

# Autoindustrie und Autorennsport in der NS-Zeit (Teil I)

## Zusammenstellung der Texte

Tobias Liebert

### Inhalt (nur Teil I):

1	Einführung.....	1
1.1	Vorbemerkungen.....	1
1.2	Ausgewählte Unternehmen: Mercedes-Benz, Auto Union, Volkswagen.....	1
1.3	Würdigung unserer Hauptquelle und zentraler Befund: Unternehmen betrieben in der NS-Zeit Öffentlichkeitsarbeit.....	2
2	Motorisierung – Entwicklungsstand und Unternehmensstruktur.....	2
2.1	Rückblick: Entwicklung der deutschen Autoindustrie.....	2
2.2	Autoindustrie in den 1930er-Jahren.....	3
3	Infrastruktur der Motorisierung: Autobahnen.....	3
3.1	Funktionen der Reichsautobahnen.....	3
3.2	Öffentlichkeitsarbeit für das Reichsautobahn-Unternehmen.....	4
4	Treiber der Motorisierung: Messen.....	6
4.1	Branchen- und Publikumsmessen thematisierten Motorisierung.....	6
4.2	Automesse als polymediale Veranstaltung und Bühne vielfältiger PR.....	6
5	Treiber der Motorisierung: Automobilrennsport.....	6
5.1	Massenspektakel Autorennen und seine Protagonisten.....	6
5.2	Rennsport als relativ selbstständige kulturell-mediale Sphäre.....	8
6	Kommunikative Mechanismen: Marken, Mythen, Medien.....	9
6.1	Markentechnik.....	9
6.2	Mythifizierung durch massenmediale Techniken.....	9
6.3	Mythifizierung durch medial vermittelte tragische Ereignisse.....	10
7	Kommunikative Mechanismen: Stars.....	10
7.1	Stars als Protagonisten der (überideologischen, universellen) Mediengesellschaft.....	10
7.2	Ohne Publikum keine Stars und ohne Wirtschaftsunternehmen keinen Konsum.....	11
8	Wirtschaftsakteure: zwei Konzerne als Rivalen.....	12
8.1	Schwäbischer „Platzhirsch“ Mercedes-Benz versus sächsischer „Tiger“ Auto Union..	12
8.2	Rennsportförderung als kommunikative Hauptstrategie der Auto Union.....	12
9	Wirtschaftsakteure: der Dritte – das „Volkswagen“-Projekt.....	13
9.1	Volkswagen: ein konsumgesellschaftlich-nationalsozialistisches Großprojekt.....	13
9.2	Volkswagen: kommunikative Herausforderungen auf Teilgebieten.....	14
10	Anhang.....	16
10.1	Der Autor der Texte über Autoindustrie und Autorennsport in der NS-Zeit.....	16
10.2	Literaturverzeichnis für die Teile I und II gemeinsam.....	16

# 1 Einführung

## 1.1 Vorbemerkungen

Der Beitrag über die Kommunikation in bzw. von Automobilindustrie und Autorennsport unter den Bedingungen der NS-Diktatur 1933-1945 besteht aufgrund der Materialfülle und Bedeutung für die PR-Geschichte aus *zwei Teilen* (Teil I und Teil II). Hier beginnt der *erste* Teil.

Der *erste* Teil behandelt vor allem die sozio- bzw. wirtschaftshistorischen, politisch-ideologischen und kulturell-medialen *Rahmenbedingungen* und stellt die *Branche* sowie ihre Hauptakteure vor.

Im zweiten Teil wird sich auf die *konkrete Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* (Organisation, Instrumente ...), vor allem die rennsportbezogene PR, von zwei Autokonzernen, einem Rennveranstalter und einem prominenten Rennfahrer konzentriert. Allerdings treffen wir zur PR von Automobil-Akteuren ohne Rennsport-Bezug auch schon im ersten Teil konkrete Aussagen.

Zur hier behandelten Zeit bzw. Thematik befinden sich an anderer Stelle im PR-Museum weitere Beiträge. Beachten Sie insbesondere unseren Beitrag zur *Epoche der NS-Diktatur*.

## 1.2 Ausgewählte Unternehmen: Mercedes-Benz, Auto Union, Volkswagen

Unsere Darstellung beruht wesentlich auf einer Dissertation von *Uwe Day* aus dem Jahre 2004, die ein Jahr später auch als Buch (Day 2005) erschien. Sie beschäftigt sich mit dem Automobilrennsport in der NS-Zeit unter wesentlicher Berücksichtigung kommunikativer Aspekte und konzentriert sich auf die Autokonzerne *Mercedes-Benz* und *Auto Union*. Wir haben die Abhandlung hier im PR-Museum um weitere Literatur ergänzt, z.B. eine sehr quellennahe DDR-Publikation von *Kirchberg 1984*, die allerdings keinen kommunikativ-medialen Schwerpunkt besaß. Day hat auch Kirchberg zitiert und viele dort dokumentierte und weitere Originalquellen der *Auto Union* ausgewertet.

Als drittes Unternehmen der Autoindustrie nehmen wir die Anfänge von *Volkswagen* vor 1945 in den Blick. Die Geschichte des Volkswagens bzw. des Volkswagenwerkes in der NS-Zeit ist eng mit Ferdinand Porsche<sup>1</sup> und seinem Aufstieg verknüpft. „Im Bündnis mit dem NS-Staat war aus seinem Konstruktionsbüro<sup>2</sup> die Brutstätte eines Großunternehmens geworden.“ (Osteroth 2004, S. 214) Deshalb nutzen wir hier als Quelle vor allem *Osteroth 2004*.

Wir stützen uns ausschließlich auf Sekundärliteratur (ggf. einschließlich darin zitierter Primärquellen). Zu erweiterten und neuen Erkenntnissen anhand von Primärquellen dürfte ein

---

<sup>1</sup> Der heutige Porsche-Mythos beruht auf den Porsche-Sportwagen, die auf eine Rennsportversion des Volkswagens von 1939 zurückgehen. Der so genannte Typ 64 war für ein Rennen von Berlin nach Rom – eine politische Propagandaaktion – entwickelt worden, das aber nie stattfand. Vgl. Osteroth 2004, S. 215, und Vensky 2010.

<sup>2</sup> Porsche war ehemaliger Daimler-Konstrukteur, der sich 1930 selbstständig gemacht hatte. Vgl. generell zu Porsche Osteroth 2004.

Dissertationsprojekt von Marius Lange an der Freien Universität Berlin führen: „Public Relations in der Weimarer Republik und NS-Diktatur am Beispiel der Automobilindustrie“.<sup>3</sup>

Die konkrete (vor allem rennsportbezogene) Öffentlichkeitsarbeit der zwei Konzerne *Mercedes-Benz* und *Auto Union* behandeln wir im Teil II. Details der Kommunikation von Volkswagen-Anfängen behandeln wir – da der Rennsport darin so gut wie keine Rolle spielt – bereits in Teil I.

### **1.3 Würdigung unserer Hauptquelle und zentraler Befund: Unternehmen betrieben in der NS-Zeit Öffentlichkeitsarbeit**

Die Promotionsschrift von Day stellt eine (kultur- und modernisierungs-) theoretisch anregende und faktisch-konkret recherchierte Arbeit dar, die für die Geschichte von Medialisierung bzw. Mediengesellschaft allgemein und speziell von persuasiver Kommunikation einen hohen Erkenntniswert besitzt. Für unsere Zwecke im PR-Museum ist vor allem bedeutsam, dass sich in Diktaturen persuasive Kommunikation nicht in staatlicher und uniformer Propaganda erschöpft. Vielmehr belegt die Dissertationsschrift, dass *Unternehmen und Organisationen in der NS-Zeit* sehr wohl *als identifizierbare Kommunikatoren mit auch eigenen Interessen* auftraten – also Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie kommerzielle Werbung betrieben.

Die Arbeit von Day (2004) enthält auch für das Anliegen des PR-Museums relevante Aussagen zur Automobil- und Rennsport-Kommunikation seit dem ersten Autorennen 1894 sowie in der Weimarer Republik (Rennsport und Massenkultur vor 1933, S. 63-84). Daraus bleibt u.a. festzuhalten, dass die Verknüpfung von Sport und Nationalismus sowie die politische Instrumentalisierung des Sportes „als Ort emotional aufgepeitschter Zuschauermassen“ (S. 78) keine Erfindungen des Nationalsozialismus darstellten und seinerzeit auch nicht *diktatur-spezifisch* waren.

Days Promotion geht auch auf die Zeit nach 1945 ein (bis etwa Ende 1950er-Jahre in der alten BRD; S. 300-311 und S. 316-318, einschließlich DDR S. 311-315) sowie kurz auf die 1960er- bis 1990er-Jahre (S. 318-320). Wir konzentrieren uns – wie Day selber auch – auf die Zeit des Nationalsozialismus von 1933 bis 1945, was einige wenige Rückblicke nicht ausschließt. Genaue gesagt, handelt es sich vor allem um die Zeit bis zum Rennschluss bzw. Kriegsbeginn 1939 (vgl. aber S. 212-215). Für die Rennabteilung der *Auto Union* gilt: „(Z)u Beginn des Jahres 1941 ist jegliche Entwicklungsarbeit eingestellt worden.“ (Kirchberg 1984, S. 165)

## **2 Motorisierung – Entwicklungsstand und Unternehmensstruktur**

### **2.1 Rückblick: Entwicklung der deutschen Autoindustrie**

In den 1920er-Jahren hatte die *deutsche Autoindustrie* gegenüber der US-amerikanischen den Anschluss verpasst. Die Deutschen fertigten traditionell handwerklich und hielten das Auto zunächst für ein Luxusgut, die Amerikaner und vor allem Henry Ford produzierten am Fließband und drangen auch auf den deutschen Markt. In Deutschland übernahm *Opel* am schnellsten das amerikanische System. Im Ergebnis des Strukturwandels in der Autoindustrie schrumpfte die Zahl der Betriebe in Deutschland 1930 auf 17.

---

<sup>3</sup> Vgl. [https://www.geschkult.fu-berlin.de/e/fmi/institut/arbeitsbereiche/puschner/promotion/doktoranden/Marius\\_Lange.html](https://www.geschkult.fu-berlin.de/e/fmi/institut/arbeitsbereiche/puschner/promotion/doktoranden/Marius_Lange.html) (Abruf am 27. November 2018)

1926 waren die *Daimler-Motoren-Gesellschaft* und die *Benz & Cie. Motorenwerke* zur Daimler-Benz AG fusioniert. Trotz vieler Schwierigkeiten und Krisen gelang Daimler-Benz eine durchgreifende Reorganisation. Mit der „Auto Union AG“ („mit Sitz zunächst in Zschopau“) entstand 1932 aus dem Zusammenschluss bedrohter sächsischer Hersteller (DKW unter Konzernchef Rasmussen in Zschopau, Horch in Zwickau, Audi in Zwickau, Teile von Wanderer im Chemnitzer Ortsteil Siegmarschönau) ein ernsthafter Konkurrent (Kirchberg 1984, S. 10f.).

## 2.2 Autoindustrie in den 1930er-Jahren

Die Automobilhersteller versprachen sich von der Politik großzügige *Wirtschaftsförderung*, also gesetzliche und finanzielle Unterstützung für ihre geschäftlichen Pläne. Besondere Chancen sahen sie dafür im Nationalsozialismus und ab 1933 in der „bekannten Automobilfreude des neuen Reichskanzlers“ Adolf Hitler. „Daimler-Benz hatte ohnehin beste Kontakte zur NSDAP, denn Vorstandsmitglied Jakob Werlin war zugleich Hitlers Berater in Automobilfragen.“ Das trieb auch die Mitbewerber in das „Rennen um den nationalen Fördertopf“. (Osteroth 2004, S. 123)

*Daimler-Benz* und die *Auto Union* machten 1935 zusammen mit der General-Motors-Tochter *Opel*, *Adler*, *BMW* und der deutschen Niederlassung von *Ford* 80 Prozent des deutschen Automarktes aus.<sup>4</sup>

Zur konkreten *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit* der Autokonzerne *Daimler-Benz* und *Auto Union* lesen Sie im Teil II.

## 3 Infrastruktur der Motorisierung: Autobahnen

### 3.1 Funktionen der Reichsautobahnen

*Moderne Verkehrsinfrastruktur einer motorisierten Konsumgesellschaft*

Autos müssen fahren, dazu sind Straßen nötig. Massenmotorisierung und flotte Autos brauchen viel und gute Fernverkehrs-Straßen, bequeme Autobahnen am besten. Massenabsatz von Individualfahrzeugen und ein leistungsfähiges Autobahnnetz, leistungsstarke Motoren und sichere Schnellverkehrswege bedingen einander – auch heute noch wird zwischen den Absatzinteressen der Autoindustrie, dem Mobilitätserfordernis kapitalistischer Marktwirtschaft und der prinzipiell fehlenden Geschwindigkeitsbegrenzung auf bundesdeutschen Autobahnen ein Zusammenhang gesehen. Beim Bau der Reichsautobahnen ab 1933 vermischten sich allgemeine Erfordernisse moderner, motorisierter Gesellschaften mit spezifischen Interessen der NS-Diktatur.

*Autobahnen als Testgelände für die Autoindustrie*

In der NS-Zeit dienten Autobahnen zugleich als Strecken für Schnellfahrversuche, 1936 fand auf der Reichsautobahn Frankfurt-Darmstadt der erste Rekordwettbewerb statt: „Wundertaten

---

<sup>4</sup> Vgl. Day 2004, S. 86-89.

auf der Wunderbahn“ sollte es geben. Bereits 1934 fuhr Rennfahrer Hans Stuck für Werbezwecke auf der Berliner „Avus“. Auch auf der Autobahn Berlin-Halle/Leipzig, der heutigen A 9, wurde bei Dessau eine „Spezialrekordstrecke“ eingerichtet (Kirchberg 1984, S. 112).

### *Autobahnen als Gegenstand und Bühne politischer Inszenierungen*

Die NS-Strategen nutzten diese Konstellation zudem für ihre politische Inszenierung – so als „erste(n) Spatenstich“ Hitlers an der Reichsautobahn bei Frankfurt im September 1933 (Osteroth 2004, S. 140) – und die Lösung anstehender Probleme (Arbeitsbeschaffung, internationale Geltung, Infrastrukturverbesserung auch für Kriegsvorbereitung etc.). Daraus ergab sich ein medial sehr wirksames „Bedeutungsgeflecht“ von „Rekordjagd, Autobahnveredlung, wissenschaftliche(m) Mehrwert für (...) Massenmotorisierung und nationale(r) Herausforderung“. (Day 2004, S. 181-183)

### *Autobahnen als Projekt der Beeindruckung und Integration von Gemeinschaft*

Die Reichsautobahnen bildeten „in der Propaganda das Herzstück des wirtschaftspolitischen Masterplans Hitlers“ (Kunze/Stommer 1982, S. 28. Zit. nach Day 2004, S. 181). Die bereits lange vorher erdachten „Nur-Autostraßen“ wurden nun als „Straßen des Führers“, als „größte Bauleistung der Welt“, als „Pyramiden des tausendjährigen Reiches“ (Schütz/Gruber 1996, u.a. S. 94) gebaut und inszeniert. Die Autobahnen und ihr Bau waren zudem sinnlich wahrnehmbar und auch emotional erfahrbar, verkörperten technische und ästhetische Ansprüche – und das an vielen Stellen des Reiches.

„Sinnfällig wurde dies im Bau an mehreren Orten des Reiches, mit dem die flächendeckende Wiederkehr der Arbeit aufgeführt wurde, was im Eindruck noch durch simultane Rundfunksendungen verstärkt wurde. (Day 2004, S. 181, unter Verweis auf Schütz/Gruber 1996, S. 48) Der Bau der Autobahn sollte ‚Schmelztiegel der ‚Volksgemeinschaft‘ sein, um den Glauben an Technik, Führer, Volk und Vaterland in einem nationalen Wir-Gefühl aufzurichten: (...) Die Autobahnen manifestierten den Social-engineering-Anspruch der Nazis, mit Hilfe von Großprojekten die Welt nach ihrem absoluten Gusto auszubauen.“ (Day 2004, S. 181)

## **3.2 Öffentlichkeitsarbeit für das Reichsautobahn-Unternehmen**

### *Umfangreiche mediale Thematisierung verlangt Pressearbeit – Zentralisierung durch Generalinspektor Todt und seinen Stab*

Die technische, ästhetische<sup>5</sup> und politische Ausstrahlung begleitend und ergänzend fanden auch eine umfangreiche mediale – z.B. in Form themenbezogener Zeitschriften – und künstlerische<sup>6</sup> Widerspiegelung sowie eine gesamt- und teilprojektbezogene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit statt. Bau und Betrieb von Autobahnen wurde dem per Gesetz vom 27. Juni 1933 gegründeten Unternehmen „Reichsautobahnen“, einem Zweigbetrieb der Reichsbahn, übertragen.

<sup>5</sup> Vgl. dazu Windisch-Hojnacki 1989.

<sup>6</sup> Siehe vorherige Fußnote.

Die oberste Leitung, eingeschlossen das „Management der Öffentlichkeitsarbeit für das Unternehmen Reichsautobahn“ (Schütz/Gruber 1996, S. 18), oblag einer Organisation, der der „Generalinspektor für das deutsche Straßenwesen“ Fritz Todt vorstand.<sup>7</sup>

„Vor allem (...) hatte sich Todt in den Anfangsjahren um die Pressearbeit zu kümmern. Dabei bewegte er sich zunächst in einem gewissen Dilemma. Einerseits musste ihm daran gelegen sein, möglichst viel und möglichst positiv veröffentlicht zu wissen. Andererseits wurden gerade in der Startphase die unterschiedlichsten Vorstellungen mit dem Projekt verbunden, vor allem in der fast unübersehbaren Zahl von Artikeln der technischen und bauwirtschaftlichen Fachzeitschriften und in den zahlreichen Motorsportzeitschriften. Mit ihren Beiträgen betrieben Titel wie *Das Motorrad*, *Motor*, *Mitropa*, *Motor und Sport*, *Neue Kraftfahrer-Zeitung*, *Ostpreußische Motorwelt*, *Die Räder* u.Ä. natürlich die jeweilige Interessenpolitik, machten Stimmung und suchten Entscheidungen vorzubestimmen und zu lenken.

Wenn hier oftmals von Todt allein die Rede ist, dann ist das keine unbedachte Personalisierung, sondern entspricht dem Zustand in der Anfangsphase der Planung und Verwirklichung der Autobahnen. Todt (...) verfügte über einen so kleinen Stab, dass er die Öffentlichkeitsarbeit mehr oder weniger allein zu betreiben hatte und – muss man allerdings hinzufügen – auch wollte.“ (Schütz/Gruber 1996, S. 24)

### *Ausbau der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – auch intern und dezentral*

Bald wurde aber der *Stab erweitert*, so dass sich neben Todt und Ministerialrat Eduard Schönleben vor allem Walter Ostwald und Josef Pöchlinger um die publizistische Arbeit kümmerten. Man organisierte *Konferenzen* für die Fachpresse, gab eine eigene, aufwändig gemachte *Zeitschrift* („Die Straße“ unter der Chefredaktion von Friedrich Heiß; bis 1943) heraus, organisierte *Rundreisen* für ausländische Gäste u.a.

Auf dezentraler Ebene wurden für die *interne Öffentlichkeitsarbeit* Bauarbeiterzeitungen<sup>8</sup> herausgegeben oder die jeweiligen Bauleitungen hatten die *lokale Presse* etwa monatlich über den Stand zu informieren. Die Autobahnen galten als eher „schönes“, unproblematisches Erfolgs-Thema (Streckeneröffnungen, kulturell-touristische Aspekte etc.), so dass die Zahl der *Presseanweisungen* aus Goebbels' Propagandaministerium „vergleichsweise gering“ war. Mit Kriegsbeginn wurde allerdings stärker reglementiert und der Ton insgesamt rauer. (Schütz/Gruber 1996, S. 25. Vgl. auch S. 24ff., 27f.)

---

<sup>7</sup> Diese schlanke Behörde war ein „erstes Beispiel für die Entstehung führerunmittelbarer Zentralorgane außerhalb der Organisation der Reichsregierung“. Todts Organisation trat sowohl als Oberste Reichsbehörde auf, die zu außerordentlichen Anordnungen befugt war, als auch als staatlicher Auftraggeber gegenüber Firmen, die am Straßenbau beteiligt wurden.“ (Schütz/Gruber 1996, S. 18)

Todt war Bergbauingenieur und seit 1922 Mitglied der NSDAP. 1940 wurde er Reichsminister für Bewaffnung und Munition (damit war er also Vorgänger von Albert Speer), 1942 kam er bei einem Flugzeugabsturz ums Leben. Vgl. Wikipedia 2018.

<sup>8</sup> „Hier bediente man sich der Dinta, des ‚Deutschen Instituts für Nationalsozialistische Technische Arbeitsforschung und -schulung in der Deutschen Arbeitsfront‘. Noch ohne direkte NS-Integration war sie schon in der Weimarer Republik eine berüchtigte Organisation, die von der rheinisch-westfälischen Schwerindustrie finanziert wurde und unter der Leitung des ‚Menschenbewirtschafters‘ Arnhold Rationalisierungsforschung sowie über einen Verbund von Werkszeitschriften die propagandistische Beeinflussung der Arbeitnehmerschaft im Sinne der Industrie betrieb.“ (Schütz/Gruber 1996, S. 25)

## 4 Treiber der Motorisierung: Messen

### 4.1 Branchen- und Publikumsmessen thematisierten Motorisierung

Für die Industrie, aber auch den Staat, stellen *Messen* – neben ihrer marktlichen Funktion – vor allem Repräsentations- und Kommunikationsplattformen dar. Insbesondere der Charakter einer Messe als großes mediales Event und Thema – bzw. als „Bühne“ für weitere inszenierbare Ereignisse – machen sie ungemein attraktiv für unternehmerische und politische Akteure. Untrennbar verbunden ist damit ihr Wesen als Leistungsschau kommunikativ-werblicher Vermittlung, das zieht kulturelle-mediale Akteure an.

Hitler hielt am 11. Februar 1933 „seine programmatische Rede über die Zukunft des deutschen Straßenverkehrs“ (Osteroth 2004, S. 125) anlässlich einer Messeeröffnung. Sein als Event organisierter Auftritt auf der populären *Automesse Berlin* verschaffte dem NS-Führer das Ansehen „eines zeitgemäßen Wirtschaftsfachmanns“. Er machte die „technisch fortschrittliche, aber wirtschaftlich marode Autobranche zum Zentrum einer gesamtwirtschaftlichen Wiederbelebung“: Startschuss für die Massenmotorisierung, Autobahnbauprogramm, Kraftfahrzeugsteuererleichterungen, Rennsportförderung usw. Die Autoindustrie jubelte, ein Boom auf dem Neuwagenmarkt setzte ein. Auf der Messe ein Jahr später kündigte Hitler an, einen „Volkswagen“ bauen zu lassen. (Day 2004, S. 90)

### 4.2 Automesse als polymediale Veranstaltung und Bühne vielfältiger PR

Die „Internationale Automobil- und Motorradausstellung“ (IAMA) in Berlin blieb auch später die „Hauptveranstaltung im automobilen Ausstellungswesen“. Sie war „Fachmesse und öffentliche Wandelhalle der Auto-Konsumwelt“.

Dort „buhlten Firmen mit ihren Ständen um das Interesse der Besucher, boten optische und auditive Reize, lockten mit Diaprojektionen, klingenden Kugellagern als ‚Hörfang‘ und überdimensionalen Kolben als Blickfang.“ Rennautos bildeten „in den Medien und Inszenierungen zur IAMA ein wichtiges äußeres Leitsymbol“. „Das Auftaktritual vor der Reichskanzlei gehörte ebenso dazu wie die Uraufführung der Rennsport-Kulturfilme und die Verleihung des Deutschen Motorsportabzeichens an verdiente Fahrer. Im Rahmen der Autoschau wurden Fernsehsendungen produziert (...).“ Für die Messe wurde mit Plakaten und anderen Mitteln geworben.

Neben der Berliner IAMA thematisierten auch *weitere Messen*, wirtschaftliche und politische *Ausstellungen* in Deutschland die Motorisierung, das Auto und den Rennsport. (Day 2004, S. 165-169)

## 5 Treiber der Motorisierung: Automobilrennsport

### 5.1 Massenspektakel Autorennen und seine Protagonisten

#### *Rennstall von Auto Union*

Als die Nationalsozialisten an die Macht kamen, war der Motorsport in Deutschland schon ein „großes Massenspektakel“. Bereits 1932 war der Plan aufgekommen, „durch Kooperation von

Automobilindustrie und Autoclubs<sup>9</sup> einen von Ferdinand Porsche<sup>10</sup> entwickelten Rennwagen zu realisieren“. (Day 2004, S. 92) Seine „P-Wagen“-Pläne verkaufte Porsche – obwohl früherer Mitarbeiter bei Mercedes-Benz – an die *Auto Union*, deren Rennstall bei Horch in Zwickau angesiedelt war. Die neuen Wagen fuhren ab 1934, pilotiert vom damals schon sehr bekannten Hans Stuck (1901-1978, siehe auch weiter hinten). Stuck hatte bei Hitler „in Sachen Rennsportförderung“ schon vorgeschlagen, als der noch nicht Reichskanzler war, und zwar mit positivem Ergebnis (Osteroth 2004, S. 123).<sup>11</sup> Zum Fahrer-Team gehörten außerdem Prinz Leiningen und Wilhelm Sebastian, dann auch Bernd Rosemeyer (1910-1938). Durch eine rege Nachwuchsarbeit kamen mehrere neue Fahrer hinzu.<sup>12</sup>

### *Rennstall von Mercedes-Benz*

*Mercedes-Benz* aus Stuttgart startete 1934 ebenfalls mit einem neuen Wagen. Die Rennpiloten Rudolf Caracciola (1901-1959) – „eine Art Mannschaftskapitän“ trotz schwerem Unfall 1933 in Monte Carlo – und Manfred von Brauchitsch hatten schon vor 1933 Siege eingefahren. Ab 1937 wurde Hermann Lang (1909-1987) der drittichtigste Fahrer, außerdem verpflichtete *Mercedes-Benz* – wie übrigens auch *Auto Union* – ausländische Piloten. (Day 2004, S. 99 und 255ff.)<sup>13</sup>

### *Rennsport und das NS-Regime*

Rennsport war für das NS-Regime aus verschiedenen Gründen sehr attraktiv. „Tempo galt als ultimative Skala für den technischen Zivilisationsgrad einer Industrienation“. Technisch und sportlich bestanden gute Chancen, die bis Mitte der 1930er-Jahre in „ausländischem Besitz“ befindlichen „absoluten Rekorde zu Wasser, zu Lande und in der Luft“ nach Deutschland, „heim ins Reich“ zu holen“. Damit ließ sich eine massenwirksame Story spinnen, quasi als automobiler und rennsportlicher Vorgriff auf grundsätzliche Siegabsichten und Weltmachtambitionen. (Day 2004, S. 180f.)

---

<sup>9</sup> Der ADAC und der AvD schlossen sich 1933 zum DDAC (Der Deutsche Automobil-Club) zusammen. Darüber und vor allem mittels Infiltration durch das NSKK (Nationalsozialistisches Kraftfahr-Korps = die ehemals motorisierte SA-Truppe) erfolgte die Gleichschaltung der Verbändeszene. Schließlich übernahm das NSKK „die gesamte Motorsportorganisation, die seit September 1933 der Obersten Nationalen Sportbehörde für die deutsche Kraftfahrt (ONS) unterstellt wurde“. (Vgl. Day 2004, S. 93-97, insbesondere S. 95)

<sup>10</sup> Gehörten Daimler, Benz und Diesel zur ersten Generation der Autobauer, war Ferdinand Porsche „einer der führenden Köpfe der zweiten Generation, die dem Automobil in pragmatischer Kombinatorik mehr und mehr zur Alltagstauglichkeit verhelfen“. (Osteroth 2004, S. 10)

<sup>11</sup> Stucks persönliche bzw. rennsportliche Lobby-Erfahrungen mit Hitler waren für das junge Unternehmen gewiss sehr wertvoll: am 1. März 1933 hatte Stuck – nun gemeinsam mit Auto-Union-Chef von Oertzen und Konstrukteur Porsche – einen zweiten Termin bei Hitler. Porsche hatte vorher Hitler telegraphiert und seine Dienste angeboten. Der Termin der Auto-Union-Delegation schien zunächst nicht gut zu laufen, wendete sich dann aber positiv. Aber auch Mercedes-Benz verteidigte seinen Einfluss bei Hitler. (Vgl. Osteroth 2004, S. 126ff.)

<sup>12</sup> Vgl. Kirchberg 1984, S. 10ff., 171ff., und Day 2004, S. 98. Zu Rosemeyer siehe bei Day auch S. 232ff., zu Stuck S. 250ff.

<sup>13</sup> Zu Caracciola vgl. auch Osteroth 2004, S. 86ff., und Day 2004, S. 221ff., zu Lang dort S. 228ff. Siehe auch Kirchberg 1984 an verschiedenen Stellen.



## 5.2 Rennsport als relativ selbstständige kulturell-mediale Sphäre

### *Themenspezifische Teilöffentlichkeiten mit Eigendynamik*

„Während das Regime seinerseits gezielt versuchte, alle Lebensbereiche dauerhaft unter Kontrolle zu bringen, gab es andererseits im öffentlichen Leben des Dritten Reichs durchaus Bereiche, die einer Eigendynamik von Kommunikation und Erfahrungsaustausch folgten und somit eine hohe Resistenz gegenüber dem politischen Regime aufwiesen.“ (Bokel 1997, S. 95)

Es bildeten sich relativ eigenständige kulturelle und massenmediale Diskurse, in deren Zentrum beispielsweise „Technik, Sport und Konsum“ standen (Day 2004, S. 10). Ein solcher Bereich entstand mit dem Automobilsport rund um die Rennpiloten von *Mercedes-Benz* und der *Auto Union*.<sup>14</sup>

Wie wurde dies möglich? Sicherlich auch, weil der Diktator Hitler „mit seiner naiven Begeisterung für die Profisportarten Boxen und Automobilsport“ nah am „Geschmack des Massenpublikums“ war. Die ideologische Haltung der Nationalsozialisten zum Autorennsport geriet allerdings durchaus widersprüchlich. (Day 2004, S. 113. Vgl. auch S. 115f.).

### *Rennsport mit Helden und Rekorden sowie als Vorschuss auf Massenmotorisierung*

Anderes ist aber wohl wichtiger: Die archaische, epochenübergreifende Thematisierungs- und Faszinationskraft von „Helden“ (und ihrem Tun) und die besondere von Sport (teilweise seit ur-olympischen Zeiten) sowie Technik (vor allem seit der industriellen Revolution) mit ihren jeweiligen – zum massenmedialen Funktionsprinzip und Takt passenden – „Rekorden“ dürfte die eine Seite der Medaille recht gut erklären. Der Sportkalender war bis 1939 mit Grand-Prix-Rennen, Eifelrennen, Großem Preis von Deutschland sowie – insbesondere aus absatzpolitischen bzw. werblichen Gründen – Veranstaltungen im Ausland gut gefüllt und generierte periodisch neue Tatsachen und Emotionen.<sup>15</sup>

Die andere Seite der Medaille ist wohl zeitgenössisch-konkret zu verstehen: Der Rennsport wirkte als kommunikativer und propagandistischer „Vorschuss auf die von oben versprochene Massenmotorisierung“ (NS-Volkswagen, Autobahnen etc.), die von vielen – auch im Zusammenwirken mit der „Medienrevolution“ durch den Rundfunk – als noch weitergehendes Mobilitäts-Angebot interpretiert wurde.

„Allein das bloße Versprechen von höherer Mobilität ermunterte viele Daheimgebliebene, ihren lokalen Horizont geistig zu überschreiten und eine mentale Mobilität zu entwickeln. Und häufig genug war dieses ‚Bild des Fortschritts (...) mit dem Hakenkreuz signiert.‘“ (Day 2004, S. 15f., teilweise unter Zitierung von Peukert 1982 und Kaschuba/Lipp 1980)

Darin besteht wohl eine Ironie der Geschichte: Gerade zu Beginn der NS-Diktatur ergriff mit Motorisierung und Mobilität ein individuelles Freiheitsversprechen die Massen.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Vgl. dazu Day 2004. Er umreißt auch den interdisziplinären Forschungsstand zum Rennsport im NS-System (S. 16f.).

<sup>15</sup> Vgl. Day 2004, S. 98ff.

<sup>16</sup> Damit ist wohl zugleich ein wichtiges Strukturproblem jeder Gesellschaft und insbesondere ein Funktionsprinzip von autoritären oder diktatorisch geführten Gesellschaften benannt: Menschen schätzen die allgemeine, „höhere“ politische Freiheit auf staatlich-gesellschaftlicher Ebene nicht unbedingt als wichtiger ein als soziale, ökonomische, kulturelle „Freiheiten“ im individuellen Alltagsleben bzw. in gesellschaftlichen „Nischen“.

## 6 Kommunikative Mechanismen: Marken, Mythen, Medien

### 6.1 Markentechnik

Eine Rolle für die kommunikative Bedeutsamkeit von Automobilindustrie und Rennsport spielte auch, dass hier bereits zu Zeiten der Weimarer Republik und dann in der NS-Zeit Methoden der *Markentechnik* angewandt wurden. Dies wirkte sich nicht nur auf die Produkte (also das Fahrgerät) und ihre Präsentation aus, sondern auch auf die Rennfahrer. Die Piloten „sollten vor allen Dingen die Markenimages ihrer Arbeitgeber verkörpern, um die Liebhaber des automobilen Lebensstils an ihre Marke zu binden. Die Konzerne versuchten, die Bildung werkstreuer Images“ durch öffentliche Aussagen der Fahrer zu „steuern.“ (Day 2004, S. 218)

### 6.2 Mythifizierung durch massenmediale Techniken

#### *Techniken der Entwirklichung*

Marken können auch zum *Mythos* werden. Die Glorifizierung der Rennsportler zu Ausnahmemenschen, zum Mythos war seinerzeit aber nicht primär auf strategisches, von Unternehmen ausgehendem Brand Management zurückzuführen, sondern vor allem Ergebnis (damals neuartiger) *massenmedialer Techniken* der Entwirklichung. Diese Inszenierungsmöglichkeiten erreichten „vor allem durch die technologische Entwicklung von Foto- und Filmkameras eine neue Dimension“. Sie verkoppelten sich aber mit traditionell wirkenden mythischen Konstellationen wie den Sieger-Verlierer-Figuren. (Day 2004, S. 25. Vgl. auch S. 158-160)

Allerdings fanden die neuen Möglichkeiten visueller Kommunikation auch Anwendung in der *Unternehmens- und Organisationskommunikation*. Rennsportfilme, finanziert von NS-Verbänden und Autoindustrie, kombinierten Dokumentarität eines dynamischen Geschehens mit dramaturgischen Effekten, die man aus Spielfilmen kennt, und wirkten damit als „emotionales Kraftwerk“ (Day 2004, S. 29. Vgl. auch S. 33).

#### *Kreation und Distribution von Begriffen und Schlagworten*

*Begriffe und Schlagworte* dienen ebenfalls der kommerziellen Markenbildung, politischen Beeinflussung und Mobilisierung sowie der Mythenbildung. Goebbels werden solche Schlagworte und Losungen wie „Kraftfahrt ist Leben“, „Kraft durch Freude – Freude durch Kraftfahrt“, „Kraft und Kraftfahrt: Zeichen des Deutschen Reiches, Wille des Führers und Tat des deutschen Menschen“ zugeschrieben (Kirchberg 1984, S. 12).

Die wirkungsmächtigsten *Begriffe* für den Rennsport und ihre Geräte wurden aber gerade nicht von den „damaligen Experten in den PR-Abteilungen von Mercedes und Auto Union (...) erfunden“, auch nicht von den „NS-Autoverbände(n)“ oder dem „Propagandaministerium“. Vielmehr spielten markante Züge im Aussehen der Fahrzeuge und zufällige Anstöße, die teilweise durch die Beteiligten in Schöpfungsmythen publizistisch kanonisiert wurden, sowie die Phantasie von Journalisten – speziell von Radioreportern, die Visuelles in Hörbares umsetzen mussten – und des Volksmundes die entscheidende Rolle. Dadurch entstanden im Laufe der Zeit überaus bekannte Begriffe und Konstrukte (Day 2004, S. 7-9), die freilich „intermedial“ – also in Verflechtung gedruckter und filmischer Kommunikations- und Werbe-

formen sowie unter gegenseitiger inhaltlicher und ästhetischer Bezugnahme bzw. Nachahmung – potenziert wurden.<sup>17</sup>

Spätestens 1937 hatten sich die „Silberpfeile“ als „verbale Beschreibung einer geschossartigen Beschleunigungsästhetik“ medial etabliert. Trotz dieses populären Gattungsbegriffes gab es auch Versuche einzelner Akteure, verbal mehr Alleinstellung zu erzielen: Auto-Union-Fahrer Stuck „versuchte sogar, den von ihm pilotierten Wagen als ‚silbernen Hans‘ begrifflich zu requirieren“. (Day 2004, S. 7-9)

### 6.3 Mythifizierung durch medial vermittelte tragische Ereignisse

*Tragische Ereignisse* – als Unfälle im Rennsport wahrscheinlicher als in anderen Tätigkeitsbereichen – können die *Mythifizierung* befördern. Als der Publikumsliebling Bernd Rosemeyer am 28. Januar 1938 bei einem Rekordversuch auf der Reichsautobahn „von einer Seitenbö erfasst wurde und umkam“, löste das eine „Schockwelle in der Öffentlichkeit“ und „Massentrauer“ aus“. „Der Tod Rosemeyers war eine Attraktion, die von der NS-Kulturindustrie konsequent ausgewertet wurde.“ Dabei ähnelten die „Rituale“ um den toten Rennfahrer der „posthumen Verkultung von Prinzessin Diana 1997“. (Day 2004, S. 243-245. Vgl. auch Kirchberg 1984, S. 120-128)

Eine Mythifizierung von Person (bereits zu Lebzeiten begonnen) und Anlass (Deutung des Unglücks als „Eigenmächtigkeit des Schicksals im Fortschrittskrieg gegen die Natur“, S. 245) zahlt aber nicht zwangsläufig auf *Unternehmens- und Produktmarke* ein – zunächst eher im Gegenteil. Vor allem eine filmisch-inszenierte, stürmisch-theatralische Version des Vorfalls in der Ufa-Wochenschau vom 2. Februar 1938 brachte dem Autokonzern „massive(n) Vorwürfe(n) des Publikums“ ein. Entgegen der Absichten der Filmemacher nährte die künstlerisch-mediale Darstellung den Verdacht, das Unternehmen habe den „Tod fahrlässig verschuldet“.

„Für die Auto Union, die ihr Markenzeichen so eng mit Rosemeyers Image verschmolzen hatte, stand das öffentliche Ansehen auf dem Spiel.“ (Day 2004, S. 246-250)

Durch richtigstellende und erklärende Kommunikationsarbeit des Unternehmens – vor allem über das Händlernetz gegenüber den Kunden –, regulierende Eingriffe des Propagandaministerium und die gesamt-nationale, mediale „Trauerarbeit“ konnten negative Auswirkungen begrenzt werden. Der Publikums-Hoffnung auf einen „neuen Rosemeyer“ kam die *Auto Union* entgegen, indem sie einen Nachwuchsfahrer aufbaute. (Day 2004, S. 246-250)

## 7 Kommunikative Mechanismen: Stars

### 7.1 Stars als Protagonisten der (überideologischen, universellen) Mediengesellschaft

Die *markenähnliche bzw. mythische Gestalt der Rennfahrer* erklärt ihr kommunikatives Potenzial allerdings noch nicht vollends. Hierzu ist das massenkulturelle *Star*-Phänomen erforderlich.

---

<sup>17</sup> „Ohne die Fotos, Filme, Bücher, Zeitungsberichte und andere Produkte der NS-Massenkultur hätte dieses Konstrukt nie seine starke Wirkung entfaltet, wären die ‚Silberpfeile‘ als historische Chiffren in den Jahrzehnten nach dem Krieg und bis heute sprachlos.“ (Day 2004, S. 34. Vgl. auch S. 36)

„Sportstars sind in der Populärkultur einerseits übermenschliche Heroen, andererseits imaginierte ‚Mitmenschen‘, die als kulturelle Ideale soziale Identität stifteten. (...) Der Star ist ein attraktiver Transporteur von diskursiven Komplexen. Unter anderem verkörpert er symbolischen und materiellen Erfolg, verbunden mit Konsum.“ (Day 2004, S. 26f., teilweise unter Bezugnahme auf Lowry 1997 und Dyer 1979)

„(I)nmitten eines konzentrischen Feldes der kulturindustriellen Produktion“ steht der Star als „Träger eines Images“ im Zentrum „vielfältiger konvergierender und divergierender Repräsentationsinteressen“ (Day 2004, S. 217).

„Der Rennfahrer war der Dandy<sup>18</sup> des Maschinenzeitalters. Zu diesem Habitus gehörten auch Symbole männlicher Lässigkeit. Nikotin galt als Nervennahrung für die Männer ohne Nerven (...)“ (Day 2004, S. 199) – was die Zigaretten- und Tabakbranche sicherlich erfreute. Damit und mit manchen anderen Eigenschaften gerieten die Renn-Stars durchaus in Konflikt zu Maximen und Persönlichkeitsidealen der NS-Ideologie.

„Populär waren die lässigen Rennfahrer auch wegen ihres renitenten Umgangs mit den Ritualen des NS-Systems. Wenn Rosemeyer auf Fotografien eine Hand zum Hitler-Gruß erhob, während er in der anderen eine brennende Zigarette hielt [Bretz 1938, S. 32-33], mochten orthodoxe Nazis in dieser Pose ihre heiligen Symbole geschmäht gesehen haben. Das Publikum wiederum durfte aus den subversiven Gesten die Ambivalenz ‚ihrer‘ Helden zum NS-System herausdeuten. Die Stars signalisierten, trotz symbolischer Bekenntnisse keine Anhänger der verbohrten NS-Ideologien zu sein und stattdessen als Persönlichkeit einen individuellen Stil zu pflegen.“ (Day 2004, S. 199, teilweise unter Verweis auf Bretz 1938)

Diese gewisse Gleichgültigkeit gegenüber NS-Zeichen und -Normen wurde ihnen aber von offizieller Seite aus nachgesehen. Ihre Funktion war nicht in erster Linie „Transporter nationalsozialistischer Gesinnung zu sein, sondern als volksnahe ‚Typen‘ Normalität vorzuleben und in der Bevölkerung Akzeptanz für das NS-System zu schaffen“ (Day 2004, S. 199f.).

## 7.2 Ohne Publikum keine Stars und ohne Wirtschaftsunternehmen keinen Konsum

Weil eine moderne Diktatur – wie das NS-Regime – auch Züge einer „massenkulturellen Mediengesellschaft“ aufweisen und also diesbezüglichen universellen, übernationalen Publizitätsprinzipien verpflichtet sein muss, kann der „Star“ – soll er als solcher funktionieren – nie völlig der Herrschaftsideologie entsprechen, nie ganz von der politischen Leitdoktrin vereinnahmt werden. Denn massenwirksame Kultur und Medienwelt sowie das Star-Phänomen realisieren sich nur mit dem – und nicht gegen das – Publikum.

Und weil sich die NS-Diktatur – trotz zunehmender Bedarfslenkung und Zentralverwaltung – nie vom Grundmodell einer auf privatem Eigentum sowie Massenproduktion und -konsumtion basierenden Warenwirtschaft verabschiedet hatte, war auch die „gemeinsame(n) Verwertungskette mit den Autokonzernen“ (Day 2004, S. 217) zu berücksichtigen. Schon von daher konnten industriell-kommerzielle Bedürfnisse nach Produkt-Werbung und Organisations-Kommunikation nicht einfach „abgeschafft“ werden.

---

<sup>18</sup> Dandy = laut Duden sich übertrieben modisch gebender, eitler Mann. „Der Begriff Dandy kam Mitte des 18. bis Anfang des 19. Jahrhunderts auf und bezeichnet nach Friedrich Kluges etymologischem Wörterbuch ‚junge Leute, die in auffälliger Bekleidung Kirche oder Jahrmarkt besuchen‘. Der Dandy kultiviert seine Kleidung, sein Auftreten, auch Witz und Bonmot. Die originelle, aber jederzeit passende, elegante Kleidung zum Sport (Zeitvertreib), kombiniert mit den formvollendeten Manieren eines Gentlemans, wird zum Lebenszweck erhoben.“ (Wikipedia 2018)

Für eine massenmedial und kulturindustriell vermittelte und gestützte Diktatur braucht es also Mindestmaße an Selbstständigkeit der Wirtschaft gegenüber der Politik *und* an Autonomie des Publikums gegenüber Staat *und* Industrie. Zu viel Instrumentalisierung und Inszenierung – sei es durch Politik oder Wirtschaft – hätte die schöne Motorisierungs- und Rekord-Story kaputt gemacht und ihre Wirkung verhindert:

„Das Publikum sah die Stars als authentische Helden einer dramatischen Reality-Show, als leibhaftige Helden in einem spannenden Unterhaltungstext. Die Forderung des Publikums nach Fair play war ein Plädoyer für die authentische Qualität eines kulturindustriellen Konsumartikels. Unterhaltungswerte durften nicht den Profitinteressen eines Konzerns“ – und auch nicht vordergründigen politisch-ideologischen Zielen – „geopfert werden“. (Day 2004, S. 220f.)

## 8 Wirtschaftsakteure: zwei Konzerne als Rivalen

### 8.1 Schwäbischer „Platzhirsch“ Mercedes-Benz versus sächsischer „Tiger“ Auto Union

Im Teil II unserer Abhandlung (siehe dort) betrachten wir die (rennsportbezogene) Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der zwei Autokonzerne *Mercedes-Benz* und *Auto Union* – und nach Möglichkeit getrennt. Dies nicht nur, weil das die Schlüsselquelle unserer Darstellung *Day 2004* so nahelegt, sondern weil eine solche „Dualität“ zweier Hauptrivalen – als Vereinfachung und Zuspitzung eines real durchaus breiteren Wettbewerbs – offensichtlich Funktionsprinzipien der modernen Mediengesellschaft entgegenkommt und politisch auch so gewollt war. Hier zunächst einige allgemeine Bemerkungen dazu.

Hitler fand einen solchen Zweikampf gut – wie er vom *Stuttgarter NS-Kurier* am 30. Juli 1937 zitiert wurde –, „dass zwei große deutsche Automobilwerke um die Spitze im deutschen Rennwagenbau kämpften, denn so würden durch gegenseitigen Antrieb immer neue Bestleistungen hervorgebracht“. (Zit. nach: Day 2004, S. 296)

Treiber dieses Zweikampfes war die *Auto Union*. Ihren Generaldirektor, Baron Klaus-Detlef von Oertzen, trieb die Sorge um, wie sich die sächsische Firma *profilieren* könne. Denn sie war im Unterschied zur Stuttgarter Konkurrenz jung und also vergleichsweise unbekannt – dies galt auch für das neue *Firmenzeichen* der vier Ringe (es symbolisiert die Einheit der vier Gründerfirmen).<sup>19</sup> „Von Oertzen war selbst Rennen gefahren und sah nun im Rennsport die beste Möglichkeit, für das neue Unternehmen zu werben und die Konkurrenz aus Untertürkheim herauszufordern.“ Dazu tat er sich mit Ferdinand Porsche zusammen, der seinerseits die Chancen einer solchen Kooperation erkannte. (Osteroth 2004, S. 122f.)

### 8.2 Rennsportförderung als kommunikative Hauptstrategie der Auto Union

Trotz dieser Strategie: Der finanzielle Aufwand der *Auto Union* für den Grand-Prix-Rennsport blieb „selbst in den kostspieligsten Jahren noch deutlich unter ein Prozent“ des Unternehmensumsatzes.

„Bedenkt man außerdem, dass mit diesen Beträgen in wenigen Jahren ein Markenimage aufgebaut worden ist, mit dem sich der Neuling *Auto Union* unmittelbar neben das branchenälteste

---

<sup>19</sup> Obzwar in seiner „ikonischen Klarheit“ modern gestaltet, war es noch „nicht von einem populären Wissen gedeckt“. Dies sollten Rennsporterfolge ändern. Vgl. Day 2004, S. 103.

Großunternehmen stellen konnte, so wird man ihren Strategen nachträglich bestätigen dürfen, dass ihre Rechnung aufgegangen ist. Im Grunde praktizierte man damit eigentlich das älteste Erfolgsrezept, wonach Rennerfolge den Markt öffnen. Während aber manchem Konkurrenten die Soße dabei teurer geriet als der Braten, blieb bei den Zwickauern die Verhältnismäßigkeit der Mittel gewahrt (...).“ (Kirchberg 1984, S. 189)

Die *Auto Union* ging auch in der Kommunikationsarbeit sehr offensiv – um nicht zu sagen: aggressiv – vor, was auch „Industriespionage“ – oder genauer gesagt: „Kommunikationsspionage“ – beim Wettbewerber Mercedes-Benz einschloss.<sup>20</sup>

## 9 Wirtschaftsakteure: der Dritte – das „Volkswagen“-Projekt

### 9.1 Volkswagen: ein konsumgesellschaftlich-nationalsozialistisches Großprojekt

*Wirtschaftspolitik des Regimes traf auf unterschiedliche ökonomische Interessen*

In einer Rede am 7. März 1934 forderte Hitler einen „geeigneten Kraftwagen für das deutsche Volk“. Analog zur erfolgreichen Massenproduktion eines „Volksempfängers“ im Radiosektor war dies der Startschuss zum „Projekt Volkswagen“, wenngleich dieser Begriff in der Rede noch nicht fiel (Osteroth 2004, S. 142 und 144f.).

„Und so wie man bei den Autobahn-Plänen auf Konzepte und Vorarbeiten der zwanziger Jahre zurückgriff, sollte nun endlich auch der lange schon postulierte, aber nie verwirklichte Wagen für jedermann gebaut werden. Kurz, die Sache lag in der Luft.“ (Osteroth 2004, S. 140)

Allerdings waren die *deutschen Autohersteller* gar nicht darüber erfreut, „dass sie auf dem eigenen Absatzmarkt einen Volkswagen platzieren sollten. Und da war Ferdinand Porsche, der endlich seine Chance gekommen sah, ein solches Auto zu bauen, das er (...) immer wieder im Kopf hatte. Um Hitler nicht zu brüskieren, musste schließlich der RDA (= Reichsverband der Automobilindustrie – T.L.) Porsche beauftragen, der Autoindustrie ein solches Kuckucksei ins Nest zu legen. So sah die konfliktträchtige Ausgangslage aus.“ (Osteroth 2004, S. 141) Der RDA stieg schließlich aus dem Projekt aus.

*Spektrum der Akteure und Interessen brachte gewisse Kommunikationsvielfalt hervor*

Mit dieser Gemengelage ist auch der Nährboden für vielfältige seriöse und unseriöse Kommunikationspraktiken der wirtschaftlichen und politischen Akteure angedeutet, für fachlich-technische Argumentation, industrielle Lobbyarbeit, Verbandskommunikation, Konkurrenzenbekämpfung, politische Liebedienerei und NS-Propaganda.

Nicht zu unterschätzen sind aber auch die Rolle des *persönlichen Netzwerkes* der Hitler-Vertrauten sowie persönliche Animositäten und Intrigen. So habe laut Osteroth (2004, S. 195f.) der ‚technische Konstrukteur des Volkswagens‘ Ferdinand Porsche den ‚kommunikativen Konstrukteur‘ Jakob Werlin nicht ausstehen können. Werlin war als österreichischer Autoverkäufer und Mercedes-Händler in München ein alter Bekannter und Vertrauter Hitlers,

---

<sup>20</sup> Die folgenden, von Day 2004 zusammengetragenen Informationen über die PR-Arbeit von Mercedes-Benz beruhen interessanterweise überwiegend nicht auf zeitgenössischen Quellen von Mercedes-Benz, sondern auf „Späherberichten“ des Konkurrenten Auto Union. Etwas neidvoll berichteten die „PR-Spione“ von den guten Kontakten des Leiters Inlandspresse von Mercedes-Benz zu den NS-Größen Göring, Streicher und Reichspressechef Dietrich.

vor allem deshalb seit 1934 im Vorstand von Daimler-Benz. Er setzte sich stark für den Volkswagen ein und fungierte ab 1938 als ehrenamtlicher Hauptgeschäftsführer und Mitglied des Aufsichtsrats des Volkswagenwerkes.<sup>21</sup>

### *Politische Organisation als Geburtshelfer des Volkswagenwerkes*

Im Mai 1937 war als Vorstufe der Volkswagenwerk GmbH eine „Gesellschaft zur Vorbereitung des Deutschen Volkswagens mbH“ – kurz Gezuvor – gegründet worden. Die Deutsche Arbeitsfront (DAF) übernahm die Verantwortung.<sup>22</sup> Als „eigentliche(r) Erfinder der DAF-Volkswagen-Idee“ gilt BMW-Chef Franz Popp. (Osteroth 2004, S. 202 und 208f.)

Nach der DAF-Organisation zur „Gleichschaltung der Freizeit, Kraft durch Freude (KdF), heißt das Projekt nun ‚KdF-Wagen‘ (...) Porsche hat sich in den USA ein Bild gemacht von zeitgemäßem Automobilbau, träumt davon, das Detroit Ford-Werk nachzuahmen. Im Mai 1938 legt Hitler mitten im Nichts nahe Fallersleben, in einer strukturschwachen Region Niedersachsens, vor 70.000 Zuschauern und Mitgliedern der NS-Organisationen den Grundstein für das Volkswagenwerk.“ (Vensky 2010. Vgl. auch Osteroth 2004, S. 8, 172ff., und Schwanzar 2008) Ein *Modell des Werkes* war bereits im Februar 1938 auf der Automobilausstellung in Berlin gezeigt worden.<sup>23</sup>

## **9.2 Volkswagen: kommunikative Herausforderungen auf Teilgebieten**

### *Eine neues Produktionssystem: Zugeständnisse der Propaganda an die Realität*

Aus seinen USA-Reisen brachte Porsche nicht nur amerikanisches Know-how, sondern auch „rund 20 Ingenieure und Planer“ mit. Sowohl für die *herrschaftsinterne Legitimation als auch die externe Darstellung* waren damit gewisse Herausforderungen verbunden:

„In der Propaganda wurde die strikte Ausrichtung am amerikanischen Vorbild freilich verschämt versteckt. Pflichtschuldigt formulierte (Otto) Dyckhoff (= ein Experte für Produktion und Fertigungstechnik, ehemals Opel AG – T.L.) in einem Vortrag im Reichsluftfahrtministerium, dass die deutsche Automatisierung sich von der amerikanischen fundamental unterscheidet: ‚Wir wollen die Maschine dem Menschen dienstbar machen und nicht den Menschen zum Sklaven der Maschine herabwürdigen.‘“ (Osteroth 2004, S. 192)

Da das nicht besonders griffig klang, prägte der Reichsleiter der NSDAP und Leiter des Einheitsverbands DAF Robert Ley „die kerndeutsch-expressionistische Formel: ‚Man muss den Takt der Maschine mit dem Rhythmus des Blutes vermählen‘“ (Osteroth 2004, S. 192) – zugleich auch ein Beispiel für „Nazi-Propagandakitsch“.

### *Eine neue Stadt: Arbeitskräfte- und Standortkommunikation*

Der Mangel an Arbeitskräften – vor allem durch kriegsvorbereitende Projekte wie den „Westwall“ verursacht – führte zur *Anwerbung von Arbeitslosen* aus dem verbündeten Italien

<sup>21</sup> Vgl. aber bei Osteroth 2004, S. 214! Zu Werlin Replinger 2013 und Wikipedia.

<sup>22</sup> Vgl. dazu Osteroth 2004, S. 161ff. und 190ff.

<sup>23</sup> Vgl. Osteroth 2004, S. 203 und 205.

und entsprechenden Kommunikationserfordernissen. „Ohne die Italiener wäre der Aufbau des Werkes kaum mehr vorstellbar gewesen.“ (Osteroth 2004, S. 208)

Das Werk brauchte auch *Unterkünfte* für seine Arbeiter. „Eine neue Stadt für zehntausende Arbeiter soll hier entstehen, ein Kunstgebilde namens ‚Stadt des KdF-Wagens bei Fallersleben‘. Nach dem Krieg benennen die britischen Besatzer sie in Wolfsburg (...) um.“ (Vensky 2010. Vgl. auch Stadt Wolfsburg im Internet) Auch *Architektur und die Errichtung einer Planstadt* können als Kommunikationsform verstanden werden, was wir hier aber nicht weiter ausführen wollen.<sup>24</sup>

Die Standortwahl für Werk sowie Stadt und die damit verbundene „Gigantonomie“ riefen bei verschiedenen Verwaltungsstellen, Ministerien und Wirtschaftsakteuren – so den Hermann-Göring-Reichswerken im nahen Salzgitter – auch Bedenken hervor.<sup>25</sup> Solcherlei Versuche um Wahrung von Ressortzuständigkeiten sowie Wettbewerb um immer knapper werdende Ressourcen ließen sich in einer zentralistisch-monistischen Diktatur nicht gänzlich vermeiden.

### *Produkt-Werbung und -PR auf vollen Touren – nicht ohne politische Hintergedanken*

Ende 1938 ist der von Porsche entwickelte *Wagen* „mit dem Prototyp VW38 praktisch serienreif“, die Fertigungshallen sind zu Kriegsbeginn 1939 rohbaufertig (Vensky 2010). „Auf dem Berliner Presseball 1939 war der ‚KdF-Wagen‘ der Hauptpreis der Tombola“ (Osteroth 2004, S. 214). Mit *Druckwerken* wurde für das Auto geworben.<sup>26</sup> Für Finanzierung und Vertrieb des Autos hatte man sich ein Sparsystem und eine *Werbekampagne* dafür einfallen lassen:

„5 Mark die Woche musst Du sparen, willst Du im eignen Wagen fahren!“ In einer Rede vor der Belegschaft der IG Farben pries Ley das Sparsystem als leuchtendes Beispiel des ‚deutschen Sozialismus‘ und das Volkswagenwerk als ‚Olymp der Arbeit‘, den er erneut mit der imaginären Produktionsziffer von 1,5 Millionen Autos pro Jahr schmückte. Das System mit den Sparmarken war rigide geregelt, ein Rücktritt vom Kauf kaum möglich, versprochen wurde lediglich ein ‚voraussichtliches Lieferjahr‘. Die Vorfinanzierung erbrachte einen Zinsgewinn von immerhin 130 RM je Käufer zugunsten der DAF. Ein ‚raffiniertes innenpolitisches Ablenkungsmanöver größten Stils‘, notierten die Deutschlandberichte der SoPaDe, der Exil-SPD – in Deutschland sei eine ‚Autopsychose‘ ausgebrochen.

Bis Ende 1939 wurden rund 270.000 Sparverträge abgeschlossen, auch durch sanften und un-sanften Druck in den Betrieben.“ (Osteroth 2004, S. 212)

Auf und mit eigenen *Events* wurde Publicity für das Auto geschaffen. Harmonische Bildmotive sprachen die Sehnsüchte der Menschen an:

„Die ehemaligen Testfahrer der SS fuhren weiter durchs Land, als Werbekolonnen. Sie steuerten Feiern, Feste und Flugtage an. Auch Porsche selbst bewies werbeträchtig die Leistungsfähigkeit seines Autos. Mit seinem Sohn eröffnete er den Großen Bergpreis von Deutschland, der auf der Hochalpenstraße am Großglockner ausgetragen wurde. (...) Der Käfer inmitten der Bergwelt, das wurde zum beliebten Werbemotiv, das die Kletterstärke des Autos mit den Urlaubsträumen der Sparer verband. Nicht drei Soldaten mit einem Maschinengewehr stiegen in diesen Bilderwelten aus dem Auto, sondern ein Mann und zwei Frauen mit einem Picknickkorb.“ (Osteroth 2004, S. 213)

<sup>24</sup> Vgl. dazu Beier 1997, S. 11f., 23, 27f., 37ff., 51ff., 65ff., 75ff. und 99ff.

<sup>25</sup> Vgl. Osteroth 2004, S. 197-202.

<sup>26</sup> Vgl. auch: <https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/der-kdf-wagen-um-1936.html> oder <https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/werbeprospekt-fuer-den-kdf-wagen-1938.html>



*Der Krieg ging vor – Schrecken der Diktatur statt Erfüllung von Konsumträumen*

„(K)ein einziger Privatkunde“ erhielt bis Kriegsende sein angespartes Auto (Vensky 2010). „Aus dem ‚KdF-Wagen‘ wurde nach Kriegsbeginn der Kübelwagen, die militärische Variante des Volksautos.“ Die generelle Einbeziehung des Werkes in die Rüstungswirtschaft geriet allerdings auch widersprüchlich. (Osteroth 2004, S. 236 bzw. 227ff.)

Bald wurden im Werk Zwangsarbeiter eingesetzt, „1944 stellen sie zwei Drittel der VW-Belegschaft“ (Vensky 2010). Auch KZ-Häftlinge mussten ab 1942 schuften.<sup>27</sup> „Porsche sitzt nach Kriegsende 22 Monate in französischer Haft, wird aber nie rechtskräftig verurteilt. Das Ende des Krieges 1945 ist der Anfang der Erfolgsgeschichte des Volkswagens.“ (Vensky 2010)

*Bitte lesen Sie auch Teil II des Beitrags über Autoindustrie und Autorennsport in der NS-Zeit.*

## 10 Anhang

### 10.1 Der Autor der Texte über Autoindustrie und Autorennsport in der NS-Zeit

T.L. = Tobias Liebert

Die Texte wurden 2018 erarbeitet.

### 10.2 Literaturverzeichnis für die Teile I und II gemeinsam

Auto Union AG: Internes Material. I.d.R. zitiert nach Day 2004.

*Beier*, Rosmarie (Hg.) (1997): Aufbau West. Aufbau Ost. Die Planstädte Wolfsburg und Eisenhüttenstadt in der Nachkriegszeit. Buch zur Ausstellung des Deutschen Historischen Museums vom 16. Mai bis 12. August 1997. Ostfildern-Ruit: Hatje.

*Bentele*, Günter; *Liebert*, Tobias (2005): PR-Geschichte in Deutschland. Allgemeine Entwicklung, Entwicklung der Wirtschafts-PR und Berührungspunkte zum Journalismus. In: Arnold, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.) (2005): Alte Medien – neue Medien. Festschrift für Jan Tonnenmacher. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 221-241.

*Bokel*, Franz (1997): Das Unternehmen Stuck: *stars* und *public relations* in Hitlers Deutschland. In: montage/av. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation. 6/2/1997 (Themenheft Stars 1). S. 93-112. Im Internet unter: [http://www.montage-av.de/a\\_1997\\_2\\_6.html](http://www.montage-av.de/a_1997_2_6.html)

*Bretz*, Hans (1938a): Bernd Rosemeyer. Ein Leben für den deutschen Sport. Berlin: Limpert.

---

<sup>27</sup> „Im Zuge des Projekts Leichtmetallgießerei entstand das erste Konzentrationslager auf einem Werksgelände“. Das Lager nannte man „Arbeitsdorf“. (Osteroth 2004, S. 241). „Porsche selbst war seit Mitte 1941 seltener im Werk zu sehen.“ Porsche wurde zu Hitlers Hoffnung als Planer und Vervollkommer der Panzerwaffe. (Osteroth 2004, S. 243ff.)

*Bretz, Hans* (1938b): Mannschaft und Meisterschaft. Eine Bilanz der Grand-Prix-Formel 1934-1937. Hg. von Daimler-Benz AG. o. O. (Berlin)

*Day, Uwe* (2004): Mythos ex machina. Medienkonstrukt „Silberpfeil“ als massenkulturelle Ikone der NS-Modernisierung. Bremen: Univ., Dissertation. Im Internet unter: [webdoc.sub.gwdg.de/ebook/diss/Bremen/2004/E-Diss1128\\_day.pdf](http://webdoc.sub.gwdg.de/ebook/diss/Bremen/2004/E-Diss1128_day.pdf)

*Day, Uwe* (2005): Silberpfeil und Hakenkreuz. Autorennsport im Nationalsozialismus. Berlin: be.bra wissenschaft.

*Kirchberg, Peter* (1984): Grand-Prix-Report Auto Union 1934 bis 1939 (2. Auflage). Berlin: transpress VEB Verlag für Verkehrswesen.

*Kunze, Thomas; Stommer, Rainer* (Hg.) (1982): Reichsautobahn. Pyramiden des Dritten Reichs. Marburg: Jonas.

*Liebert, Tobias* (2003): Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexions-Geschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung. Leipzig: Univ., Inst. f. KMW.

*Osteroth, Reinhard* (2004): Ferdinand Porsche. Der Pionier und seine Welt. Hamburg: Rowohlt.

*Pahl, Walter* (1938): Roosevelt-Revolution. In: Amerika – alt und neu. Geschichten aus den USA. (= Bibliothek der Unterhaltung und des Wissens) Stuttgart: Deutsche Verlags-Expedition.

*Repplinger, Roger* (2013): Der Autoverkäufer des Führers. Jakob Werlin. In: Kontext. Wochenzeitung vom 26. Juni 2013. Im Internet unter: <https://www.kontextwochenzeitung.de/zeitgeschehen/117/der-autoverkaeufer-des-fuehrers-1255.html#> (Abruf am 28. November 2018)

*Schöning, Kurt* (1975): Anzeigenwerbung. München: Thiemig.

*Schütz, Erhard; Gruber, Eckhard* (1996): Mythos Reichsautobahn. Bau und Inszenierung der „Straßen des Führers“ 1933-1941. Berlin: Christoph Links.

*Schwanzar, Fabian* (2008): NS-Regime, Industrie und Wirtschaft: Der Volkswagen (VW). Berlin: Deutsches Historisches Museum. Im Internet unter: <https://www.dhm.de/lemo/kapitel/ns-regime/industrie-und-wirtschaft/volkswagen.html> (Abruf am 28. November 2018).

Stadt Wolfsburg im Internet. Stadtchronik.

Unter: <https://www.wolfsburg.de/leben/stadtportraitstadtgeschichte/stadtchronik> (Abruf am 28. November 2018).

*Vensky, Hellmuth* (2010): Automobilgeschichte- Legende mit dunkler Vergangenheit. In: Zeit-Online vom 3. Juli 2010.

*Westphal, Uwe* (1989): Werbung im Dritten Reich. Berlin: Transit.

*Windisch-Hojnacki, Claudia* (1989): Die Reichsautobahn. Konzeption und Bau der RAB, ihre ästhetischen Aspekte sowie ihre Illustration in Malerei, Literatur, Fotografie und Plastik. Dissertation. Bonn: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität.

Wikipedia (2018): Dandy. Im Internet unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Dandy> (Abruf am 21. November 2018).

Wikipedia (2018): Jakob Werlin. Im Internet unter: [https://de.wikipedia.org/wiki/Jakob\\_Werlin](https://de.wikipedia.org/wiki/Jakob_Werlin) (Abruf am 27. November 2018).

Wikipedia (2018): Fritz Todt. Im Internet unter: [https://de.wikipedia.org/wiki/Fritz\\_Todt](https://de.wikipedia.org/wiki/Fritz_Todt) (Abruf am 27. November 2018).