажем прямо, единственное и крайне необычное в своем роде имя носит сегодня крупнейший автомобильный концерн Западной Германии (и одновременно Западной Европы). Он зовется «Фольксваген», что означает в переводе «Народный автомобиль».

Подобное имя не может не ласкать слух буржуазных идеологов. И какие только средства информации не используются для того, чтобы поведать миру о достославных делах концерна с эпитетом «народный»! Толстые и тонкие книги (вплоть до детской литературы), журналы и газеты, документальные, художественные и даже мультипликационные фильмы, радио и телевизионные экраны — все пущено в ход, чтобы воспеть хвалу могущественной автомобильной монополии, носящей к тому же титул «индустриального чуда XX века».

Однако не игра в слова и не склонность к мистике вызвали к жизни сии названия...

Ведь подлинное чудо, если верить чернокнижникам и шаманам, должно быть результатом «магического дейст-

ва». Ему надлежит выступать под ореолом тайны. И необходимый ритуал не считает в этом случае излишеством использование таких приемов уже чисто факирского искусства, как своевременная смена масок, гипнотическое внушение, словесные заклинания и, конечно... ловкость рук.

Концерн «Фольксваген» (а точнее — его хозяева, многочисленные покровители и наемные «мейстерзингеры») достаточно преуспел на ниве всех этих приемов. Особенно полюбился ему трюк с переодеванием масок...

Маски бывают разные. Смешные и страшные, элегантные и безобразные. Но какими бы они ни были, их назначение — скрывать лицо. И это — главное.

В мире большого бизнеса «Фольксваген» занял особое место не только по экономическим показателям, но и по многочисленным нарядам, сшитым из социальной демагогии монополистического капитала.

«Фольксваген» впервые принял участие в маскараде власть имущих более тридцати лет назад. Для восстановления в истинном виде его генеалогического древа нет нужды в археологических раскопках. Корни древа уходят в почву «третьего рейха». С этих дней, с нацистского преданья о «народном автомобиле», с того, что скрывалось под самыми первыми масками, и начнется «жизнеописание» монополии, в котором содержится немало тайн, но... совсем не чудесных.

Коричневое прошлое



Еще не прошло и одного века, как человечество получило в свое распоряжение новое транспортное средство — автомобиль.

В конце XIX столетия Германия также вошла в число стран, где возникла автомобильная промышленность. Среди тех, чей конструкторский талант способствовал появлению автомобилестроения, есть имена выдающихся немецких пионеров моторизации Н. Отто, К. Бенца, Г. Даймлера, В. Майбаха и Р. Дизеля.

Рождение автомобиля совпало с переходом капитализма на высшую и последнюю стадию его развития — империализм. В это время на волне стремительного роста техники создаются монополистические объединения капиталистов, закладываются основы господства финансового капитала, когда, по словам В. И. Ленина, «главные прибыли достаются «гениям» финансовых проделок», а «гигантский прогресс человечества... идет на пользу... спекулянтам»¹.

Автомобильная индустрия вместе с другими «новыми» и «старыми» отраслями экономики оказалась втянутой в систему монополистического хозяйства. «Самодвижущемуся экипажу», или «повозке без кучера», было суждено попасть из рук конструкторов в цепкие лапы большого бизнеса.

Конечно, первые автомобильные компании были мало-мощными. Производство лишь выходило из стадии эксперимента. В 1913 году Германии удалось выпустить менее 15 тыс. автомашин, тогда как в США их производилось уже более полумиллиона.

Но здесь-то и сказался тот особый агрессивный «дух», который вошел в плоть и кровь германского империализма. Автомобиль превратился в кайзеровской Германии не просто в символ гешефта. Продукт человеческой мысли и труда,

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 27, стр. 322.

столь необходимый для мирной жизни людей, проходил крещение на полях первой мировой войны. Германский монополистический капитал, вероятно, без большого преувеличения мог бы поведать о факте своего появления на свет словами дракона из шварцевской сказки: «Земля пропиталась кровью. Листья на деревьях к полуночи стали коричневыми. К рассвету огромные черные грибы — они называются гробовики — выросли под деревьями. А вслед за ними из-под земли выполз я. Я — сын войны. Война — это я»¹.

Говорят, что сказка — ложь, хотя и не без намеков. Но тогда есть смысл прислушаться к отнюдь не сказочному намеку известного западногерманского публициста и экономиста К. Прицколейта. «Только война, — откровенно напишет он через 40 лет после мировой войны, — привела к коренному изменению отношения к автомобилю. Из предмета страсти спортсменов он превратился в выгодное транспортное средство в условиях войны, поглощающей огромные массы материалов (только ли материалов? — спросим мы у автора — Б. Л.), в средство транспортировки орудий и боеприпасов, в машину для связи и проведения разведывательных операций и, наконец, в танк или бронемашину... Первая мировая война проложила путь автомашине»².

Война, как известно, была проиграна Германией. Прошли годы... Но коричневый цвет опаленных войной листьев на деревьях приобрел удивительную способность окрашивать на германской земле не только неодушевленные предметы. Монополистический капитал вскармливал фашизм. И автомобиль, как это ни странно, привлек его пристальное внимание далеко не в последнюю очередь...

Февраль в Баварии — не самый приятный месяц, и Мюнхен не составлял в этом отношении исключения. В квартире на неширокой Корнелиусштрассе сидел господин с короткими усиками под острым носом и длинной прядью волос на лбу. Нервным жестом он бросил на стол свежий, доставленный из-за океана номер газеты «Нью-Йорк таймс» от 8 февраля 1923 года. В маленькой заметке выделялись подчеркнутые ногтем фразы: «Баварскому ландтагу уже давно стало известно, что гитлеровское движение частично финансируется... Генри Фордом. Интересы мистера Форда обнаружились год тому назад, когда один из его агентов вступил в контакты с Дитрихом Эккартом... Тотчас после возвраще-

¹ Е. Шварц. Пьесы. Л., «Советский писатель», 1960, стр. 318.

² К. Прицколейт. Кому принадлежит Западная Германия. М., ИЛ., 1960, стр. 557—558.

ния этого агента первые денежные переводы прибыли в Мюнхен из Америки. Господин Гитлер, очевидно, гордится этой поддержкой...»

Господин обвел прищуренными глазами стены. Его взгляд задержался на одной из них. Там висела большая фотография американского автомобильного короля Генри Форда. И вспомнился прошлый, 1922 год, когда национал-социалистская партия раскошелилась на покупку первого автомобиля.

Гитлер — а это был он — встал, промерил комнату солдатским шагом, приблизился к окну. Мокрый снег, шедший всю ночь, превратился в дождь. По улице катились потоки мутной воды. «Вода — это неплохо, — проговорил он, — но самодовольный Вильгельм мечтал обеспечить на воде будущее Германии. Этот кайзер претендовал на остроумие, когда называл автомобиль «дурно пахнувшей тележкой». Лично я не умею плавать. Будущее Германии надо строить по американскому образцу — на дорогах. Сначала — на своих, а потом...»

Быть может, здесь же, в Баварии, на Корнелиусштрассе или в полутемных мюнхенских «гастштеттах», где лидеры нацистской партии под стук пивных кружек обсуждали «судьбы великой Германии», родилась легенда о «народном автомобиле». За этой легендой еще не столь явственно различался стук кованого фашистского сапога, который заставил в недалеком будущем содрогнуться весь цивилизованный мир.

Лион Фейхтвангер некогда с горечью писал: «Нельзя недооценивать силу слухов, силу легенды. Легенда по своей природе котируется выше, чем правда. А пропаганда способна пустить в обращение любую легенду».

Социальная демагогия нацистов не знала границ в своей беспардонности. Немецкому народу обещали не только рай в «социалистическом третьем рейхе». Ему обещали, между прочим, и «бесклассовое общество».

Ультрасовременные буржуазные теоретики «гармонии классовых интересов», «социальной стратификации», «социального партнерства» и т. д. и т. п., подвизающиеся сегодня на ниве науки в ФРГ и других империалистических странах, могли бы вспомнить (если бы, конечно, захотели) эту «оригинальную модель» «бесклассового общества».

Логика фашистских пропагандистов не отличалась чрезмерной сложностью. В этом просто убедиться, совершив маленькую прогулку по... автомобильным выставкам.

Не прошло и двух недель после получения Гитлером поста рейхсканцлера, как 11 февраля 1933 года он произнес истерический монолог на открытии международной автомобильной выставки в Берлине. «Каждому жителю Германии — свой собственный автомобиль» — таков был лейтмотив первого выступления во славу «успешной моторизации». В последующих речах на ежегодно устраиваемых выставках обещание нацистов оформилось в волшебный рецепт «устранения классовых различий». Доверчивых слушателей пытались убедить в том, что классы существуют только там и тогда, где и когда одни члены общества обладают автомобилем, а другие нет. И в 1935 году, на открытии очередной выставки, было впервые произнесено словосочетание «фольксваген», т. е. «народный автомобиль», а германскому обществу даже предстояло, по мысли фюрера, преобразоваться в так называемый «фольксваген-социализм».

Словесное заклинание было произнесено. Оформились главные контуры первой маски будущего концерна, контуры, сотканые из кружев фашистской демагогии. Оркестранты уже занимали свои места, гримеры смешивали краски в поисках наиболее «радостных» оттенков, костюмеры в спешке прострачивали наряды.

Все было готово к началу представления...

Монополистический капитал Германии жаждал реванша. Не стояли в стороне и магнаты автомобильного гешефта. Ведь уже к началу 30-х годов, когда автомобильный парк страны увеличился по сравнению с довоенным временем в 6 раз, в автомобилестроении задавало тон всего восемь компаний. Возглавлял эту «восьмерку» концерн «Даймлер — Бенц», возникший в 1926 году путем слияния двух крупных фирм «Даймлер» и «Бенц». Тогда же к германской автомобильной промышленности протянулись руки американских трестов. В 1925 году здесь родилась «дочь» у Форда, а в 1929 году «Дженерал моторз» приобрел 80% акционерного капитала одной из старейших компаний страны «Адам Опель».

Естественно, что после тяжелейшего экономического кризиса 1929—1933 годов, сократившего сбыт автомобилей более чем на $\frac{2}{3}$, крупнейшие автомобильные фирмы с восторгом приветствовали фашистский лозунг «целеустремленной моторизации». Но дело состояло в том, что им была нужна не столько моторизация сама по себе, сколько милитаризация. Кто-кто, а их хозяева отлично знали: военный гешефт несопоставим ни с каким иным по доходности, по наживе.

Однако так уж повелось в мире большого бизнеса, что военные преступники предпочитают завоевывать любовь своих ближних в благопристойных нарядах пацифистов.

Милитаризация, поданная под одурманивающим народ соусом моторизации, вызвала слезы умиления на лице крупного капитала. Ну как тут было не поддержать фашизм вместе с его «социалистическими» увлечениями!

Легенда о «фольксвагене» продолжала жить, а автомобильная промышленность стала одной из первых отраслей, которые германский империализм начал форсированно переводить на рельсы подготовки новой войны. Монополизация автомобилестроения возрастала стремительными темпами: в 1937 году 75% проданных легковых машин сошло с конвейеров «большой тройки» — «Опель», «Даймлер — Бенц» и «Ауто Унион», свыше 60% реализованных грузовиков носили фирменные знаки «Опеля», «Форда» и «Даймлер — Бенц».

Само фашистское государство активно способствовало укреплению безраздельной власти крупнейших фирм. К этому времени и относится непосредственное создание компании «Фольксвагенверк»...

В середине 1937 года в Берлине было учреждено так называемое «Общество с ограниченной ответственностью по подготовке германского народного автомобиля» с капиталом 480 тыс. рейхсмарок, а 26 мая 1938 года в местечке Фаллербен, расположенном в центре Германии на берегу Миттельланд-канала, состоялась закладка первого камня в фундамент автомобильного завода.

Это майское торжество приковало к себе всеобщее внимание. И не удивительно: ведь сюда сразу съехалось так много «бонз» «третьего рейха».

Открыл «представительный» митинг д-р Лафференц — руководитель «имперского управления отпусков, путешествий и туризма» нацистской организации «Крафт дурх Фройде» («Сила через радость»). Вторым взял слово Гитлер... Вслед за ним выступил д-р Лей — руководитель организационного управления национал-социалистской партии и одновременно «фюрер» «Немецкого рабочего фронта».

Почему же это трио собралось у колыбели будущего автомобильного концерна?

«Немецкий рабочий фронт» возник еще в 1933 году как принудительная организация, которая заменила разогнанные фашистами немецкие профсоюзы. Членство в «Немецком рабочем фронте» было не добровольным, а обязатель-

ным. Его казна сначала поглотила все бывшие профсоюзные средства (в том числе фонды борьбы и солидарности) и в дальнейшем интенсивно пополнялась за счет вычетов из зарплаты рабочих. Посильную помощь оказывало и государство, причем, за счет того же самого источника.

Не говоря о важной социальной функции, которую выполняло ведомство Лея, лишив рабочий класс страны, по существу, всех элементарных демократических свобод, оно не в последнюю очередь использовалось нацистами для финансирования не только мирных мероприятий. В целях же тактической маскировки «Немецкий рабочий фронт» шефствовал над той организацией с афористичным названием, где и служил упомянутый Лафференц.

«Сила через радость» возвращала немцам кое-какие гроши в виде различных увеселений: дешевых театральных постановок, туристических экскурсий, спортивных соревнований и т. п. Правда, купленные ею туристские пароходы превратились вскоре в военные суда, а построенные на берегу Северного моря дома отдыха и пансионаты — в военные госпитали. И совсем не случайно именно «Сила через радость» предоставила первоначально часть «своих» денег (при солидной поддержке казны «Немецкого рабочего фронта») для воплощения в жизнь нацистских планов «моторизации».

Между тем собравшаяся на Миттельланд-канале публика прослушала историю о том, как родился проект завода «Фольксваген», и даже о том, как д-р Лей получил задание «использовать все силы (!) «Немецкого рабочего фронта» в целях осуществления проекта народного автомобиля». В речи Гитлера не было почти ничего нового, не считая того, что рейхсканцлер решил закрепить за собой право «крестного отца» «фольксвагена» и нарек его автомобилем «Сила через радость». Фашистский листок «Дер Ангрифф» (в переводе «Наступление» или «Нападение») поспешил назвать мысленно воображаемый автомобиль «новейшим социалистическим чудом». Так на виду у всех оптимистический девиз и мистический ярлык довершили создание первой маски.

Только об одном событии не упомянули ораторы в тот безоблачный майский день, несмотря на его прямое отношение к еще не сотворенному «чуду».

...Зимой 1934 года в комфортабельный номер берлинского отеля «Кайзерхоф» Гитлер пригласил на аудиенцию своего «автомобильного советника», представителя кон-

церна «Даймлер — Бенц» Якоба Верлина вместе с его старым приятелем инженером Фердинандом Порше. По странному стечению обстоятельств знакомый Верлина оказался крупным конструктором, хорошо зарекомендовавшим себя еще в первую мировую войну в делах изобретения военных транспортных средств. Увлеченный автомобилями фюрер дал Порше заказ создать вездеходную машину с отличной проходимостью в условиях войны, или, иными словами, немецкий вариант американского «джипа». На досуге же Порше мог поупражняться и в конструировании «народного автомобиля», хотя ему недвусмысленно намекнули, что последнее отнюдь не следует расценивать как первоочередную цель имперской экономической политики.

Так, в известный «четырёхлетний план» развития хозяйства фашистской Германии, в план экономической подготовки второй мировой войны, попал еще один секретный пункт, согласно которому в безопасной удаленности от границ должно было возникнуть крупное военное предприятие.

16 сентября 1938 года его рождение решили оформить не метрическим свидетельством, а организацией компании «Фольксвагенверк ГмбХ» с капиталом 50 млн. рейхсмарок. В последующем капитал новой автомобильной фирмы увеличивался необычайно быстрыми темпами, удвоившись к осени 1940 года и утроившись к лету 1941 года.

В основе «чудодейственного» динамизма несомненно лежала важность завода «народного автомобиля» с военной точки зрения. А что касается «волшебного» родника, где черпались миллионы рейхсмарок, то им оказались в первую очередь трудовые доходы германского пролетариата.

И каналы, по которым они попадали в сейфы компании — непосредственно ли через государственный бюджет или через казну «Немецкого рабочего фронта» и его «Силы через радость», — не имели здесь принципиального значения.

Кстати сказать, нацисты изобрели еще один любопытный «канал», воспользовавшись все тем же мифом о «народном автомобиле». Они организовали специальную систему предварительных взносов на покупку «фольксвагена» (его обещали продавать за 990 рейхсмарок) и в результате обобрали до конца 1944 года 336 тыс. доверчивых вкладчиков почти на 270 млн. рейхсмарок. Политика — дело тонкое, но, опираясь на нее, крупный капитал может порой обогащаться даже за счет своего меньшего брата — мелкой буржуазии, из числа которой главным образом и комплектовались ряды столь опрометчивых «автолюбителей».

Фашистская политика еще раз обнажила свои истинные цели, когда в Фаллерслебене у строящихся цехов появились тысячи людей в странной полосатой спецодежде. В списках работающих на заводе они не значились. Это были политзаключенные гитлеровских концентрационных лагерей.

Германский империализм вверг человечество в пучину новой, самой кровавой войны, и продукция завода «народного автомобиля» начала вносить свой варварский вклад в физическое уничтожение людей. За годы войны с его конвейеров сошло 55 тыс. «кюбельвагенов» (тех самых немецких «джипов») и 15 тыс. военных автомобилей-амфибий. В цехах завода производили бомбы, мины и фауст-патроны, собирали и ремонтировали танки и военные самолеты.

А в специальном заводском журнале можно было прочесть пронизанные беспредельным цинизмом и тщеславием откровения технического директора «Фольксвагенверка» Фердинанда Порше, который выполнил заказ Гитлера и стал его «доверенным лицом» по вопросам военного машиностроения. «Прошедший год (т. е. 1941—*Б. Л.*) был полон труда и успехов,— докладывал этот конструктор.— Полные гордости, мы следили на родине за победами наших войск, и мы были счастливы посылать в бой военные «фольксвагены»».

Да, немцы поехали на «фольксвагенах», окрашенных в защитный цвет, не на отдых и курорты вместе с женами и детьми, как им обещали «сказители» со свастикой на рукавах. Они поехали сеять смерть и погибать во Франции и Италии, на Балканах и в Северной Африке и, наконец, на восточном фронте.

В 1943 году «Фольксвагенверк» заслужил титул «национал-социалистского образцового военного предприятия», а его директор Порше стал лауреатом фашистской «государственной премии» и удостоился звания «пионера труда».

В то же самое время из рук д-ра Лея получил крест I-го класса «за военные заслуги» другой специалист по автомобилям — Генрих Нордхофф. Немец по происхождению, он прошел солидную практику не только на заводах компании «БМВ», но и на американских предприятиях «Дженерал моторз». Войдя в состав правления фирмы «Адам Опель», Нордхофф в 1942 году занял кресло директора крупнейшего в Западной Европе «опелевского» завода грузовых автомобилей в Бранденбурге.

Листая пожелтевшие подшивки фирменного журнала «Опель-Камерад», можно натолкнуться на высказывания

этого директора, странно похожие на словоизлияния его коллеги Порше. «Возглавить такое огромное предприятие, как завод «Опеля», — писал Нордхофф, — значит принять военный заказ... Мы должны сделать все возможное для великой цели — выиграть войну!» И директор бранденбургского завода, почти вся продукция которого поставлялась вермахту, не ударил лицом в грязь перед своими фашистскими хозяевами. А последние по достоинству оценили эти «старания», расщедрившись на присвоение заводу титула «национал-социалистского образцового военного предприятия».

И все же Генрих Нордхофф тогда еще и не знал, что в недалеком будущем его личная карьера так тесно переплетется с делами компании «Фольксвагенверк». Не мечтал, вероятно, об этом и один молодой, подающий надежды офицер из генерального штаба Геринга — некий Курт Лотц. Занимаясь вопросами «планирования» авиационной промышленности, он, конечно, имел некоторое отношение к тому, что производилось в цехах «Фольксвагенверка»... Да и откуда они могли бы узнать о своих личных судьбах? Ведь гороскопы фашистских времен страдали, мягко выражаясь, большой неточностью. Сам «третий рейх» вместо намеченной тысячи лет просуществовал лишь двенадцать. Где уж тут было надеяться на верность индивидуальных предсказаний. Но не стоит опережать события, о которых речь впереди.

У немецкого народа есть старинная поговорка: «Все проходит, правда остается». И автомобильная компания «Фольксваген», созданная под маской «народного автомобиля», откровенно сбросила в годы войны миролюбивый наряд и показала свой лик без румян и грима. Осталась правда, горькая правда. За ней пришло возмездие.

Завод «народного автомобиля» превратился в конце войны почти в груды развалин. Почерневшие скелеты заводских корпусов и горы щебня отражались в грязной воде канала... А где-то в двухстах километрах отсюда, под железобетонными сводами бункера имперской канцелярии, покончил жизнь самоубийством тот, кто считался «крестным отцом» поверженного «чуда».

Казалось бы, все, и пора опускать занавес. Но бывают случаи, когда конец становится началом.

И если на истории военного завода в Фаллерслебене можно поставить точку, то истории создания крупнейшего автомобильного концерна Западной Европы еще только предстоит начаться.

Опекуны из-за Па-де-Кале и другие



8 мая 1945 года в предместье Берлина Карлсхорсте был подписан акт о безоговорочной капитуляции фашистской Германии.

Германский империализм потерпел новое и самое крупное поражение за всю свою историю. Народы не хотели больше мириться с существованием германского монополистического капитала — виновника двух мировых войн, унесших около 60 млн. человеческих жизней.

Советский Союз, которому принадлежит главная роль в разгроме фашистских агрессоров, выдвинул последовательную программу послевоенного демократического развития Германии. Она нашла отражение в исторических решениях Крымской и Потсдамской конференций. «Уничтожение германского милитаризма и нацизма и создание гарантии в том, что Германия никогда больше не будет в состоянии нарушать мир всего мира», — такова была цель этой программы.

Именно поэтому Потсдамская конференция четко и ясно потребовала ликвидировать или взять под контроль «всю германскую промышленность, которая может быть использована для военного производства».

Итак, заводу «Фольксвагенверк» предстояло попасть в распоряжение стран антигитлеровской коалиции. Но в чье же именно? Это решила тонкая демаркационная линия, которую провели по карте Германии на каких-нибудь 20 километров восточнее места расположения завода. «Фольксваген» оказался в английской зоне оккупации.

Завод был конфискован и взят под контроль, точнее, под «опекунское управление» английской военной администрацией. Правда, «опека» была оформлена не по отношению к военному предприятию, а просто над «имуществом нацистской организации», хотя ни для кого не секрет, что имущество имуществу рознь...

Заезжали на берег Миттельланд-канала и американские представители. Один из американских комендантов посетил в нескольких километрах от Фаллерслебена заводской поселок, носивший явно устаревшее название — «город автомобиля «Сила через радость»». Комендант посоветовал переименовать это место в город Вольфсбург, тем более что

по соседству находился замок с таким же в меру романтичным и в меру устрашающим названием. Ведь Вольфсбург означает по-русски «волчий замок».

Новое имя прижилось. В 1948 году сюда передислоцировалось из Берлина правление фирмы. И кто знает, предполагал ли комендант в военном кителе американской армии, что это название, не нарушая правил лексикологии немецкого языка, можно перевести несколько иначе — как «волчий оплот»...

Однако «оплот» сначала был скрыт под слоем пепла, который в дальнейшем кое-кто попытался значительно преувеличить в целях создания осовремененного варианта легенды о «возрождении из пепла» сказочной птицы Феникс.

Пройдет 10 лет, и американец Уоллич сделает в книге «Движущие силы германского восстановления» следующее откровенное замечание: «Размер военного ущерба оказался также сильно переоцененным. Каждое новое исследование приводило к снижению потерь от бомбардировок. Принимая во внимание, что на предприятиях могли быть проведены ремонтные работы, парализованные производственные мощности были, вероятно, меньше построенных в период войны».

А в частности, из отчета фирмы «Фольксвагенверк ГмбХ» (это название сохранили в неприкосновенности!) можно узнать, что «часть машинного оборудования (какая именно, не указано.— *Б. Л.*) осталась неповрежденной в результате ее хранения вне заводских складов». Между прочим, уже в 1946 году опекаемый англичанами завод выпустил 10 тыс. автомобилей.

И скажем прямо, бессмертный Феникс был тут ни при чем.

Политическая обстановка в западных зонах оккупации отличалась большой сложностью. Как известно, только Советский Союз остался верен тем принципам, которые были приняты в 1945 году и впоследствии полностью претворены в жизнь на территории советской зоны оккупации. Там и сложилась прочная база для возникновения немецкого рабоче-крестьянского государства.

В диаметрально противоположном направлении начала двигаться Западная Германия, где международный монополистический капитал, и в первую очередь американский и английский, предав забвению решения Ялты и Потсдама, стал возрождать разбойничий германский империализм и его экономическую основу — монополии.

Однако пролетариат страны, познавший истинную цену фашистской «силы» и «радости», стремился построить новую, мирную жизнь. И в Западной Германии рабочие питали надежду стать в недалеком будущем полноправными хозяевами предприятий. По собственному почину эти голодные люди выходили на работу, расчищали развалины, восстанавливали заводы, налаживали производство. Во многих случаях они трудились совершенно бесплатно, пытаясь забыть о прежних предпринимателях и их наемных фашистских управляющих.

Именно так обстояло дело и в Вольфсбурге, где, по словам Прицколейта, «после прекращения военных действий 6 тыс. человек вывозили горы щебня»¹... Но надеждам этих 6 тысяч рабочих, так же как и сотен тысяч других, не суждено было сбыться.

Германский монополистический капитал ждал своего часа, чтобы вступить в игру. Ему пригодился богатый опыт обмана народных масс, и волна демагогической пропаганды захлестнула Западную Германию. Достаточно вспомнить письмо Конрада Аденауэра, посланное в июне 1946 года в газету «Нойес Дойчланд», в котором он счел нужным сообщить, что «занял весьма решительную и четкую позицию, направленную против крупного капитала, трестов и концернов». Несмотря на судебные процессы в Нюрнберге, на временное пребывание в американской тюрьме для военных преступников в Ландсберге, конфискацию имущества, частичный демонтаж оборудования и некоторые другие «неприятности», связанные с военным поражением, германские монополисты разглядели в лице международного капитала своего потенциального старшего партнера, способного поддержать возрождение их бывшего могущества. И разглядели как раз тогда, когда западные режиссеры начали пользоваться их консультациями, разыгрывая комедию с «демонополизацией».

Эта комедия совсем не коснулась (да и не могла коснуться) фирмы «Фольксваген». Ведь монополии-то, по существу, еще не было: фашистские хозяева просто не успели довести компанию до этого уровня. Но зато «опекуны» из Великобритании подвернулись как нельзя более кстати. Именно с их легкой руки «Фольксваген» проживал в первые послевоенные годы под маской всего лишь «подопечного имущества».

¹ К. Прицколейт. Кому принадлежит Западная Германия, стр. 564.

Трудно сказать, входило ли в намерения английских оккупационных властей желание одарить в будущем западногерманский империализм новым гигантским концерном. Скорее всего, нет. И тем не менее они уподобились рыбаку из «1001 ночи», который в полном неведении извлек из невода сосуд с таившимся в нем джином. Разница заключалась лишь в продолжительности неведения, так как англичане продержали фирму в своих руках до самого сентября 1949 года, когда окончательный раскол Германии завершился созданием сепаратного государства — ФРГ.

Однако не надо думать, что «опекунство» пошло на пользу только германским монополиям, которые, правда, довольно умело почти четыре года выступали в роли бессловесных статистов, не имеющих ничего общего с «нацистским имуществом». За это время «Фольксвагенверк» выпустил около 70 тыс. легковых автомобилей, составивших добрую половину всего выпуска автомашин в западных зонах. В цехах завода ремонтировалась техника оккупационных войск. Учитывая же крайнюю дешевизну рабочей силы, можно предположить, что доходы от названной деятельности подконтрольной фирмы достигли не слишком малых сумм. За один 1949 год в балансах компании было отражено 51,8 млн. западногерманских марок валовой и 23,8 млн. чистой прибыли, а годовой оборот округленно равнялся четверти миллиарда марок.

Немецкие рабочие трудились на английских хозяев под недремлющим оком новых опытных надсмотрщиков. С начала 1948 года у них появился генеральный директор — Генрих Нордхофф. Да, господин Нордхофф, бывший член правления американской компании «Адам Опель», бывший директор бранденбургского «национал-социалистского образцового предприятия», кавалер креста «за военные заслуги». И видимо, не без содействия американцев выбрали «опекуны» эту кандидатуру. Уместно вспомнить документально зафиксированное и очень эмоциональное восклицание Уилкинсона, состоявшего экономическим советником при шефе американской военной администрации генерале Клее: «К черту демилитаризацию Германии. Мы хотим снова воздвигнуть тресты и вернуть промышленные предприятия их нацистским собственникам и директорам». И практическое выполнение этой недвусмысленной рекомендации не заставило себя долго ждать.

Провозглашение ФРГ совпало с передачей компании под «опеку» сформированного федерального правительства,

т. е. по сути снова в собственность государства, которое, хотя и именовалось теперь не «империей», а «республикой», по-прежнему было призвано верой и правдой служить своему главному хозяину — монополистическому капиталу.

Именно в его интересах и началось создание новой монополии, и даже не в виде треста, о котором мечтал американский советник, а в ранге концерна.

«Чудо» в «волчьем замке»



Давно миновали те времена, когда капиталисты рассматривали государство в качестве посторонней силы, конечно необходимой для осуществления их политического господства, но одновременно обязанной обеспечивать им полную свободу в делах экономических. Лишь на последней стадии своего развития капитализм облачился в государственно-монополистический мундир.

В XX веке в империалистических странах, по словам В. И. Ленина, произошло соединение «гигантской силы капитализма с гигантской силой государства в один механизм»¹, который и оформился в систему государственно-монополистического господства.

Фашизм выступил, по существу, одним из наиболее страшных проявлений этой системы, ибо здесь она обнажила такие свои истинные цели, как обогащение монополий, удушение рабочего движения, развязывание агрессивных войн... Но фашистский вариант агонии смертельно больного общества с его ярой человеконенавистнической природой был чреват крайне нежелательными последствиями для самого капитализма.

Возрожденный после 1945 года германский империализм хотел выжить любой ценой. И тогда в этих принципиально изменившихся условиях он сделал свою самую крупную ставку на обновленную разновидность государственно-монополистического господства.

В этой разновидности не последнее место снова отвели и государственному предпринимательству, «неплохо» зарекомендовавшему себя в «третьей империи». Известно, что государство может включаться в область большого бизнеса

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 32, стр. 83.

либо как «спасательная служба», чтобы воспрепятствовать банкротству каких-либо значительных компаний, либо как «служба услуг», призванная окружить многосторонним «сервисом» общий процесс монополистической наживы. А бывает и третья необходимость...

Представьте себе большое «дело», требующее солидных первоначальных затрат. Ведь монополистическому капиталу гораздо спокойнее переложить эти затраты с их относительно меньшей степенью отдачи на государственную казну. Вот в таких-то случаях монополисты, поговорив вслух о «всеобщем благе» и напомнив народу о «надклассовой» природе капиталистического государства, и вверяют последнему, например... фирму «Фольксвагенверк».

Весь путь от единственного завода в Вольфсбурге до крупнейшего автомобильного концерна ФРГ и Западной Европы, до превращения в «новое индустриальное чудо» «Фольксваген» прошел, опираясь на свой государственно-монополистический статус. И на этом пути вновь расцвели пышным цветом любовь к мистике и... переодеваниям. Маска «подопечного нацистского имущества» была сдана в архив. Ее заменила маска «подопечной бесхозной (!) фирмы», а вскоре — «подопечного (опять-таки «бесхозного») концерна».

Посмотрим же на некоторые цифровые показатели столь необычного взлета.

Годы	Производство автомобилей (тыс. штук)	Оборот (млрд. марок)	Занятость (тыс. человек)
1949	46	0,2	9,5
1959	705	3,5	54,1
1969	2094	13,9	170,0

В итоге за два десятилетия концерн увеличил выпуск автомобилей в 45,5 раза, оборот — в 69,5 раза и численность рабочих и служащих — почти в 18 раз.

Сначала основное внимание уделялось расширению вольфсбургского производственного комплекса. За 6 лет (1950—1955 годы) с его конвейеров сошло 1084 тыс. автомобилей. Число занятых увеличилось с 15 тыс. человек до 32 тыс., а годовой выпуск машин — с 90 тыс. до 330 тыс., т. е. более чем в три с половиной раза. С середины 50-х годов строятся новые заводы в Ганновере, Брауншвейге и Кас-

селе. В дальнейшем между ними складывается четкое разделение труда. Вольфсбург производит кузова, рамы и передние оси, занимается окончательной сборкой легковых автомобилей. В Ганновере изготавливают автомобили по доставке товаров, комбинированные машины, микроавтобусы и моторы. Брауншвейгское предприятие поставляет передние оси для легковых автомобилей, тормоза, рулевые передачи, стеклоочистители и прочие части. Завод в Касселе выпускает коробки передач, разнообразные агрегаты и запасные части. Позднее появился сборочный завод в Эмдене и совсем недавно — в Зальцгиттере.

И однако заводы, принадлежащие «Фольксвагену», охватывали далеко не все автомобилестроение Западной Германии. Древняя мудрость «все познается в сравнении» особенно важна при знакомстве с любой монополией. На автомобильной арене ФРГ прочно обосновалась «большая четверка»: «Фольксвагенверк», «Опель», «Форд» и «Даймлер — Бенц». Но уже в 1960 году из каждого десятка автомобилей, сходящих с конвейеров всех западногерманских компаний, восемь несли на себе фирменные знаки этих сильнейших, в том числе четыре из них были отмечены двумя окольцованными буквами — эмблемой концерна «Фольксваген». Того концерна, который обогнал французский «Рено», итальянский «Фиат», английскую «Бритиш мотор» и стал крупнейшей автомобильной монополией Западной Европы. Лишь большая американская «тройка» («Дженерал моторз», «Форд мотор», «Крайслер») по-прежнему вызвала его зависть.

Среди 100 крупнейших акционерных обществ ФРГ «Фольксваген» вышел сегодня по величине акционерного капитала на восьмое место, по объему чистой прибыли — на второе и по размеру оборота — на первое.

Автомобильная промышленность ФРГ и в мирных условиях оказалась крайне динамичной отраслью. А секреты этой динамики скрывались за представительными фасадами зданий в Рюссельсгейме и Кельне, Штутгарте и Вольфсбурге, там, где заседали правления автомобильных монополий.

Так отправимся в Вольфсбург...

«Волчий замок» ничем не напоминает средневековье. Многоэтажные корпуса из стекла и бетона выстроились как огромные спичечные коробки перпендикулярно к набережной Миттельланд-канала. Среди них выделяется четырнадцатизэтажное здание «генерального штаба» концерна.

Сам «автомобильный город» вошел в официальный список достопримечательных мест ФРГ, а его посещение — в обязательную программу маршрутов для иностранных туристов. Любой турист пожелает, конечно, ознакомиться с городским путеводителем, который и поведаст ему о следующем: «Если говорить о германском чуде, то надо упомянуть о Вольфсбурге, который превратился после войны в город особого вида и стал известен далеко за германскими границами. Вольфсбург — это не только город, где собрались почти все землячества бывшей германской империи (!), чтобы содействовать возрождению германской родины (?!). Здесь возникло также германское чудо — «Фольксваген», продукт германского творческого духа и усердия, который нашел во всем мире признание и восхищение». Комментарии, пожалуй, излишни.

И одним из «почетных граждан» Вольфсбурга, между прочим, являлся генеральный директор концерна Нордхофф. В кругу друзей его называли «мистер Фольксваген». Нетрудно догадаться, что имя Нордхоффа, непосредственно руководящего «чудом», также сделали легендарным.

«Мистер Фольксваген» с легкой полуулыбкой взирал на своих сограждан со страниц газет и журналов, с экранов телевизоров. И не сосчитать пропетых в его честь дифирамбов: «новый вождь экономики», «самый известный германский промышленник», «лучший строитель автомобилей Старого света» и даже «почти бог, осыпающий благодеяниями свой народ». Вслед за Вольфсбургом и другие города объявляли его «почетным гражданином». Иногда эти города находились за океаном. А порой это были не города, а целые штаты, вроде американского Техаса...

Многочисленные биографы Нордхоффа раскрывали перед читателями различные стороны его бытия. Мир узнал о любви генерального директора к животным и музыке, о страстном увлечении фотографией и даже о мечте поохотиться на африканских львов.

Но главным, как отмечали все, оставался его труд на благо огромного концерна. Кто-кто, а Нордхофф отлично знал основные пружины головокружительного успеха «Фольксвагенверка».

По официальным данным, монополия с середины 1948 года до 1970 года сумела вложить в свои производственные мощности свыше 8,5 млрд. марок. Откуда же взялись эти миллиарды? Как ни странно, здесь-то и придется вспомнить о средневековье.

Балансы, производственные отчеты, расчеты прибылей и убытков и прочие отчетные документы концерна «Фольксваген», напечатанные хорошим четким шрифтом на бумаге отличного качества, по своему внешнему виду, казалось бы, не имеют ничего общего с древними пергаменами, написанными от руки и не всегда каллиграфическим почерком. Однако общее, оказывается, есть. Правда, не со всеми пергаменами, а с теми, где по уничтоженному тем или иным способом первоначальному тексту написано кое-что совершенно иное. Подобные рукописные документы еще в Древней Греции получили название палимпсестов, что значит «вновь соскобленный». Палимпсесты имели широкое хождение в эпоху раннего средневековья, обслуживая, как правило, не благовидные цели политических деятелей и церковников.

Сегодня эта апробированная в прошлом методика обмана и фальсификации стала своеобразной основой балансовых манипуляций крупнейших монополий.

Как писал В. И. Ленин, «всякие правила контроля, публикации балансов, выработки определенной схемы для них, учреждения надзора и т. п., чем занимают внимание публики благонамеренные — т. е. имеющие благое намерение защищать и прикрашивать капитализм — профессора и чиновники, не могут тут иметь никакого значения»¹.

Не будет преувеличением сказать, что «Фольксваген-верк» довел технику составления своих «палимпсестов» до высокого уровня виртуозности.

Начнем хотя бы с важнейшего вопроса: где взять деньги для финансирования капиталовложений? Их можно, например, получить из государственного бюджета или в качестве ссуды в банке.

Что касается первого пути, то здесь на помощь «Фольксвагену» приходила непосредственно государственная «опека». Боннское государство взяло на себя солидные затраты по созданию новой автомобильной монополии. «Взяло на себя» — это значит переложило на плечи налогоплательщиков, в том числе на тех, кто своими руками возводил заводы в Вольфсбурге и Ганновере, Брауншвейге и Касселе, на тех, кто стоял у движущихся в стремительном темпе конвейеров, и, наконец, даже на тех, кто стал впоследствии обладателем собственного автомобиля марки «Фольксваген».

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 27, стр. 348.

Но есть еще один метод увеличить капиталовложения — так называемое «самофинансирование». Эта система использовалась концерном особенно охотно. Почему?

«Самофинансирование», как видно уже из названия, есть способ найти ресурсы в своих собственных сейфах. Ну а в сейфы прежде всего попадает прибыль. Прибыль же облагается налогом. И тогда взор монополистов останавливается на специальной статье издержек производства — «амортизационные отчисления».

Фонд амортизации, образуемый на любом производстве и отражающий стоимость износа оборудования, в обычных условиях и предназначен для того, чтобы либо капитально отремонтировать действующие производственные мощности, либо приобрести новые. Списания на амортизацию должны производиться по определенным нормам, учитывающим фактический износ. В эту-то статью издержек производства и прячут составители фольксвагеновских балансов солидную долю прибыли. Владельцы монополий убивают сразу двух зайцев: с одной стороны, получают на законных основаниях собственный источник для расширения производства, а с другой — скрывают от налогообложения часть реальных прибылей, так как амортизационный фонд налогом не облагается...

Подобная практика, именуемая в мире бизнеса «ускоренной амортизацией», была санкционирована самим государством, и «Фольксвагенверк» применял ее с гораздо большим размахом, чем другие автомобильные монополии страны.

За период 1948—1961 годов общая сумма амортизационных отчислений, аккуратно выведенная в балансах, составила 1456 млн. марок, тогда как примерная величина износа основного оборудования равнялась только 425 млн. марок. Произведя простейшее вычитание, можно узнать, что монополия за 14 лет завысила объем износа более чем на 1 млрд. марок. А последнее в свою очередь значит, что 1 млрд. марок прибылей потонул в «ускоренной амортизации» и дал возможность покрыть свыше 38% капиталовложений, осуществленных за названное время «Фольксвагеном».

Однако этим не ограничивается мастерство иллюзионистов из Вольфсбурга. Они знают и хранят в глубочайшей тайне сотни приемов составления «непроницаемых» балансов. Ведь прибыль можно скрыть не только в разбухших амортизационных отчислениях. С целью маскировки подлинных результатов монополистического хозяйствования

используют, например, и такие балансовые статьи, как «резервы», «прочие затраты» или даже «прочие социальные расходы».

За 9 лет (1960—1968) концерн отразил в своих «палимпсестах» по строке «чистая прибыль» 1005 млн. марок. Реальная же прибыль, которую можно примерно исчислить путем восстановления некоторых «соскобленных» сумм, достигла за это время 6786 млн. марок. Короче, монополия ухитрилась не предать гласности (и, естественно, скрыть от налогов) около 5,8 млрд. марок. Таковы скромные «бухгалтерские проделки», в которых регулярно упражняется «индустриальный вундеркинд».

Когда же баланс готов и наступает время платить деньги, на помощь концерну вновь приходит государство.

Налоговая политика Бонна сыграла большую роль в обеспечении бурного роста «Фольксвагенверка». Гигантские прибыли (не все, а лишь отраженные в балансах) освобождались от налогообложения и тем самым предоставлялись в полное распоряжение монополии. Правда, подобного рода освобождения всегда сопровождались велеречивой демагогией о «выравнивании» налогового бремени по отношению ко всем членам общества. Что означает на деле это «выравнивание», показали хотя бы две налоговые реформы боннского государства («малая» 1953 года и «большая» 1954 года), в результате которых сумма прибылей крупной буржуазии, свободная от уплаты налогов, увеличилась более чем в 2 раза, а доходы рабочего класса номинально возросли на каких-то 3—5%.

О выгоде, которую извлек «Фольксваген», пользуясь благами западногерманской налоговой политики, говорит уже простое сопоставление темпов роста его брутто-прибылей (прибыль до вычета налогов) и нетто-прибылей (прибыль после вычета налогов). За 11 лет (1950—1961) первая возросла почти в 11 раз, а вторая — немногим менее чем в 20. А это значит, что боннское государство, занижая размер облагаемых налогом доходов концерна, оставило дополнительно в его распоряжении более полутора миллиарда марок. Ничего не скажешь — подарок щедрый. Не зря же канцлер Эрхард, величая автомобилестроение в ФРГ «спинным хребтом экономического чуда», назвал однажды концерн «Фольксваген» своим «самым любимым детищем». И однако государство официально продолжало именовать концерн «бесхозным».

Да, как это ни парадоксально, но становление могуще-

ственной автомобильной монополии свершилось под маской «бесхозной компании».

Кстати сказать, в этом же наряде «Фольксвагенверк» почти 12 лет отбивался от претензий докучливых вкладчиков, сделавших в годы войны взносы на «народный автомобиль». Ему пришлось участвовать в неоднократных судебных разбирательствах: все-таки сумма, о которой шла речь, была немалая — около 270 млн. рейхсмарок. «Не имеющий хозяина» концерн доказывал вкладчикам, что он не является их партнером по договорам, заключенным в прошлом с нацистским «Немецким рабочим фронтом». К тому же «полное изменение основ торговли» (т. е. отсутствие организованной фашистами системы предварительных вкладов) не позволяло ему якобы выполнить эти договора.

Федеральная судебная палата решением от 21 декабря 1954 года установила, что «договорные отношения между вкладчиками «фольксвагена» и «Фольксвагенверк ГмбХ» не возникали». Примерно через год решением от 30 октября 1955 года требования вкладчиков отклонил и верховный суд земли Нижняя Саксония в Целле.

И лишь в октябре 1961 года «Фольксвагенверк» пошел на уступки. Специальное соглашение, выполнение которого было растянуто на несколько лет, предусматривало предоставить вкладчикам «соответствующую» скидку с цены при покупке нового автомобиля или даже выплатить им наличными сумму вкладов, предварительно переведенную из рейхсмарок в западногерманские марки. Казалось бы, справедливость восторжествовала... А на самом деле произошло следующее.

Каждый вкладчик, успевший некогда сделать полный взнос (990 рейхсмарок), мог теперь получить вместо обещанного «народного автомобиля» менее 100 западногерманских марок наличными или заплатить за новый автомобиль на 100 марок меньше. Остается добавить, что в данное время сей автомобиль продавался на внутреннем рынке за 3790 марок (стандартная модель, выпускавшаяся в ограниченном количестве) и за 4600 марок (экспортный вариант). Как видим, разрекламированный «баснословно дешевый» автомобиль оказался на деле раз этак в 40 дороже по сравнению с обещанной нацистами ценой.

И наконец, уместно поставить вопрос: за чей счет в конечном итоге обогащался концерн «Фольксвагенверк»? Что дало ему возможность не только скрывать гигантские прибыли, но прежде всего — получать их?

Современные западногерманские социологи любят порассуждать о «бесклассовом обществе». Слово «класс» вызывает у них приступ удушья. Особенно, когда говорят о рабочем классе.

Бумага стерпит все. И со страниц сотен книг читателям преподносится в более или менее доступной форме навязчивая идея «исчезновения классов» в ФРГ. С учеными мужами солидаризируются канцлеры и предприниматели. И если канцлер Эрхард заявлял: «Германское общество утратило характер классового общества», то генеральный директор «Фольксвагенверка» спешил изречь: «Пролетарий вообще исчез как понятие, не оставив и следа».

Коль скоро подобные сентенции слетают с уст генерального директора, то, надо думать, они опираются на практику хотя бы возглавляемой им компании. Да, надо думать...

Когда-то исчезновение носа с лица коллежского асессора Ковалева из гоголевской повести попало в разряд необыкновенно странных происшествий. Но, бесспорно, еще более необыкновенное и более странное происшествие случилось на предприятиях концерна «Фольксваген». У монополии, располагающей тогда почти 130 тыс. занятых, исчез пролетарий.

Как же так? Очень просто — «бесследно». А кто остался? Остались только «социальные партнеры».

Все равны — «благосостояние для всех». И отсюда — установление так называемой «социальной симметрии», которую недавно иронически высмеяла западногерманская профсоюзная газета «Вельт дер Арбайт»: «Если он съедает две курицы, а она ни одной, то в среднем каждый из них ест одну курицу. И одна курица в среднем для него и для нее — это и есть социальная симметрия».

Вот так и появилась у монополии новая, «бесклассовая» маска, через которую она гипнотически взидала на своих рабочих, пытаясь внушить им мысль о том, что они-де, собственно, уже и не рабочие.

Концерн «Фольксвагенверк», прикрывшись плащом «социальной симметрии», принял участие в ханжеском маскараде, где нет эксплуататоров и эксплуатируемых и все граждане одарены «симметричными» доходами.

А под плащом-то скрывалось типичное монополистическое объединение, выкормленное за счет неоплаченного труда наемных рабочих, того труда, который создавал и продолжает создавать прибавочную стоимость.

Огромные прибыли концерна, приводящие в мистический экстаз наиболее рьяных его поклонников, имеют под собой вполне земную основу — эксплуатацию труда капиталом. А практика вуалирования монопольных прибылей есть не что иное, как маскировка этой эксплуатации, достигшей крайне высокой степени.

Послевоенное развитие концерна даже в зеркалах официальных статистических публикаций дает некоторую возможность установить, как распределяла монополия созданные трудом «исчезнувшего» пролетариата материальные блага.

С 1950 по 1961 год производительность труда на заводах концерна выросла почти в 2,5 раза, а номинальная среднечасовая зарплата увеличилась значительно меньше. Если еще в 1948 году доля зарплаты в обороте «Фольксвагена» достигала 15,6%, в 1951 году — 14,1%, то уже в 1961 году она упала до 10,8%.

И по меньшей мере оригинальное представление о симметрии существует у монополистов, когда они говорят о ней, зная, что в среднем за 1 час рабочий-автомобилестроитель зарабатывает немногим более 5 марок, «рядовой» член правления фирмы (без дивидендов и различных тантьем) — 248 марок, а председатель правления — 450 марок. Почти 100 лет надо трудиться рабочему, чтобы заработать столько же, сколько может положить на свой счет в банке человек, просидевший лишь один год в председательском кресле.

Эксплуатация рабочих концерна отличается редкой изощренностью. Она основана на использовании современной техники.

Интенсивность труда превышает порой физические возможности человека. Движущийся конвейер, как вампир, высасывает все соки из рабочего, каждое движение которого прилежно хронометрировано. Более двух с половиной тысяч инспекторов образуют так называемый «контрольный аппарат» концерна. Эти надсмотрщики следят за любым малейшим отклонением от положенного нормированного времени.

По свидетельству западногерманской прессы, на предприятиях Брауншвейга и Ганновера обнаруживается еще более высокая интенсификация труда, чем в самом Вольфсбурге. Не удивительно, что подавляющее большинство пациентов брауншвейгской клиники для нервных больных — это бывшие рабочие «Фольксвагена». А между тем в одном

из последних бюллетеней концерна черным по белому напечатано: «На заводах работают в настоящее время 16 врачей, которые наблюдают за состоянием здоровья персонала. Периодическому обследованию подвергаются в первую очередь молодые рабочие...»

Несмотря на установленную официально 40-часовую рабочую неделю, на строительстве ганноверского завода в середине 50-х годов практиковалась изнурительная работа в две смены по 12 часов каждая. Да и вообще сверхурочные работы отнюдь не исключение на предприятиях концерна, так как каждый дополнительный час труда рабочего приносит монополии дополнительную прибыль.

Когда же эксплуатация своих соотечественников достигает той точки, за которой возможны нежелательные для концерна последствия, монополисты спешат пригласить кого-нибудь в гости. Между прочим, работающие в ФРГ иностранные пролетарии так дословно и называются «рабочие-гости». Ну а для генерального директора они — обыкновенный товар, ничем не отличающийся от лака или аккумулятора.

Как-то осенним днем 1962 года господин Нордхофф поделился со своими коллегами, собравшимися в «Экономическом клубе» Детройта, следующими мыслями. «В то время как мы экспортировали из Германии автомобили, импортировали мы в этом году не только материалы и машины, но и обратились впервые за рабочей силой из-за границы. Большинство из них итальянцы...» Он сделал паузу и прочувственно сказал: «Мы будем им так же хорошо платить, как и нашим немецким рабочим, и мы позаботимся об их питании и жилищных условиях». В зале зааплодировали... А через несколько недель в Вольфсбурге в так называемой «итальянской деревне», состоящей из 46 двухэтажных барачных домов, итальянцы объявили свою первую забастовку. И ныне «гостеприимством» концерна охвачено уже свыше пяти тысяч выходцев из солнечной Италии.

Небезынтересно также взглянуть, как отразились производственные и финансовые успехи монополии на положении ее рабочих хотя бы только в 1968 году, который руководители фирмы называли «одним из лучших хозяйственных лет».

За этот год было произведено 1777 тыс. автомобилей, оборот достиг почти 12 млрд. марок. Но это абсолютные показатели. А вот и относительные: внутри страны оборот концерна увеличился на 29,9%, производство — на 32%, чистая прибыль (балансовая!) — на 75% и чистая прибыль от

«общей деятельности», включая внешние рынки,— более чем в 2 раза. А зарплата рабочих? Она возросла всего на 4,2%. По словам газеты западногерманских коммунистов «Унзере Цайт», рабочие «ушли с пустыми руками, ибо несколько пфеннигов были проглочены налогами и ростом цен».

Концерн же тем временем увеличил свои так называемые «свободные резервы» до 1,7 млрд. марок, что почти на 140 млн. превысило годовой фонд зарплаты и жалованья всех его рабочих, инженеров и служащих. Стоит ли после этого удивляться, что «Фольксвагенверк» «за счет собственных средств» инвестировал один миллиард марок в 1969 году и столько же предусмотрел вложить в 1970 году.

«Собственные» средства концерна — это высокоинтенсивный труд десятков тысяч рабочих, большинству из которых еще не исполнилось и 37 лет.

«Капитал понижает свои расходы...— писал В. И. Ленин. — Прибыль растет... Берут только молодых и сильных.

Выжимают пот по всем правилам науки...»¹

А из ворот концерна ежедневно выезжает несколько тысяч блестящих лакированных автомобилей. Они переливаются на солнце всеми цветами радуги. На них не виден рабочий пот.

Однако западногерманский пролетариат не склонен предаваться мистике. Он прекрасно осознает свое собственное бытие. Да и монополистическая буржуазия, составляющая, между прочим, ничтожную долю населения страны, на деле-то отлично видит это бытие. Еще бы не видеть, когда за двадцатилетнее существование ФРГ в результате забастовочного движения было потеряно около 12 млн. рабочих дней. Что касается хозяев «Фольксвагенверка», то вряд ли они стали настолько забывчивы, чтобы не вспомнить о довольно ощутимых забастовках «исчезнувших» рабочих концерна, например, в январе 1955 года, в январе 1956 года, в марте и мае 1957 года, в сентябре 1959 года. В последние годы хозяева монополии неоднократно находились под непосредственной угрозой широкого забастовочного движения.

Поэтому монополистический капитал приводит в действие сложную машину, запрограммированную на всевозможные «манипуляции духа».

Пытаясь умиротворить «работополучателей» (так официально именуются рабочие в империалистических странах),

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 23, стр. 19.

«работодатели», т. е. капиталисты, и их платные идеологи не устают, в частности, напоминать рабочим о том превеликом риске, с которым сопряжено получение монопольных прибылей,— о риске конкурентной борьбы.

Как нельзя более современно звучат ныне слова К. Маркса, написанные в прошлом веке: «...вообще когда они (буржуазные экономисты.— *Б. Л.*) хотят успокоить рабочего насчет его подчиненной роли по отношению к капиталисту,— всегда указывают рабочему на то, что ему в противоположность капиталисту обеспечено известное постоянство дохода, более или менее независимое от крупного риска капитала. Совершенно так же Дон-Кихот утешал Санчо Пансу, говоря, что хотя ему и достаются все побои, но зато ему и не нужно быть храбрым»¹.

Да, о храбрости донкихотствующего концерна «Фольксваген» есть прямой смысл рассказать подробнее...

«Идальго» идет на риск



Автомобильная монополия в доспехах «хитроумного идальго» вступила в борьбу не по причине романтического влечения к подвигу, а в ненасытной жажде обогащения. Она вступила в схватки с конкурентами, даже не вспомнив о том, что когда-то полагалось соблюдать определенные правила рыцарского приличия.

«Фольксваген» уже с начала 50-х годов затеял игру ва-банк. И как хрупкие карточные домики рассыпались, уходя в безвестность, многие мелкие и средние производители автомобилей. Однако встречались и «достойные» противники, принимавшие условия этой «игры без правил». «Дочери» заокеанских трестов «Адам Опель АГ» и «Форд-Верке АГ» были сильны не только опытом, но и капиталом.

На западногерманской арене разыгралась так называемая «битва инвестиций». Только за 7 с половиной лет (с августа 1948 по конец 1955 года) американские монополии вложили в свои автомобильные дочерние компании 587,5 млн. марок, что составило почти 43% от общего объема новых инвестиций всей «большой четверки» («Фольксваген», «Опель», «Форд» и «Даймлер — Бенц»). Позднее в

¹ К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., изд. 2, т. 46, ч. 1, стр. 14.

бой начали бросать миллиарды. За 1958—1963 годы капиталовложения «Фольксвагенверка» достигли 2,6 млрд. марок, тогда как «Опель» сумел противопоставить этой сумме 1,9 млрд. марок, а «Форд» — 1 млрд. марок.

Капиталы шли не только на модернизацию действующего оборудования и расширение существующих предприятий. В 60-х годах «Фольксваген» строит крупный завод в Эмдене, «Опель» — в Бохуме, «Форд» — в Сааре.

А в итоге полем битвы становился автомобильный рынок. Но и здесь на победу мог рассчитывать лишь сильнейший.

Функции ударных инструментов конкурентной борьбы выполняли сбытовые организации. Если в конце 1954 года сбытовая сеть концерна «Фольксваген» только внутри страны насчитывала 65 оптовых торговых предприятий, 253 розничных и 608 специальных мастерских по обслуживанию покупателей, то уже во второй половине 60-х годов она состояла из 88 оптовых и 666 розничных «торговцев», 1076 мастерских и 159 вспомогательных предприятий. Все эти организации, занимающиеся автомобильным сервисом, западная пресса считает «величайшим благом» для покупателей.

«Любой автомобиль,— писала кельнская газета «Форвертс»,— ценен лишь настолько, насколько ценно обслуживание его потребителей. Этот принцип, положенный в основу создания «Фольксвагена», был ключом к его всемирному успеху». Отбросив мишуру социальной демагогии, даже в этом высказывании можно уловить то первостепенное внимание, которое уделялось и уделяется реализации прибавочной стоимости. Та же мысль выражена в одном из производственных отчетов самого концерна несколько иначе и с большей патетикой: «Все крупные производственные успехи нашего времени являются в своей основе торговыми успехами. Хорошая организация сбыта имеет для каждого промышленного предприятия по меньшей мере такое же значение, как его заводы».

Созданная концерном гигантская сеть сбыта и обслуживания обходится, конечно, не в одну тысячу марок. Она требует огромных средств. И лишь монополия может позволить себе иметь подобный аппарат. Но это не роскошь и излишнее расточительство, не забота о том, чтобы, как записано в проспекте фирмы, «водитель «фольксвагена» чувствовал себя повсюду как дома». Это необходимый в условиях обостренной конкуренции механизм борьбы, стоимость которого подсчитывается со скрупулезной точностью,

механизм, дающий возможность не только реализовать прибавочную стоимость, но и включить в монопольную прибыль доходы самых широких слоев населения страны.

Итак, «идальго» поднимает забрало и дарит покупателю обворожительную улыбку. Он говорит ему «спасибо», «большое спасибо», даже когда последний уходит из магазина пешком. У него четко отработана «сбытовая этика», отработана на занятиях в особых «школах службы обслуживания», где в качестве специальной научной дисциплины изучается курс «психологии покупателя».

Ну, а если все-таки покупатель ушел? Что делать? Догнать, уговорить, убедить раскошелиться, посоветовать не заглядывать в автомобильный салон на соседней улице, где торгуют какие-то не «чисто» немецкие фирмы? Ни в коем случае, «идальго» не унизится до подобной потери своего престижа. Как же быть? Положиться на веру в собственное обаяние? Снова — нет, ибо есть вещь посильнее обаяния. «Фольксваген» верит в силу рекламы.

Куда бы ни пошел сомневающийся покупатель, его догонит вездесущая реклама концерна. Остановит и заставит еще раз взглянуть в упор в круглые фары бегущих на него автомобилей марки «Фольксваген». От этих фар, подмигивающих со страниц крупнейших газет и наиболее влиятельных журналов ФРГ, рябит в глазах. К тому же пресса рассчитана на грамотного потребителя, и поэтому покупателю предлагают заодно прочесть многие тысячи строк печатного текста — обширные статьи с заголовками типа: ««Фольксвагенверк» — европейский автомобильный производитель № 1», «Концерн «Фольксвагенверк» охватывает весь мир», «Все говорят — просто великолепно», «Англичане говорят — мой автомобиль идеален» и т. д. и т. п. И все это, не считая одной броской и порядком заезженной фразы, набираемой крупным шрифтом под колесами сфотографированного анфас автомобиля: «Есть еще вещь, на которую можно положиться».

Книжные магазины не станут в этом случае «островками безопасности». На их прилавках — широкий ассортимент толстых изданий, посвященных прямо или косвенно тому же «производителю»: «Народный автомобиль» Райбешталя, «Автомобильный город» Менниха, «Лучше ездить на «фольксвагене»» Веструпа и Хайма и многое другое.

Была среди этой пестрой продукции одна наиболее любопытная книжка под названием «Порше — путь века». Ее автор прикрылся тогда загадочным псевдонимом — Квинт.

Нет нужды отыскивать корни происхождения такого псевдонима. Быть может, автор был знаком с музыкальной культурой, и ему понравилось латинское слово «квинта», которым, в частности, называют самую высокую по тону струну у скрипки... Но тональность книги заставила вспомнить некоторые мотивы минувших времен, а сочинителем оказался Рихард фон Франкенберг, снискавший в Западной Германии известность в качестве официального биографа Гитлера. Упомянутый автор из баронов не был одинок в своей игре именно на этой скрипичной струне. Если в первое послевоенное время его собратья по перу не хотели допустить ни малейшего намека на темное прошлое компании «Фольксваген», то сегодня они начали вспоминать о нем отнюдь не с чувством раскаяния. В одной монографии о концерне, изданной в ГДР, говорится, что «старые фашисты видят в публикациях о «Фольксвагене» легальную возможность снова и открыто пропагандировать фашизм».

А вконец растерявшийся покупатель уже направляется в отдел детской литературы. Любезный продавец, конечно, понимает всю прелесть сказок братьев Гримм или Гауфа, но ведь они изрядно устарели в век автомобиля. И тогда он вкрадчиво намекает, не будет ли полезней для современного ребенка почитать крайне поучительную книгу «Фома и его «фольксваген»».

Отец возвращается домой. Он устал и хочет развлечься в этот утомительный выходной день. Жена проводит досуг перед телевизором. Ее очки в модной оправе подозрительно похожи на неугомонные фары «фольксвагена», а на голубом экране... на экране показывают репортаж с заводов концерна. «Не пойти ли нам в кино, дорогая?» — «В кино? — оборачивается жена. — Но ведь там идет этот старый фильм о «Фольксвагене» — «Симфония автомобиля»». Круг замкнулся...

На организованной в свое время выставке средств рекламы «Фольксвагенверк» вывесил лозунг: «Наш стиль рекламы так же современен, как наш автомобиль». Пожалуй, современность стиля рекламы не вызывает никаких сомнений. А как обстоит дело с современностью автомобиля?

Конкурентная борьба на капиталистическом рынке непосредственно ведется между товарами. Захватить рынок — значит завоевать покупателя своим товаром, чье качество и цена будут играть роль важных инструментов конкуренции.

Ассортимент автомобильной продукции «Фольксваген-

верка» никогда не отличался большим разнообразием. Более того, эта монополия побила все мировые рекорды по продолжительности выпуска одной модели. Ведь ее легкой малолитражный автомобиль «фольксваген 1200», имеваемый в миру «жуком», «божьей коровкой», «мыльницей», сходил с конвейера без каких-либо принципиальных технических усовершенствований в течение почти двух десятилетий.

Сие сосредоточение производственной деятельности крупнейшей автомобильной монополии страны на выпуске, по существу, единственного товара давало ей немалые преимущества по сравнению с другими автомобильными фирмами. К 1960 году компания довела долю «фольксвагена 1200» в общем числе производимых ею машин до 83%, увеличив с 1949 года их количественный выпуск в 16 раз. Да и сегодня среди каждых 9000 автомобилей, собираемых ежедневно на всех предприятиях концерна, можно насчитать около 5000 «жуков». «Самой успешной автомобильной моделью мира» продолжают величать их официальные отчеты монополии.

При всех технических несовершенствах и недостаточном «комфорте» (особенно в сравнении с американскими моделями с точки зрения удовлетворения современных требований «стандартов безопасности» и т. д.) западногерманский «жук» явился довольно своевременной реакцией на конъюнктуру послевоенного рынка, отличавшегося повышенным спросом в первую очередь на экономичные и относительно недорогие малолитражные автомобили.

Этот спрос наблюдался в основном со стороны мелкой буржуазии, растущей армии работников умственного труда и высокооплачиваемых слоев квалифицированных рабочих.

Бесспорно, нельзя утверждать, что «фольксваген 1200» стоял вне конкуренции. Достаточно сказать, что в 1949 году доля «жуков» в объеме продаж на внутреннем рынке (по числу зарегистрированных автомобилей) достигла 49,3%, но больше уже никогда не поднималась до такого уровня. В 1960 году она упала до 34,3%, а в 1969 году доля всех проданных в ФРГ моделей концерна едва достигла 34%.

Среди легковых автомобилей, выпускаемых другими фирмами, обнаруживались порой серьезные конкуренты. Начиная с 1952 года опасный соперник появился в лице фордовской модели «таунус 12 М». В 1962 году вступил в эксплуатацию завод «Опеля» в Бохуме, специально предназначенный для выпуска новой модели «кадет» — прямого конкурента «фольксвагена 1200».

В результате обострившейся конкуренции (главным образом со стороны американских компаний), а также реагируя на изменившийся конъюнктурный климат, «Фольксвагенверк» лишь в 60-х годах начинает вносить некоторое разнообразие в свой ассортимент: появляются легковые машины «фольксваген 1300», «фольксваген 1500» и «фольксваген 1600». Концерн выходит на рынок автомобилей среднего класса. На базе своих основных моделей он собирает различные варианты машин, выпускает микроавтобусы и промышленные моторы, не говоря о его давно сложившемся монопольном положении в производстве автомобилей по доставке товаров грузоподъемностью до 1,25 тонны.

Продукция концерна находит сбыт... Решил оформить покупку легкового автомобиля и наш незадачливый, искушенный рекламой знакомый. Будем считать, что он направил свои стопы на Линденхорстерштрассе, 44, в городе Дортмунде. Здесь под вывеской «Хюльперт и Мюллер» находится одна из многих торговых точек концерна. Ну, а если все описанное ниже происходило и в совершенно другом месте, то это ни в коей мере не меняет существа дела.

Перед покупателем выложили так называемый «стандартный договор о покупке». И тут же сообщили о «дополнительных» условиях, в частности о сроке, в течение которого покупатель не имеет права перепродать свой автомобиль. На внутреннем рынке такой срок равен, например, четырем месяцам, а непосредственно для рабочих и служащих концерна — одному году. Нарушившим это условие грозит штраф — 15% от продажной цены автомобиля.

Удивляться не стоит: цель подобного мероприятия достаточно ясна. Ведь широкая продажа бывших в употреблении машин, с одной стороны, оказывает давление на цены новых автомобилей, а с другой — лишает концерн известного числа потребителей его продукции, покупающих ее уже не из первых рук, т. е. не по монопольным ценам. Поэтому «Фольксвагенверк» и стремится как можно больше растянуть срок возврата своих автомобилей на рынок, уменьшить их количество или, на худой конец, вынудить продавцов подержанных машин устанавливать более высокие цены (с расчетом на предстоящую уплату штрафа).

И напуганный штрафными санкциями покупатель предпочел приобрести автомобиль в кредит — выгодно и недорого... Тогда выслушаем показания одного вполне авторитетного очевидца. Вот как образно описал подобную сцену купли-продажи в рассрочку западногерманский публицист

К. Прицколейт. «Предположим, что покупатель остался должен 6 тыс. марок (кстати, «фольксваген 1500А» стоит 5990 марок.— *Б. Л.*), которые он обязался покрыть на условиях «10 % годовых» путем 24 ежемесячных взносов в 250 марок каждый... Покупатель, как кролик, загипнотизированный взглядом змеи, садится и подписывает 24 векселя по 300 марок — по одному на каждый из предстоящих 24 месяцев...

Но почему же ежемесячный вексель выписывается на 300 марок? Очень просто: 250 марок — это месячный взнос, а 50 марок — проценты. Ведь 10 % от 6 тыс. марок — это 600 марок. Поскольку в году 12 месяцев, то, разделив 600 марок на 12, мы получим, как это свидетельствует учебник для начальной школы, 50 марок... В действительности покупателя при этом так околпачивают, что, если бы он понял суть дела, то у него потемнело бы в глазах.

Разумеется, это правильно, когда в первый месяц после покупки автомашины с него требуют 50 марок процентов. Однако во второй месяц он должен уже не 6 тыс. марок, а, имея в виду выплаченный первый взнос, лишь 5750 марок. Следовательно, при условии «10 % годовых» покупатель должен был бы платить уже не 50, а лишь 47,92 марки... В 12-й месяц первого года он вступает с долгом 3250 марок. Соответственно ему полагалось бы выплатить в качестве процентов 27,08 марки. Но нет, наш покупатель все еще платит 50 марок... В целом за 2 года он выплачивает 1200 марок процентов. Так гласит соглашение. Если же все происходило бы в соответствии с правом, то сумма выплат по процентам составила бы 625 марок. Фактически покупатель... платит не из расчета «10 % годовых», как пытается убедить его «чистосердечный» кредитор, а из расчета 19,2 %»¹.

Добавим, что если речь идет о торговых махинациях «Фольксвагенверка», то под маской «чистосердечного» кредитора скрывается дочернее общество концерна — «Фольксваген — Финанцирунгс ГмбХ», занимающееся кредитованием покупок с рассрочкой платежа. А что до несоблюдения права, о котором сожалеет Прицколейт, так здесь он просто заблуждается.

Права концерна «Фольксвагенверк» соблюдаются вполне последовательно, ибо это права монополистического капи-

¹ К. Прицколейт. Кому принадлежит Западная Германия, стр. 572—573.

тала, которому все дозволено. И нарушение каких-то там правил расчета сложных процентов — совершенный пустяк.

Опираясь на писанные и неписанные права, концерн получает возможность не только реализовать прибавочную стоимость, созданную непосредственно на его заводах, но и присоединить к ней немалые доходы самых различных слоев населения. Доходы как трудовые, так и нетрудовые, если в торговые сети монополии попадают мелкие буржуа.

А между тем солидная кельнская газета «Форвертс» уже в середине 60-х годов порадовала жителей ФРГ статьей под заголовком: «Мечта о «народном автомобиле» стала реальностью».

Нет смысла напоминать излишне забывчивым авторам этого нового «паблисити» о том, как, когда и при каких условиях сия мечта обрела права гражданства на немецкой земле. Но вполне уместно поставить вопрос: стал ли действительно «фольксваген», нашедший широкий спрос в Западной Германии, «народным автомобилем»? Увы, нет.

Однако монополистический капитал неистощим на выдумки, и несть им числа. И тогда, как бы в порядке компенсации, он предложил своим соотечественникам нечто более существенное, чем «народный автомобиль». Он предложил им (ни много ни мало) — «народный концерн».

В собственности народа?



1960 год вошел в историю концерна «Фольксваген» как год необычного дебюта. Государственная монополия решила предстать перед общественностью в маске «народной компании». На западногерманской арене разыгрался наиболее шумный и с размахом поставленный фарс из цикла «народный капитализм».

Казалось, все было ново и оригинально... И тогда на свежих красках грима, на модернизированных декорациях, на только что отглаженных нарядах главного героя проступил чей-то странно знакомый почерк. Не этим ли почерком писались четверть века назад воззвания во славу «фольксваген-социализма»?

Однако на сей раз постановщикам все же нельзя отказать в новизне манеры. Да и не только манеры.

Взирая на успехи концерна «Фольксваген», монополисты ФРГ уже давно начали задумываться: не слишком ли «до-

ходное дело» находится в руках государства? Хотя эти доходы в немалой степени являлись для них источником различных благодеяний, возникал вопрос: не пора ли упростить подобную систему и класть многомиллионные суммы прибылей непосредственно в свои сейфы? И они решили: пора.

Начались репетиции. Одну из первых мизансцен разыграли даже не в Вольфсбурге, а в Дюссельдорфе. Сюда 21 февраля 1957 года на закрытую конференцию съехались ведущие представители финансовой олигархии и крупные буржуазные экономисты. В повестку заседания включили обсуждение одной проблемы: как превратить государственно-монополистический капитализм в «народный». Скажем прямо, было над чем поломать голову и ученым и их богатым хозяевам.

Растущее наступление рабочего класса, достижения социалистического строительства в ГДР не могли не вызывать беспокойства у западногерманских монополистов. Они разработали изощренную программу «вовлечения» народа «в систему соучастия и совладения», а для координации своих действий учредили специальное общество предпринимателей, назвав его «Обществом содействия развитию социального партнерства». А летом 1957 года опрос рабочих и служащих «Фольксвагена» (в Вольфсбурге, Ганновере и Брауншвейге), проведенный западногерманским профсоюзом металлургов, показал, что 73% из них высказались против «приватизации» концерна, т. е. передачи его капитала в «частные руки». Под специальным заявлением, гласившим «Я против приватизации «Фольксвагенверка»», поставили свои подписи 25 562 рабочих и служащих.

О том, в чем заключалась истинная цель суматохи вокруг «народного капитализма», поведал миру западногерманский банкир № 1 — Герман Абс. На страницы журнала «Шпигель» в 1959 году попало его высказывание, что «было бы невозможно в течение продолжительного времени сохранить частнокапиталистическую систему Федеративной Республики вблизи железного занавеса (так предпочиталось именовать границу с ГДР.— Б. Л.), если бы не удалось связать с этой системой несколько миллионов западных немцев в качестве мелких акционеров».

Итак, в стране «всеобщего благосостояния», где один час работы Абса оплачивается так же, как один месяц труда промышленного рабочего, пустили в обращение серию легенд о «демократизации капитала», о «демократии народных акций» и т. д. и т. п.

Чем же все это кончилось, чем успокоилось сердце Абса и ему подобных?

В 1960 году бундестаг принял решение о передаче «Фольксвагенверка» в «собственность народа»...

Между прочим, эта «передача» явилась дальнейшим развитием и прежде крайне запутанного вопроса: кому в конечном счете принадлежит автомобильный концерн? Дело в том, что «Фольксваген» контролировался федеральным правительством (точнее, федеральным министерством финансов) не прямо, а через соответствующие учреждения земли Нижняя Саксония, где находился административный центр компании — город Вольфсбург.

И вот в «благородном семействе», т. е. в самом государственном аппарате, произошел скандал. Между двумя правительствами (федеральным и земельным) — двумя «исполнительными органами» одного и того же класса — возникли трения, а потом и спор о единоличном «праве на опеку». Заработала машина судопроизводства, пока наконец бундестаг не внес ясность в правовое положение компании.

Однако главным в принятых законах (все было поставлено на «законную» основу) оказалось не разрешение пресловутого спора двух «опекунов». Главным-то и была так называемая «приватизация» — передача капитала концерна «в частные руки» при одновременном преобразовании его из общества с ограниченной ответственностью в акционерную компанию.

Правительства вроде бы спорили о праве собственности на весь капитал «Фольксвагена», а в итоге получили равные доли в размере лишь 20% каждое. А кто взял оставшиеся 60% капитала? Их предполагалось (опять-таки по закону) отдать «в частную собственность мелких акционеров». Сумма, о которой шла речь, была немалая. Ведь общий акционерный капитал концерна составил 600 млн. марок, из которых 240 млн. (40%) оставалось у государства, а 360 млн. щедро предлагалось народу и должно было распродаваться в форме «народных акций» при номинальной цене каждой из них в 100 марок. Так выглядели предположения бундестага.

Но почему-то не в первый раз наблюдается в буржуазном мире любопытное явление, когда государство «предполагает», а монополистический капитал «располагает».

Правда, продажа «народных акций» действительно началась с наступлением 1961 года. На заводах «Фольксвагенверка» их купила примерно половина всех рабочих и слу-

жащих. Каждому из них даже подарили (бесплатно) еще по одной акции. Короче говоря, автомобильный концерн, назвавшись «народным», четко проводил свою роль и создавал, как может показаться, пристойную видимость «распыления капитала» не только на словах.

Да, на авансцене царила «демократия народных акций», здесь висел лозунг: «Собственность для всех!» Почему же тогда западногерманские рабочие не сумели превратиться в капиталистов? И не стоит ли пристальнее взглянуть в эти расширенные торги собственностью и... заглянуть за кулисы?

Еще в 1961 году газета «Индустрикурир», орган большого бизнеса, засвидетельствовала, что среди первых покупателей «народных акций» оказалось только 4,6% рабочих. Но тем не менее таких стомарочных акций было выпущено 1,8 млн. штук (на номинальную сумму в 180 млн. марок).

Зато вторая половина из «распыляемых» 360 млн. марок вообще не подлежала «штучной» продаже. Для ее реализации использовали своеобразную систему сбыта оптом, в виде так называемых «заммельакций» («собранных акций»). Означало же это следующее. Покупатель, желающий стать акционером, должен выкупить сразу более или менее толстый пакет «народных» (по 100 марок каждая) акций. Фирма «Фольксваген» имела честь предложить своим соотечественникам, например, 60 тыс. пакетов по 10 акций в каждом (на 60 млн. марок) и 1200 пакетов по 1000 акций (на 120 млн. марок). Кстати, уже в самом начале распродажи каждая отдельная акция (как штучная, так и в наборе) котиновалась по курсу 350 пунктов, т. е. (в переводе с биржевого языка) за нее требовалось заплатить не 100, а 350 марок. Мог ли западногерманский пролетарий заниматься в массовом масштабе столь дорогостоящими приобретениями? Бесспорно, нет.

Обещанная «демократизация капитала» оборачивалась в жизни утонченным инструментом его централизации. Почему утонченным? Хотя бы потому, что концерну удалось впрячь в свою колесницу полуторамиллионную армию акционеров, которых (всех без исключения!) начали величать не иначе как «полноправными собственниками» компании.

Однако даже скупые факты явки этих «собственников» на главные собрания акционеров¹, проводящиеся ежегодно,

¹ Согласно акционерному праву главное собрание акционеров является «верховным органом» компании.

могут пролить некоторый свет на значимость их голосов в решении дел концерна. Если на первое главное собрание в июне 1961 года ожидалось прибытие 30 тыс. акционеров, то фактически присутствовало на нем лишь 5 тысяч, или 0,33% от их общего числа. В 1962 году для непосредственного участия «в управлении концерном» собралось 3 тыс. акционеров (0,2%), в 1963 году — 2 тыс. (0,14%) и в 1964 году — около 1500 человек (0,1%).

И секрет столь странной на первый взгляд пассивности «народных акционеров» можно раскрыть, не прибегая к сложным математическим вычислениям.

«Частными руками», в которые попал капитал концерна «Фольксвагенверк», оказались руки монополистического капитала.

«Большая тройка» банковских монополий ФРГ («Дойче банк», «Дрезднер банк», «Коммерц банк») первой решила приобщиться к автомобильному бизнесу. Преобразование концерна в акционерное общество, естественно, сопровождалось выпуском акций, и банковские спруты поспешили предложить правительству свои услуги. Так, стало известно, что один «Дрезднер банк» в качестве члена «эмиссионного консорциума», на который возложили эмиссию и последующее размещение акций, приобрел 12% «демократизированного» капитала «Фольксвагенверка».

Используя свои давние и прочные связи с банковским «трио», сюда же проникла группа наследников «ИГ Фарбениндурии», военно-промышленный концерн Флика, объединение братьев Квандт и ряд других более мелких концернов.

«Фольксваген» не является какой-то обособленной финансово-монополистической группировкой. Но это отнюдь не умаляет его значения. Всевластие этой «коллективной» монополии усиливается с головокружительной быстротой, ибо ее интересы стали сегодня общими интересами крупнейших представителей финансовой олигархии ФРГ: с одной стороны, банкиров, а с другой — магнатов таких решающих отраслей экономики, как химия, машиностроение, нефть, электроника и, наконец, производство военной продукции.

Назвать определенные суммы пакетов акций, находящихся в собственности или «распоряжении» перечисленных монополий, мудрено. Это хранится в глубочайшей тайне. И даже страдающие словесным недержанием, падкие до сенсаций и скандальных происшествий журналисты предпочитают

обходить стороной «священную и неприкосновенную» частную собственность «Фольксвагена».

Полновластное хозяйничанье крупного капитала (да еще при полной поддержке и «соучастии» государства) в прибыльном гешефте «народного концерна» может быть известно в деталях лишь узкому кругу «сильных мира сего».

Государственно-монополистическая сущность концерна принципиально не изменилась и после выпуска «народных акций». Однако монополисты получили теперь возможность не только непосредственно захватить в свою собственность солидную долю его капитала, но и выдать «приватизированную» компанию за модель западногерманского «народного капитализма».

Аппетит приходит во время еды... А вместе с едой приходит смелость. И «Фольксваген» бесстрашно продолжает «распылять» свою собственность. В 1966 году его акционерный капитал был увеличен с 600 млн. до 750 млн. марок путем выпуска трех миллионов «новых акций» по 50 марок каждая. И наконец, летом 1970 года капитал материнского общества возрос до 900 млн. марок, опять-таки с помощью дополнительных трех миллионов пятидесятимарочных акций.

В специальном уставе концерна (§ 4) можно прочитать: «Основной капитал общества составляет 900 млн. марок и распределяется на 6 млн. акций по 100 марок и на 6 млн. акций по 50 марок каждая». Да, с арифметикой здесь все обстоит вполне благополучно. И среди самых мощных капиталистических монополий, пожалуй, ни одна не сможет ныне потягаться с «Фольксвагеном» на ниве «децентрализации» капитала.

Однако своевременно вспомнить, что еще до начала первой мировой войны, когда самые ретивые апологеты капитализма даже не предполагали «открыть» в нем «народный характер», В. И. Ленин писал: «Крупный капитал, присоединяя к себе по мелочам небольшие капиталы разбросанных по всем концам мира акционеров, стал еще могущественнее... Профессора, защитники капитализма, болтают об увеличении числа собственников при виде роста числа мелких акционеров. А на деле растет власть (и доход) тузов-миллионеров *над* капиталом «мелкоты»»¹.

Так, подлинные (а не мнимые) хозяева концерна «Фольксвагенверк АГ», «въехали» на «народном автомо-

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 23, стр. 185—186.

биле» в созданный их фантазией «народный капитализм».

Но то, что таилось под этими демагогическими эмблемами, продолжало рваться наружу, взрывало изнутри всяческие маскарадные одеяния. И в частности, современным защитникам капитализма было просто не под силу скрыть один наиболее опасный инстинкт автомобильной монополии — врожденный инстинкт агрессии.

Под флагом экспансии



В не слишком далеком прошлом хозяева фирмы «Фольксваген» понимали под агрессией прямой военной разбой, на котором, как известно, и взросло генеалогическое древо будущей монополии.

Новые времена рожают новые нравы. И только ненасытная жажда «самовозрастания» продолжает оставаться сущностью движения монополистического капитала, в каких бы ультрамодных формах она ни проявлялась.

Прибыль, как можно большая прибыль — вот истинная цель любого капитала, любого капиталистического предприятия. Не случайно в «Капитале» К. Маркс привел образное высказывание английского профсоюзного деятеля прошлого века Т. Даннинга: «Капитал боится отсутствия прибыли или слишком маленькой прибыли, как природа боится пустоты. Но раз имеется в наличии достаточная прибыль, капитал становится смелым. Обеспечьте 10 процентов, и капитал согласен на всякое применение, при 20 процентах он становится оживленным, при 50 процентах положительно готов сломать себе голову, при 100 процентах он попирает все человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы. Если шум и брань приносят прибыль, капитал станет способствовать тому и другому»¹.

Что касается преступлений и шума, то «Фольксваген» вполне преуспел на этом поприще. В послевоенное же время у рождавшегося концерна появилось новое хобби, осененное... музой дальних странствий.

¹ К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч., т. 23, стр. 770.

Латинский язык давал возможность заменить пропахшее порохом и кровью слово «агрессия» на более элегантное «экспансия». Пришли на помощь и западногерманские публицисты, изобретя словосочетание «экспортное тщеславие». А недавно в одной из газет промелькнул заголовок: ««Фольксваген» плывет под парусами при попутном ветре».

Попутные ветры конъюнктуры позволили автомобильному концерну поставить паруса в нужном направлении. Из окованных медью сундуков извлекли на свет, предварительно отряхнув нафталин, старый пиратский флаг экспансии. Компрометирующую эмблему, конечно, стерли. Теперь на нем красовался «герб» монополии — всего две окольцованных буквы. Флаг затрепетал по ветру, и влекомый «экспортным тщеславием» концерн устремился к чужим берегам и странам.

Не правда ли, красочно и романтично? И что самое удивительное, костюм пирата пришелся «Фольксвагену» впору. Пирата? Но ведь в этом слове есть какой-то привкус грабежа. И тогда хозяева монополии решили, что надо снова видоизменить внешность и взять напрокат маску хотя бы... странствующего филантропа.

В первые годы после окончания войны Западная Германия была, как известно, лишена права вывозить капиталы. Это юридическое разрешение было дано ей лишь в январе 1952 года.

А как в таком случае объяснить появление в далекой Африке представителей фирмы «Фольксваген» в 1946 году? Принять их за мираж? Совсем нет. В это время в Южно-Африканском Союзе возникло общество «ЗАМАД», куда, заключив соглашение с американской компанией «Студебекер», вторгся западногерманский автомобильный корсар и организовал сборку своих «жуков».

В 1951 году концерн начал строить сборочные цехи в Бразилии, сделав первый шаг для основания там в недалеком будущем крупного дочернего общества — «Фольксваген ду Бразил С. А.».

Именно тогда дюссельдорфская газета «Хандельсблатт» пыталась сформулировать кредо большого бизнеса в зарубежных «походах» следующим образом: «Мы стоим во всех странах, и особенно в так называемых «резервных континентах» — Африке, Южной Америке и Австралии (но также и в Азии), — перед новой эрой освоения, зависящего от дальновидного новаторства крупных... фирм, которые

совместно с государством найдут поле деятельности, и оно откроет всем индустриальным (видимо, надо понимать — империалистическим.— Б. Л.) странам возможность неограниченного гешефта».

Подобная возможность заставила и «Фольксваген» снарядить свои капиталы в дальний путь на многие параллели и меридианы. Дочерние фирмы концерна появились не только в ЮАР и Бразилии. Сегодня их можно также встретить в Канаде и США, Австралии и Франции, Мексике и Швейцарии, Испании и Дании, Швеции и Люксембурге.

Небезынтересно взглянуть на поведение некоторых из этих «дочерей». Получая «ценные указания» из Вольфсбурга, они сами развернули бурную деятельность по вторжениям, захватам, учреждениям новых фирм и т. д.

Так, американская «дочь» «Фольксваген оф Америка, Инкорпорейшн» приобрела 100-процентное участие в семи компаниях и 48,5-процентное — в одной. Бразильское общество «Фольксваген ду Бразил С. А.» установило контроль над четырьмя фирмами. Испанская «дочь» «ИМОСА» завладела тремя компаниями. Французское общество учредило две торговых фирмы. Обзавелись собственными «дочерьми» компании в ЮАР, Мексике, Канаде. Этот перечень можно было бы продолжить. Шли годы... Возникали новые «системы участия», изменялась доля в процентах. Порой «дочерей» переименовывали, но почти всегда они сохраняли при этом имя породившего их концерна.

Сегодня общий количественный итог заграничных сфер влияния «Фольксвагена» исчисляется (по строго официальным данным) четырнадцатью дочерними обществами и двадцатью — внучатыми, не считая более отдаленных «родственных» связей. Тридцать четыре компании выступают в роли опорных пунктов международной «империи» западногерманской монополии, той «империи», которая возникла отнюдь не по мановению волшебного жезла, а при помощи форсированного экспорта капитала, ибо «для новейшего капитализма, с господством монополий, типичным стал вывоз *капитала*»¹.

Чем же конкретно занимаются за границей своего отечества эти плацдармы «неограниченного гешефта», о котором грезил западногерманская «Хандельсблатт»? Естественно, приумножением богатств.

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 27, стр. 359.

В одних случаях фирмы полностью производят на месте автомашины, в других — собирают автомобили из привезенных частей и узлов, в третьих — торгуют готовой продукцией западногерманского производства, в четвертых — «обслуживают потребителей», в пятых — ведут финансово-кредитные операции... Только за два последних года «дочерние» предприятия концерна в Бразилии, ЮАР, Мексике и Австралии произвели 470,6 тыс. автомобилей.

Но во всех без исключения случаях при сем присутствуют (по образу и подобию бизнеса на родной земле) изощренная эксплуатация трудящихся, целенаправленное опустошение карманов покупателей, финансовые махинации и океаны словесной демагогии.

Достаточно возникнуть в какой-либо стране новому предприятию концерна, как немедленно последует опубликование «оды» о том, что «Фольксваген» «дал работу и хлеб» нескольким тысячам рабочих. Концерн «дал», «одарил», «осчастливил»... Можно ли не прийти в умиление от такой филантропии!

Да, фирма, бесспорно, выдала заработную плату (как правило, намного меньше, чем она платит у себя дома) и тут же присвоила солидную долю труда «облагодетельствованных» аборигенов. Какую именно долю? Когда львиную, а когда и волчью, учитывая, конечно, «скромный» аппетит этого зверя в зимний сезон.

И рука об руку с экспортом капитала мощным боевым тараном движется другой решающий инструмент экспансии — вывоз товаров. Таким инструментом удобно пользоваться, например, в наряде международного «коробейника».

По степени «внешнеторговой активности» «Фольксваген-верк» побил все рекорды, получив титул самого крупного в мире экспортера автомобилей.

Западногерманская газета «Форвертс» писала: «Когда Нордхофф ставил стрелки для развития «Фольксваген-верка», он сознавал, что это предприятие можно превратить в гигантское только путем оживленного экспорта. Эта идея выглядела тогда слишком самонадеянной, но сегодня, когда 60% продукции (концерна.— *Б. Л.*) вывозится за границу, даже последние критики признали, что эта концепция была единственно верной».

Поскольку разговор зашел о «концепциях», то следует заметить, что подобного рода «концепция» явилась бы непозволительной роскошью для какой-нибудь маломощной

фирмы. Монополия — другое дело. Монополизация производства влечет за собой и монополизацию экспорта. Такова одна из закономерностей экономики современного капитализма.

В 60-х годах на долю «Фольксвагена» приходилось шесть легковых автомобилей из каждых десяти, вывозимых за пределы ФРГ. Но еще в 1951 году концерн, по словам издаваемого им журнала «Достижения в цифрах», выступал «в рамках германской автомобильной промышленности самым крупным поставщиком валюты для германского народного хозяйства». Из отчета монополии за 1969 год можно узнать, что она за год реализовала за границей 1417,6 тыс. машин.

Внимание «Фольксвагена» привлекли десятки автомобильных рынков самых разных стран. Принцип так называемой «множественности рынков сбыта» монополия положила в основу своей внешнеторговой экспансии. По официальным данным, ее продукция реализуется ныне в 136 странах земного шара.

Однако среди этого обилия маршрутов, по которым растекалась продукция «Фольксвагена», есть и наиболее желанные, и даже заповедные.

Хозяевам компании, а равно ее управляющим, не давали спокойно спать лавры... Христофора Колумба. Они разжигали в сердцах монополистов тайную зависть. И зримые плоды этой зависти не заставили себя долго ждать. «Фольксваген» решил «открыть» Америку, а точнее — автомобильный рынок США.

Зима 1949 года. Нью-йоркский порт. В большой таможенный зал уверенной походкой вошел пассажир с только что прибывшего теплохода из Старого света. В правой руке он держал маленький чемодан. Жизнерадостный таможенник вежливо предложил пассажиру открыть его миниатюрный багаж.

«С величайшим удовольствием», — ответил владелец багажа, и легкая полуулыбка скользнула по его лицу.

Щелкнул замок, и таможенник тупо уставился в набор проспектов, на которых в разных ракурсах и разрезах был изображен еще не ставший знаменитым фольксвагеновский «жук».

«Простите, мистер...»

«Нордхофф», — подсказал приезжий.

«Простите, мистер Нордхофф! А что это такое?»

«Автомобиль нашей фирмы».

«Автомобиль? Это — автомобиль???» И где-то глубоко внутри американского служащего начал klokотать смех. Через мгновение он вырвался из его раскрытого рта в зал.

«Тысяча извинений, мистер Нордхофф, но я... просто люблю людей с юмором, в том числе и изобретателей...»

«Я тоже. Мне можно закрыть мой чемоданчик?»

«Да, да, пожалуйста. Вы, видимо, следуете куда-нибудь транзитом через Америку?»

«Нет. Я уже приехал».

«И Вы... собираетесь предложить этот товар американцам?»

«Вы угадали...»

Далее произошла немая сцена, и таможенный досмотр был окончен.

Пройдут годы, и Нордхофф напишет в своих мемуарах, что как раз тогда, в 1949 году, «предприятие крайне нуждалось в долларах, чтобы иметь возможность купить американские машины, которые должны были помочь привести в движение производство». И однако названный генеральным директором мотив не отражает всей правды. На самом же деле концерн решил вторгнуться на наиболее насыщенный автомобильный рынок капиталистического мира прежде всего в погоне за прибылью.

Как-то итальянский журнал «Эуропео» произвел любопытные расчеты затрат на снаряжение экспедиции Колумба и получил результат — открытие Америки потребовало «капиталовложений» в пределах 500 тыс. долларов. Повторение вояжа великого генуэзца обошлось «Фольксвагену», видимо, несколько дороже. Конечно, речь идет не только о «командировочных расходах» господина Нордхоффа. Достаточно сказать, что первоначальный капитал учрежденной в 1955 году в США торговой фирмы «Фольксваген оф Америка» составил 1 млн. долларов, и, как стало известно, она в 1958 году заплатила за рекламу 300 тыс. долларов, а в 1959 году лишь два американских рекламных агентства получили от нее 1,2 млн. долларов. В 1970 году общий капитал девяти подконтрольных обществ, прописанных в США, превысил 9 млн. долларов.

Но и здесь надо внести необходимую ясность. Ведь все эти доллары уже могли черпаться (и черпались!) из прибылей, полученных на самом американском континенте, так как вторжение «жуков» на рынок США началось в 1950 году, т. е. вскоре после «исторического» диалога в нью-йоркском порту.

Концерн «Фольксваген» превратился на американском автомобильном рынке в ведущего экспортера. Его доля в общем импорте автомашин в США поднялась к середине 60-х годов до 70%. За 20 лет (1950—1969) он вывез сюда около четырех миллионов автомобилей, или примерно пятую часть всех произведенных им за это время машин. В 1969 году оборот концерна на американском рынке достиг 4054 млн. марок. И ежегодно 400—500 тыс. новых автомобилей продолжают пересекать океан. На западногерманских предприятиях концерна каждый день для американского рынка собирается свыше полутора тысяч машин, в том числе более одной тысячи — на специально построенном заводе в порту Эмден (ведь путь отсюда короче). Специально оборудованные грузовые суда перевозят за один рейс до двух с половиной тысяч автомобилей. Шестнадцать портов США регулярно оформляют приемку этих грузов...

Не будем скрывать, как в прошлом, так и сегодня подобное «освоение» рынка крупнейшей империалистической державы со стороны одной иноземной монополии вызывало и продолжает вызывать некоторое недоумение. Буржуазные экономисты исписали горы бумаги, вдалбливая читателю мысль о превеликом риске, на который отважился западногерманский концерн.

Риск, бесспорно, существовал. Но не стоит смотреть на него через увеличительное стекло, а также не надо забывать, что новоявленный Колумб имел возможность опереться не на какую-то тощую по «современным масштабам» казну испанской короны... «Фольксваген» пользовался широкой поддержкой боннского государства.

Только в течение 1950—1953 годов в ФРГ было осуществлено несколько «специальных программ» по финансированию экспортных отраслей экономики, в результате чего автомобильные концерны (и главным образом «Фольксваген») получили из казны как в возвратном, так и в безвозвратном порядке немалые денежные средства. Государственные и частные банки страны основали в 1952 году особое акционерное общество для кредитования «экспортных операций» монополий — «Аусфуркредит АГ». Несколько позднее государством был принят закон об обеспечении безопасности и гарантий при экспорте. «В первую очередь, — записано в преамбуле к этому закону, — здесь идет речь о гарантиях от политического риска (не исключая претензий по экспортным сделкам вследствие войны, революции,

валютных трудностей и т. д.), экономического риска... и так называемого производственного риска...»

Важное место в поддержке монополистической экспансии заняла и налоговая политика. Еще в 1950 году боннское государство для «поощрения экспорта» приняло специальный закон о налоговых мероприятиях. Размеры налогов на прибыли от экспортных операций и на акционерный капитал экспортных компаний были значительно снижены. Фирмы-экспортеры получили освобождение от уплаты налога с оборота. Кроме этого для них устанавливались сниженные страховые тарифы, беспроцентная отсрочка платежей по подоходному налогу, привилегированные тарифы при оплате провоза грузов по железной дороге, морским и речным транспортом. Одно последнее мероприятие, по крайне приблизительной оценке западногерманских экономистов, должно было удешевить вывозимые за границу товары в среднем на 5—6%.

Государственно-монополистическое поощрение экспорта буйно расцвело в Западной Германии в послевоенные годы. Государство активно способствовало расширению и модернизации экспортных отраслей промышленности. Оно давало возможность монополистам-экспортерам безбоязненно снижать цены на вывозимые товары, применять в торговле на внешних рынках продолжительные отсрочки платежей и предоставлять покупателям разнообразные льготы, разумеется, в своих целях.

Концерн «Фольксваген», естественно, не упускал случая попользоваться всеми названными привилегиями. Совсем не дурно повысить свою конкурентоспособность за счет бюджета, за счет своих «непосвященных» сограждан. Монополия жила по принципу: риск — на всех, а прибыли — в собственный сейф.

Но даже в этом случае острота конкурентной борьбы не ослабевала. Правда, почти с самого начала вторжения на рынок США западногерманские «жуки» практически не имели конкурентов среди американских моделей (более мощных и более дорогих). Не смогли их вытеснить (хотя сумели потеснить) и появившиеся в дальнейшем американские малолитражные автомобили. И все же именно здесь «Фольксвагену» пришлось встретиться лицом к лицу с самыми крупными автомобильными монополиями капиталистического мира.

«Большая тройка» («Дженерал моторз», «Форд», «Крайслер») не раз предпринимала попытки изгнать из

своей исконной вотчины назойливого обтекаемого «жука». Арсенал инструментов борьбы отличался большим многообразием. Можно вспомнить, что в 1954 году они, заручившись согласием правительства, помешали концерну построить в США сборочный завод с годовой мощностью 400 тыс. автомобилей. Относительно недавно хотели наложить официальный запрет на импорт «фольксвагенов» по причине их «несоответствия требованиям стандартов безопасности» и т. д. В самое последнее время «Дженерал моторз» перешел, например, к форсированному импорту своих собственных малолитражных автомобилей, производимых на заводах его западногерманской «дочери». Только в 1969 году «Опель» экспортировал не куда-нибудь, а в США свыше 100 тыс. автомашин.

И тем не менее западногерманский концерн и его заокеанские соперники встречаются не только на боевых ристалищах. Порой они обнаруживают друг в друге «родственную душу». Их роднит своеобразное сходство «социального происхождения»: они — монополии. Тогда-то и складывается на первый взгляд парадоксальное положение. Автомобильный рынок (и даже автомобилестроение) ФРГ является широким полем деятельности для американских трестов, а американский рынок — важным объектом экспансии монополистического капитала ФРГ. На самом же деле никакого парадокса здесь нет. Для убедительности выслушаем двух компетентных свидетелей.

Некогда Нордхофф лаконично прокомментировал отказ Бонна от противодействия натиску американского капитала в Западную Германию: «Если мы сделаем это, мы убьем собственный экспорт». И почти то же самое изрек экс-канцлер Эрхард: «Если мы отвергнем американские капиталовложения, мы выступим против самих себя».

Иными словами, перед нами не что иное, как новая (молчаливая, «джентльменская», тайная) разновидность экономического передела мира между союзами капиталистов двух империалистических государств. Этот передел немислим без ожесточенных схваток. Он сам возник как результат обострения конкурентной борьбы.

«Капиталисты делят мир,— писал В. И. Ленин,— не по своей особой злобности, а потому, что достигнутая ступень концентрации заставляет становиться на этот путь для получения прибыли; при этом делят они его «по капиталу», «по силе» — иного способа дележа не может быть в системе товарного производства и капитализма. Сила же меняется

в зависимости от экономического и политического развития...»¹

Силу концерна «Фольксваген» уже не первый год испытывают на себе и автомобильные фирмы Западной Европы. Западногерманский «вундеркинд» занял здесь довольно прочные позиции, пользуясь преимуществом своей конкурентоспособности. Ведь кроме всего прочего доля затрат на заработную плату в издержках «Фольксвагена» в 1,7 раза ниже, чем у итальянского «Фиата», и в 1,5 раза меньше, чем у французского «Рено». В мире капитала конкурентоспособность монополий далеко не в последнюю очередь зависит от степени эксплуатации рабочего класса.

Важным фактором расширения «сфер влияния» вольфсбургского концерна на рынках Франции, Италии и стран Бенилюкса явилось, бесспорно, образование «малой Европы» под официальным названием Европейского экономического сообщества. Однако значение «общего рынка» для усиления экспортной экспансии «Фольксвагена» не стоит преувеличивать. Руководители концерна критически отнеслись к появлению как ЕЭС, так и Европейской ассоциации свободной торговли, возглавляемой Англией. Они неоднократно требовали от боннского правительства «ориентации на большую Европу», требовали по той простой причине, что всегда предпочитали «гешефт с размахом». Да и на сближение со своими «коллегами» по автомобильному бизнесу в рамках «шестерки» магнаты из Вольфсбурга (в отличие, например, от металлургических монополий) смотрели отнюдь не благосклонно.

Вспоминается 1964 год, когда французские компании предложили западногерманским создать «единый автомобильный картель». Нордхофф категорически отклонил эти проекты, заявив, что он считает «нереальным» всякое «сотрудничество», кроме «своевременных обменов мнениями руководящих деятелей автомобильной промышленности обеих стран». Но темпераментных французов не охладила германская «неприступность». И в начале 1965 года ведущая автомобильная монополия страны — государственная компания «Рено» выдвинула устами французского банкира Шаландона предложение о ее «непосредственном слиянии» с «Фольксвагеном». И увы... Эта форма «партнерства» также не получила одобрения. «Вообще нельзя понять, — размышляла тогда вслух одна гамбургская газета, — какую

¹ В. И. Ленин. Полн. собр. соч., т. 27, стр. 372—373.

выгоду могли бы извлечь в Вольфсбурге из такого слияния. В германской автомобильной промышленности дела идут хорошо, во французской, по сравнению с ней,— нет. Нельзя понять, почему при недружеском отношении французов к немецким автомобилям во время импорта (во Францию.— *Б. Л.*) именно предприятие ФРГ должно оказывать поддержку французскому государственному предприятию».

Да, у каждой монополии свои интересы, своя выгода, своя «капитальная цель»... О какой уж тут «поддержке» может идти речь!

Не случайно сам президент французского Союза предпринимателей машиностроительной и металлообрабатывающей промышленности Франсуа Пежо как-то заявил, что «при самом незначительном спаде конъюнктуры хрупкое европейское сотрудничество (в ЕЭС.— *Б. Л.*) превратилось бы в беспощадную борьбу». К этому откровению остается только добавить, что «беспощадная борьба» автомобильных монополий «малой Европы» никогда, по существу, и не прекращалась.

Общие итоги, иллюстрирующие масштабы «экспортного тщеславия» концерна «Фольксваген» на всех доступных его капиталу континентах, достаточно наглядно видны в скупых показателях его официальных отчетов. За пять лет (1965—1969) общий оборот по продажам составил у монополии 54,2 млрд. марок, из которых 70%, т. е. 38 млрд. марок, пришлось на сделки за пределами ФРГ.

Эти цифры — не только яркое свидетельство «гешефта с размахом», но прежде всего — результат «обыкновенной» капиталистической конкуренции. И такую борьбу за наибольшую прибыль, «мертвую хватку» во имя наживы, довольно затруднительно утаить под изношенными облачениями «филантропов», «коробейников» и даже «первооткрывателей» новых рынков.

Международная арена, на которой неплохо акклиматизировался «Фольксваген», есть в отличие от арены внутренней лишь иная сфера эксплуатации, дающая дополнительные источники для пополнения монопольных прибылей.

Срочно требуются «партнеры»



Тоска по покинутому отечеству с древнейших времен считалась людьми особой болезнью, именуемой ностальгией. Современные монополии не упускают случая поведать миру о своем «человечном характере» и, следовательно, о том, что «все человеческое им не чуждо».

Концерн «Фольксваген», превратившись в крупную международную монополию, не имел желания отличаться от своих соперников по части ностальгии. И никакие дальние странствия не были в состоянии удовлетворить его «беспокойное сердце», жаждавшее тихих радостей на родной земле.

Однако не грусть по западногерманским ландшафтам, по старинной готике или по красным черепичным крышам возвращала автомобильный концерн на берега Миттельланд-канала. Сюда его вызывали прежде всего дела неотложные, дела производственные... Ведь и по сей день около 80% продукции, сбываемой за рубежом, продолжают выпускать отечественные заводы концерна.

Алчный «дух экспансии» «Фольксвагена» обнаружился и в пределах государственных границ ФРГ, так как неписанные правила монополистического «домостроя» требовали установления прочного господства в своем собственном доме. В этих случаях мог пригодиться еще один новый наряд — маска «защитника обреченных», бескорыстного «спасителя».

Буржуазные авторы не первый год излагают разнообразные «теории», согласно которым аутсайдеры (т. е. независимые фирмы) должны по возможности скорее подчиниться гигантским монополиям и прекратить «мышиную возню» перед глазами не страдающих отсутствием аппетита «кошек».

Как-то в шпрингеровском «Ди Вельт» появилась статья Г. Бессенекера под названием «Средние автомобильные фирмы ищут партнеров». Автор откровенно предсказывал, что «жестокая борьба гигантов за рынок еще поставит трудные проблемы перед более мелкими предприятиями», которые в свою очередь «будут в большинстве случаев стремиться друг к другу или еще охотнее искать охраны и защиты крупных».

Бедные, беззащитные аутсайдеры! Вас надо оберегать и охранять в этом страшном мире конкуренции. Кто же возьмет на себя выполнение столь благородной миссии? Конечно, монополии. Один в поле не воин. По словам Бессенекера, компаниям-одиночкам крайне необходима «общая активность в конкурентной борьбе». Но эта-то активность и возможна лишь в рамках подчинения кому-либо из сильнейших.

И откуда только пришло шокирующее слово «подчинение»! Не лучше ли заменить его ходким словом буржуазной литературы — «партнерство». При подобной замене герр Бессенекер сформулирует для «средних фирм» предельно четкую рекомендацию: «войти в партнерство в такой момент, когда предприятие завоевало для себя оптимальную рыночную позицию, но дальнейший единственный шаг мог бы принести опасность». Вот оно волшебное средство самосохранения в условиях монополистического капитализма! Ничего не поделаешь. И западногерманские автомобильные аутсайдеры, вынужденные следовать названным «рецептам безопасности», поразительно быстро поглощаются (назовем вещи своими именами) крупнейшими концернами. Но порой истории «вхождения в партнерство» некоторых «средних» компаний не лишены известного своеобразия.

В 1948 году в городе Ингольштадте возникла компания «Ауто Унион ГмбХ». Учредила ее бывшая крупная фирма «Ауто Унион АГ», процветавшая во времена фашизма, но оставившая в восточной зоне оккупации все свои производственные предприятия. Порожденная ею компания начала строить заводы в Ингольштадте и несколько позже в Дюссельдорфе при сильной финансовой поддержке государства.

Новая «Ауто Унион» наладила производство легковых автомобилей в 1950 году и за 10 лет увеличила их выпуск почти в 60 раз (с 2 тыс. до 116 тыс.), доведя свой удельный вес в западногерманском производстве легковых машин почти до 7%. Может быть, «Ауто Унион» представляла как раз счастливое исключение из правил капиталистической конкуренции, которое дало ей возможность бурными темпами наращивать производство, оставаясь независимой? Нет. Именно зависимость от монополистического капитала обеспечила ей право на жизнь и развитие.

Уже в середине 50-х годов сюда вторгся небезызвестный «строитель концернов» Фридрих Флик, успевший к этому

времени захватить солидную долю участия в «Даймлер — Бенц». В апреле 1958 года фликовский «Даймлер — Бенц» приобрел 88-процентный контроль над капиталом «Ауто Унион». В дальнейшем Флику удалось склонить швейцарского промышленника Генера уступить ему свою долю участия, и с конца 1959 года «Ауто Унион» превратилась в сто-процентную собственность автомобильной монополии «Даймлер — Бенц».

Однако не прошло и пяти лет, как «бескорыстное» желание взять под свою охрану эту уже «удочеренную» компанию выразил не кто иной, как концерн «Фольксваген»...

В конце сентября 1964 года в западногерманской прессе появилось сенсационное сообщение о «сотрудничестве» двух автомобильных гигантов — «Фольксвагена» и «Даймлер — Бенц» путем совместного участия в капитале «Ауто Унион ГмбХ». Да, да, именно совместного: ведь сначала «Даймлер — Бенц» уступил «Фольксвагену» лишь 50,4% капитала своей «дочери».

Издающаяся в ГДР газета «Нойес Дойчланд» совершенно справедливо писала: «Смысл этого слияния вытекает из обострения конкурентной борьбы на западноевропейских автомобильных рынках и из попытки противостоять концентрированному наступлению на плацдарм ЕЭС американских автомобильных концернов «Дженерал моторз корпорейшн» и «Форд мотор компани»».

Следовательно, дело заключалось в объединении двух западногерманских монополий, в защите их собственных интересов, в расширении их «общей активности» за счет поделенного аутсайдера. А между тем в ФРГ поднялся шум, что концерн «Фольксваген» решил выступить в роли спасителя ингольштадтского предприятия «Ауто Унион», названного Нордхоффом «тонущим кораблем».

Правда, в это время на заводе, передаваемом «Фольксвагену», сложилось не блестящее финансовое положение. Но что касается «тонущего корабля», то можно сказать, что речь шла об автомобильном заводе, где работало около 12 тыс. человек, а потенциальная мощность равнялась 600 автомобилям в день. И достаточно опытные хозяева «Фольксвагена» немедленно позаботились о соответствующем использовании «скромных» производительных сил поглощенного предприятия. Они провели некоторую техническую реконструкцию и поставили часть конвейеров под сборку своих «жуков».

Говорить же о «спасении» им было нужно не только из-за врожденной склонности к демагогии, но и по причине серьезного беспокойства, охватившего рабочих Ингольштадта... Рабочие хорошо знали, к чему приводит порой реконструкция западногерманских заводов, и они не имели желания получить вместо зарплаты «штемпелькарты», т. е. специальные удостоверения безработных, необходимые для регистрации на бирже труда.

И тогда солнечным летним утром 1965 года к заводским воротам подкатили черные «мерседесы». Не какой-нибудь мелкий чиновник, а боннский министр Доллингер счел необходимым покорить рабочих и служащих предприятия своим ораторским искусством. Произнесенная им речь — характерный образчик того, как ставленники монополистов пытаются выдать рост засилья крупнейших концернов в ФРГ за благо для народа, и в первую очередь для рабочего класса.

«Вы можете беззаботно смотреть в будущее,— говорил, широко улыбаясь, министр.— «Ауто Унион» связан сегодня с крупнейшим германским предприятием — «Фольксвагенверк»... «Фольксвагенверк» находится в постоянной экспансии. Там производился и будет производиться автомобиль, который завоевал мир, и отныне вы практически принадлежите этому огромному предприятию. Вы будете производить «фольксвагены». Вы будете также производить автомобили марки «Ауто Унион», и все это в целом и в конечном счете будет находиться в интересах предприятия, в интересах вас, которые здесь работают, и в интересах всего нашего народного хозяйства».

Можно только добавить, что бывший генеральный директор «Даймлер — Бенц» Хитцингер высказался по тому же поводу, но в другом месте еще более эмоционально: «Это счастье для всей германской экономики, что два крупнейших германских производителя автомобилей хорошо понимают друг друга».

Не беремся оценивать, насколько сближение двух отечественных монополий осчастливило экономику ФРГ. Но совершенно бесспорным остается факт, что их «дружба» становится все более сердечной. Общие заседания правлений обоих концернов, согласование торговой политики, совместные научно-исследовательские работы — таков далеко не полный перечень форм «слияния». В конце же августа 1966 года в Ганновере в качестве «символа сотрудничества» возникло их смешанное дочернее общество «Дойче Аутомо-

биль». А тем временем «Ауто Унион» на все 100% перешел к «Фольксвагену» (уже в отчете за 1965 год его оборот включал в себя оборот новой «дочери»).

Жил да был в Западной Германии еще один крупный аутсайдер — «НСУ Моторенверке АГ», самая молодая из рожденных после войны автомобильных фирм. Некогда она выпускала только двухколесные транспортные средства. Переход к производству автомобилей в 1957 году и последующий бурный его рост выдавались западногерманскими экономистами за одно из «чудес» «социального рыночного хозяйства». К середине 60-х годов компания «НСУ» претендовала на пятое место в списке ведущих автомобильных производителей страны, т. е. наступала на пятки «большой четверке». Она довела ежедневный выпуск машин до 600 штук и, следовательно, добилась того минимального объема производства, который, по расчетам буржуазных специалистов, необходим в ФРГ для «самостоятельного существования».

Что касается «чуда», то в его основе лежало ценное техническое изобретение — так называемый двигатель Ванкеля (особая конструкция двигателя внутреннего сгорания), чьим собственником оказалась «НСУ». Выгодные операции по предоставлению лицензий на изготовление этого двигателя, широкая торговля им для промышленных целей, конечно, принесли свои плоды. В результате компания из Неккарсульма, маленького, окруженного виноградниками города на реке Неккар, превратилась в лакомый кусок для западногерманских монополий. К ее капиталу протянули руки «Дрезднер банк», концерн Клекнера и наконец... «Фольксваген».

И вот в 1969 году численность рабочих и служащих на предприятиях «НСУ» выросла до 12 тыс. человек. Знакомая цифра! Ровно столько же людей работало 5 лет назад в Ингольштадте на предприятиях фирмы «Ауто Унион». Видимо, концерну «Фольксваген» нельзя отказать в постоянстве вкуса, когда заходит речь об очередном поглощении. 12 тыс. занятых, из которых можно выжать круглую сумму прибавочной стоимости, — дело, вполне подходящее для монополии с престижем.

Так на западногерманской автомобильной арене появилась совсем недавно новая компания «Ауди НСУ Ауто Унион АГ», объединившая «Ауто Унион» и «НСУ Моторенверке». Ее заводы в четырех городах страны выпускают ежегодно более 260 тыс. легковых автомобилей.

Журнал «Фольксвирт» — влиятельный орган большого бизнеса — решил собственноручно прокомментировать эту монополистическую «транзакцию» (так витиевато любит называть поглощения западная пресса) солидной статьей под образным заголовком: «Вольфсбургские расторопные дочери». Издатели постарались на славу. На блестящей красочной обложке художник изобразил широкоплечую брюнетку с эмблемой концерна «Фольксваген» вместо лица. К ее груди прижались две рыжеватые головки с эмблемами «Ауто Унион» и «НСУ» на физиономиях. Ну, а что до «расторопности», то вопрос лишь в том, с чьей стороны она была проявлена. И брюнетка, олицетворяющая материнское общество, не имеет на этот счет никаких сомнений — ведь теперь у нее только внутри ФРГ двенадцать «дочерей» и одна «внучатая» компания, а номинальный капитал, который она контролирует, достиг 1 млрд. 178 млн. марок. Общая же протяженность конвейеров всех западногерманских заводов «Фольксвагена» составила 200 км.

Таков монополистический «матриархат». И сегодня на всех предприятиях концерна уже работает 170 тыс. человек, что почти на 30 тыс. превышает общее число занятых в автомобилестроении (включая, между прочим, производство тракторов и мотоциклов) «третьего рейха» к началу второй мировой войны. Но есть еще небезынтересный показатель сферы господства монополии, о котором сообщил один из ее новейших проспектов. «...От концерна «Фольксваген», — сказано там, — прямо и косвенно, внутри страны и за границей зависит существование более чем одного миллиона человек».

Когда возвращаются тени...



«Можно считать общим правилом, что, чем длиннее ряд предков, тем больше в семейной истории убийств и грабежей, ибо в старину эти два вида развлечений, сочетавших здоровый моцион с верным средством поправить расстроенное состояние, являлись одновременно и благородным промыслом и полезным отдыхом для знати нашей страны». Эти слова написал Чарльз Диккенс. И относились они к родовитым семействам старой допропорядочной Англии, к семействам, обитавшим в фамильных замках и верившим порой в привидения.

Много воды утекло с тех пор... На смену знати феодальной пришла знать буржуазная, а последняя выделила из своих рядов знать монополистическую. Монополии (не только английские) унаследовали от всех власть имущих привычку составлять свои «родословные». И «общее правило», обнаруженное великим английским романистом, неожиданно нашло убедительное подтверждение в делах крупнейших концернов. Правда, «развлечения» современных монополий (особенно западногерманских) имеют ярко выраженные особенности. Их хозяева не спешат сегодня публично выставлять девизы своих «империй» на гербах. И геральдика империализма могла бы поведать миру о том, как, когда и где готовились в прошлом и готовятся ныне самые страшные преступления перед человечеством — мировые войны.

Триединая формула «фашизм — милитаризация — гешефт» была начертана над колыбелью концерна «Фольксваген». Поэтому немудрено, что на заgrimированном лице этого «индустриального чуда» начинают проступать знакомые коричневые пятна...

Экономика Западной Германии в немалой и все возрастающей степени опирается на милитаризацию. В стране практически невозможно найти ни одной монополии или монополистической группировки, которая бы не была связана с военным бизнесом. Не составляет исключения и концерн «Фольксваген».

Без всяких натяжек можно утверждать, что до начала 60-х годов «Фольксваген» поставил бундесверу почти пятую часть всех закупленных армией гражданских автомобилей. Более того, он установил теснейшее «сотрудничество» с концерном Флика — одним из самых крупных военно-промышленных объединений страны.

У монополий не принято проставлять в отчетах сумму «военного оборота», а поэтому придется ограничиться показом того ассортимента товаров, который предлагают покупателям лишь некоторые фирмы Фридриха Флика.

С конвейеров «Даймлер — Бенц» сходят военные бронированные автомобили и тягачи, дизельные моторы большой мощности для военных судов и моторы для танков. «Краусс — Маффай» является одним из крупнейших в стране производителей танков и одновременно «генеральным подрядчиком» по осуществлению программы производства так называемых «стандартных танков», а «Динамит — Нобель» — ведущей фирмой по изготовлению взрывчатых

веществ. Этот перечень можно дополнить военными автомобилями «Майбах — Моторенбау», оборудованием для танков «Будерусше — Айзенверке», боеприпасами «Густав Геншов», пехотным вооружением «Зауэр унд Зон», самолетами «Зибель — Верке» и т. д. и т. п.

Военному преступнику Флику есть чему поучить своих коллег из концерна «Фольксваген». Точно так же с ними охотно делятся богатым опытом представители трех наследников «ИГ Фарбениндустри», концерна Квандтов и других «миролюбивых» монополий Западной Германии.

Не удивительно, что находящаяся ныне в собственности «Фольксвагена» фирма «Ауто Унион» выпускает ракетные двигатели. На базе же своей известной гражданской модели автомобиля «дкв-1000» она сконструировала джип «мунга», оцененный в милитаристских кругах НАТО как самый мощный среди аналогичных машин этого класса. Одним словом, по-прежнему верна старинная поговорка «скажи мне, кто твой друг...».

Концерн «Фольксваген» официально пока еще не значится в списке фирм, непосредственно занимающихся военным производством. Но тогда стоит взглянуть на галерею ставленников монополистического капитала, которые возглавляли в прошлом и возглавляют сегодня деятельность этой «невоенной» монополии. Особенно «повезло» креслу генерального директора компании. Когда-то его занимал Ф. Порше, потом — Г. Нордхофф. Оба откровенно симпатизировали нацизму и имели внушительный стаж руководства военным производством (кстати, их имена пытались «увековечить» в названиях улиц города Вольфсбурга). А в мае 1968 года в это кресло с традициями погрузился Курт Лотц — бывший член нацистской партии, бывший офицер фашистского генерального штаба, бывший директор электротехнической компании «Броун, Бовери».

Тени былого сгущаются в «империи народного автомобиля». На поверхность всплыли факты, говорящие о том, что более четверти века назад «Фольксваген» активно сотрудничал с фашистами на ниве валютных махинаций. И оказалось, что знаменитые сокровища «черного ордена» эсэсовцы некогда переправляли в те страны, которые ныне облюбовал для своей учредительской деятельности концерн «Фольксваген». Да и неонацистская НДП по опять-таки «странному» совпадению возникла в 1964 году в исконной вотчине автомобильной монополии — земле Нижняя Саксония.

Небезынтересно вспомнить, что в 1949 году одна западногерманская газета назвала город Вольфсбург «самой сильной клеточкой неофашизма» в Западной Германии. Если еще в 1956 году даже такой журнал, как «Фолькс-вирт», позволял себе высказывания, что «к серенаде в честь автомобиля должны примешиваться некоторые минорные тона: он может стать опасным в руках человека, когда тот делает из спортивной машины «джип», а из трактора — танк», то сегодня этот журнал публикует фотографии улыбающегося Лотца и в мажорных тонах расписывает новые достижения концерна. Выражаясь словами Гете, «на-сущное отходит вдаль, а давность, приблизившись, приобретает явность».

А тем временем упомянутый генеральный директор (он же член Германской атомной комиссии) вместе с другими «ведущими менеджерами» и солидными буржуазными учеными садится за один стол в недавно созданном специальном «Обществе по вопросам будущего».

Да, есть теперь и такая организация в ФРГ. В ее компетенцию входит прогнозирование не только «технологического развития», но и «общественной системы». Концерну «Фольксваген» предоставили, следовательно, почетное право предсказывать и, видимо, определять будущее Западной Германии. Хорошо известно, что этой монополии не в новинку трюки с переодеванием. В мантии ученого «футуролога» она чувствует себя совсем по-домашнему...

Современный монополистический капитал многолик. Он имеет разносторонний опыт по части камуфляжа. Но даже «народному концерну» становится все труднее скрывать за респектабельной джентльменской улыбкой откровенный оскал крупного хищника.

И с каждым днем все более широкие слои населения ФРГ начинают выступать против засилья концернов и чрезвычайного законодательства, против возрождения неонацизма и «доверительного сотрудничества» с монополистами. Они решительно требуют признания ГДР, доказавшей реальную возможность построения на немецкой земле будущего, достойного всех людей труда.

А «Фольксваген»? «Фольксваген» продолжает делать свой большой бизнес и менять маски, которые, как можно теперь убедиться, бывают разные. С их помощью разыгрывается и фарс, и... трагедия.

СОДЕРЖАНИЕ

Коричневое прошлое	5
Опекуны из-за Па-де-Кале и другие	14
«Чудо» в «волчьем замке»	18
«Идальго» идет на риск	30
В собственности народа?	37
Под флагом экспансии	43
Срочно требуются «партнеры»	54
Когда возвращаются тени...	59

Ланич Борис Евсеевич
«ФОЛЬКСВАГЕН» МЕНЯЕТ МАСКИ

Заведующий редакцией *В. Т. Пискунов*

Редактор *Н. А. Полякова*

Младший редактор *С. Е. Басина*

Художник *А. А. Житомирский*

Художественный редактор *С. Н. Сергеев*

Технический редактор *А. И. Данилина*

Сдано в набор 15 декабря 1970 г. Подписано в печать 11 февраля 1971 г. Формат 84 × 108¹/₃₂. Бумага типографская № 2. Условн. печ. л. 3,36. Учетно-изд. л. 3,41. Тираж 100 тыс. экз. А02427. Заказ № 4057. Цена 10 коп.

Политиздат, Москва, А-17, Мнусская пл., 7.

Ордена Ленина типография «Красный пролетарий». Москва, Краснопролетарская, 16.