

Autoindustrie und Autorennsport in der NS-Zeit (Teil II)

Zusammenstellung der Texte

Tobias Liebert

Inhalt (nur Teil II):

1 Organisation der Öffentlichkeitsarbeit in zwei Autokonzernen.....	1
1.1 Vorbemerkungen	1
1.2 Organisation der allgemeinen und rennsportbezogenen PR des Unternehmens Auto Union.....	1
1.3 Organisation der allgemeinen und rennsportbezogenen PR des Unternehmens Mercedes-Benz.....	2
2 PR-Instrumente und ihr rennsportbezogener Einsatz bei Mercedes-Benz.....	3
2.1 Zentrale Pressearbeit	3
2.2 Lokale und bildliche Pressearbeit	3
2.3 Kommunikation der Rennsport-Siege.....	4
3 PR-Instrumente und ihr rennsportbezogener Einsatz bei Auto Union.....	4
3.1 Zentrale Pressearbeit und grundsätzliche PR-Betreuung der Fahrer	4
3.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf und nach Rennveranstaltungen.....	5
4 Bürokratische Einschränkungen und politische Instrumentalisierungen unternehmerischer PR.....	5
4.1 Einschränkungen der PR von Unternehmen und Organisationen 1938.....	5
4.2 Direkte politische und nationalistische Instrumentalisierungen des Automobilsports	6
4.3 Mix unterscheidbarer Kommunikationsmodi.....	7
5 PR und nationale sowie ideologische Propaganda der deutschen Rennmannschaft im Ausland.....	8
5.1 Kommunikativer Wettstreit in und mit den USA aus ökonomischen und politischen Motiven	8
5.2 Konkurrenz und Kooperation der Konzern-Rivalen im Ausland.....	9
6 PR von Rennveranstaltern.....	10
6.1 Beispiel Nürburg-Ring	10
6.2 Mediale Vermittlung führt auch zu Verschleiß des Publikumsinteresses.....	10
7 PR von Renn-Stars	10
7.1 PR von Renn-Stars: Akteursouveränität und Beispiel Stuck.....	10
7.2 PR von Renn-Stars: Unternehmen Stuck und sein Kommunikationskapital	12
8 Anhang	14
8.1 Der Autor der Texte über Autoindustrie und Autorennsport in der NS-Zeit.....	14
8.2 Literaturverzeichnis für die Teile I und II gemeinsam.....	14

1 Organisation der Öffentlichkeitsarbeit in zwei Autokonzernen

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 *zweite* Teil.

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. Insbesondere die ersten zwei Drittel unserer Darstellung beruhen wesentlich auf einer Dissertation von *Uwe Day* aus dem Jahre 2004, die ein Jahr später auch als Buch (Day 2005) erschien. Wir referieren und kommentieren seine Erkenntnisse hier im Fokus der PR-Geschichte. Im letzten Drittel greifen wir insbesondere auf *Bokel* 1997 zurück. Eine weitere wichtige Quelle ist *Kirchberg* 1984.

Der *erste* Teil behandelte vor allem die sozio- bzw. wirtschaftshistorischen, politisch-ideologischen und kulturell-medialen *Rahmenbedingungen* und stellte die *Branche* sowie ihre Hauptakteure vor. Dort haben wir auch unsere Hauptquellen gewürdigt.

1.2 Organisation der allgemeinen und rennsportbezogenen PR des Unternehmens Auto Union

Institutionalisierung der PR

Was wir heute als Public-Relations- oder Öffentlichkeits-Arbeit bezeichnen, war in dem 1933 gegründeten Unternehmen „Auto Union“ gemeinsam mit kommerzieller Werbung in dem Ressort „Werbung, Nachrichten, Sport“ (WNS) in Chemnitz aufgehoben. Als Ressortchef wird „der dem Vorstand direkt zugeordnete Dr. jur. Richard Voelter“ benannt (Kirchberg 1984, S. 20).

Auch der *Rennstall* hatte sich dieser Abteilung unterzuordnen, was die kommunikative und absatzfördernde Funktion des Rennsports belegt. Die Rennabteilung – anfangs hieß sie „Rennwagenversuchsabteilung“ (Kirchberg 1984, S. 16) – war also insgesamt dem Sektor WNS unterstellt, bei technischen Grundsatzfragen und Finanzangelegenheiten bedurfte es allerdings der Zustimmung von Direktor Werner bzw. Dr. Bruhn. (Kirchberg 1984, S. 20, auch 156. Vgl. auch Day 2004, S. 104)

Allerdings gibt es in den Quellen eindeutige Belege dafür, dass es bei *Auto Union* (auch oder wahrscheinlich) später eine „Abteilung Propaganda“ gegeben hat. Diese Bezeichnung war im frühen 20. Jahrhundert für – heute würde man sagen: – integrierte bzw. systematische Kommunikation kommerzieller Unternehmen durchaus üblich. Die Nationalsozialisten mochten es allerdings nicht sonderlich – so die generelle Erkenntnislage –, wenn der Propaganda-Begriff von Wirtschaftsunternehmen gebraucht wurde. Aber es gibt keinen Zweifel: In Kirchberg 1984 (S. 61), der viele Originaldokumente zitiert bzw. bildlich abdruckt, enthält eine Prämienabrechnung für den Fahrer Bernd Rosemeyer vom 29. August 1935 die im Formular eingedruckte Bezeichnung „Abteilung Propaganda“ und in der maschinenschriftlichen Unter-

schrift „Propaganda-Abteilung“.¹ Wie sich diese zu „Werbung, Nachrichten, Sport“ positionierte, muss hier ungeklärt bleiben.

Rennabteilung und kommunikative Aufgaben

Innerhalb der Rennabteilung arbeiteten – neben den Konstrukteuren, Versuchingenieuren, Schlossern, Handwerkern, Kraftfahrern – auch einige Kaufleute bzw. Bürokräfte sowie Ulrich Bigalke, „Reiseleiter und Reporter“. (Kirchberg 1984, S. 17-20) „Reporter“ war hier nicht im journalistischen Sinne gemeint, sondern als technisches Reporting. Bigalke verfasste seit Sommer 1935 Rennberichte, die aber nur *internen Charakter* trugen:

„Sie dienten zur Information der Unternehmensleitung und – dies in erster Linie – als Versuchsberichte. Derlei Ausführungen waren bis dato ausschließlich dem blumigen Jargon der Sportreporter vorbehalten. Sie sind hier nun in der nüchternen Sprache des Technikers zu lesen und offenbaren sich als ein getreuer Spiegel des Standes der Kraftfahrzeugtechnik ihrer Zeit: In der Genauigkeit und Detailfülle ebenso wie im Pragmatismus und der noch der Alltagssprache verhafteten Terminologie. Statt Beschleunigung sagte man noch An- bzw. Abzug. Begriffe wie Über- bzw. Untersteuern waren noch völlig ungebräuchlich, sie gab es noch gar nicht.“ (Kirchberg 1984, S. 55)

Obwohl also die eigentliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit *nicht innerhalb der Rennwagenabteilung* institutionalisiert war, abonnierte man – aber im bescheidenen Ausmaß – Zeitschriften. 1935 durften es zwei sein, die von der Abteilung Propaganda der *Auto Union* bewilligt wurden: die *Automobil-Revue* aus Bern und *Motor und Sport* aus Pössneck. (Kirchberg 1984, S. 47)

1.3 Organisation der allgemeinen und rennsportbezogenen PR des Unternehmens Mercedes-Benz

Institutionalisierung der PR

Bei *Mercedes-Benz* bzw. *Daimler-Benz*² existierte für PR-Aufgaben bzw. – laut Kirchberg 1984 (S. 195) – für die „Betreuung der Presse“ eine „Literarische Abteilung“ in Berlin und Stuttgart, also eine Organisationsform mit einer traditionellen deutschen und in Staat und Wirtschaft verwendeten Bezeichnung. Auch dort versuchte man, über mediale und werbliche Präsenz des eigenen Rennsports, diesen „als extrem teure Form der Markenwerbung zu amortisieren“ (Day 2004, S. 104).

Trennung von Pressearbeit und Werbung

Allerdings waren bei Daimler-Benz – möglicherweise aufgrund der längeren Existenz des Unternehmens und damit Professionalisierung sowie Ausdifferenzierung der Kommunikationsarbeit – die „Bereiche Presse und Werbung organisatorisch getrennt. Der Leiter der ‚Literarischen Abteilung‘ arbeitete von einem Büro in Berlin aus. Ihm unterstanden zwei Unterabteilungsleiter für Auslandspresse und Inlandspresse und ein Sachbearbeiter, der die verwaltungstechnischen Abläufe der literarischen Abteilung am Konzernsitz in Stuttgart ko-

¹ Vgl. in Kirchberg 1984 außerdem Fußnote 41, erläutert auf S. 193.

² Day 2004 verwendet beide Bezeichnungen.

ordinierte und sich um die Beschaffung der Unterlagen für einzelne Journalisten und um die Herausgabe des Werksnachrichtendienstes kümmerte.“ (Day 2004, S. 106f.)³

Die Betreuung der *Journalisten in der Provinz* übernahmen die lokalen Vertragshändler.⁴

2 PR-Instrumente und ihr rennsportbezogener Einsatz bei Mercedes-Benz

2.1 Zentrale Pressearbeit

Der „Pressedienst“ einschließlich Hintergrundberichte wie auch der „Werksnachrichtendienst“ von Daimler-Benz wurden – dies legen die Quellen nahe – sehr professionell erstellt.⁵ Der Chef der literarischen Abteilung war im Übrigen mit mehreren wichtigen Journalisten „befreundet“. Generell wurden die Präsenz in der Hauptstadt und der persönliche – im Vergleich zum telefonischen oder schriftlichen – Kontakt zur Presse (z.B. bei Richtigstellungen) als sehr wirksam eingeschätzt. (Day 2004, S. 106f.)

Zur *Wirkung der Pressearbeit* von Mercedes-Benz liegen aber durchaus unterschiedliche Zeugnisse vor: Einerseits bewunderten die „Späher“ des Konkurrenten *Auto Union*, dass es „MB“ gelungen war, die ablehnende Haltung der Presse gegenüber der „sehr anmaßenden Art von MB“ 1935 in eine „absolut MB-freundliche Einstellung“ zu ändern. Andererseits glaubte Daimler-Benz nach der Automobilausstellung 1936 erkennen zu müssen, dass „90 % hinausgeworfenes Geld“ seien. (Day 2004, S. 106f.)

Der Autobauer versuchte auf Konzernebene, die Qualität der Pressearbeit zu erhöhen und den Aufwand dafür zu verringern. Quasi nach der Devise „Weniger ist mehr“ sollte *erstens* das Pressematerial reduziert und durch „Komprimierung auf wenige, einfache Information Klarheit“ geschaffen werden. Die PR-Leute waren „nicht daran interessiert, dass die Presse die fertigen Texte vollständig übernahm“. *Zweitens* verlegte man sich auf eine „Strategie der konzentrierten Pressepflege“, das heißt auf „wenige führende Journalisten im Sinne einer individuellen ‚Bearbeitung‘ und ‚Führung‘“. (Day 2004, S. 108)

2.2 Lokale und bildliche Pressearbeit

Die *lokalen Vertragshändler* übergaben den örtlichen Journalisten bzw. lokalen Medien „Presseinformationen mit Lebensläufen von Rennfahrern, Beschreibungen von Rennwagen

³ Ob die „Literarische Abteilung“ mit dem Bereich „Presse“ identisch ist oder einen Oberbegriff für „Presse“ und andere Kommunikationsbereiche darstellt, bleibt bei Day 2004 unklar. Nach Kirchberg 1984, Fußnote 102, erläutert auf S. 195, erfolgt die „Betreuung der Presse (...) durch (!) die so genannte literarische Abteilung, als deren Leiter Naumann in Berlin residierte“. Auf S. 112 wird allerdings deutlich, dass der „Literarischen Abteilung“ nicht nur Pressearbeit im engeren Sinne oblag, sondern bspw. die Mitarbeit in einer Kommission „zur Vorbereitung des (...) Films über den deutschen Motorsport 1937“.

⁴ „Als Anzeigenkunden der Lokalblätter besaßen sie eine erhebliche wirtschaftliche Autorität in den örtlichen Redaktionen.“ (Day 2004, S. 109)

⁵ Einigen Pressematerialien lagen auch „reproduzierbare Schwarz-Weiß-Matern als Druckvorlage“ und „Layoutvorschläge für den Abdruck in Zeitungen“ bei. (Day 2004, S. 104) Der Werksnachrichtendienst war offensichtlich ein Pressespiegel, denn: Er wurde von Lektoren in Stuttgart erstellt, die „täglich 50 Zeitungen“ durchsuchten. „Weitere 50 deutsche Zeitungen wurden von einem externen Ausschnittendienst ausgewertet. Gesichtet wurde nach den Kategorien Sport und Touristik, Automobilwirtschaft, gesetzgeberische und soziale Maßnahmen und Kraftfahrzeugverkehr. Erfasst wurden Aufmachung, Länge der Artikel, die Einstellung zum Konzern und die Benutzung der Texte und Fotos des Mercedes-Benz-Pressedienstes.“ (Day 2004, S. 106, unter Zitierung eines zeitgenössischen Dokumentes)

und Bildmatern – eine Methode, die Auto Union ebenfalls von Daimler-Benz abgeschaut hatte.“ (Day 2004, S. 109)

Daimler-Benz verfügte über einen „werkseigenen Fotodienst“. Dieser stellte zunächst „kostspielige(n) Bildmappen“ zur Verfügung, die dann ersetzt wurden durch „illustrierte Fotokataloge nach dem Vorbild der Maternverzeichnisse, aus denen die Journalisten eine Auswahl treffen konnten“. Die Pressearbeit der *Auto Union* hingegen baute bezüglich visueller Zusatzmaterialien auf Kooperation mit einer journalistischen Institution: Der Scherl-Bilderdienst machte von Trainings und Rennen Fotos und vertrieb diese „über das Agenturnetz von Scherl“. (Day 2004, S. 108)

2.3 Kommunikation der Rennsport-Siege

Am meisten hoffte jeder Autokonzern auf *eigene Siege*. Besonders eindrucksvoll gerieten „Doppelsiege“ wie der von *Mercedes* im „Großen Preis von Deutschland“ 1937 auf dem Nürburgring: „Rudolf Caracciola und Manfred von Brauchitsch an erster und zweiter Stelle“, „Mercedes vor Auto Union“ (Day 2004, S. 293).

Als zweiter Schritt ging es darum, solche Siege für das *eigene Markenimage* auszudeuten: wiederum mit Pressemitteilungen, Bildmatern und Fotos. Dies geschah nicht unbedingt fair, aber strikt auf die eigene Marke bezogen: „Die Konkurrenz wurde negiert, die Konturen der Markenzeichen von Auto Union oder Alfa Romeo (...) wurden verwischt.“ Alle verfügbaren *Akteure und Formate* hatten an einem Strang zu ziehen: Die Belegschaft der Daimler-Benz-Werke Untertürkheim wurde dazu von den Rennfahrern besucht. „Auch die Händler und Werkstätten sollten als Multiplikatoren der freudigen Botschaft fungieren“, dazu wurden Rundschreiben verschickt. (Day 2004, S. 295-297)

3 PR-Instrumente und ihr rennsportbezogener Einsatz bei Auto Union

3.1 Zentrale Pressearbeit und grundsätzliche PR-Betreuung der Fahrer

In punkto Pressearbeit holte die jüngere *Auto Union* gegenüber der älteren Stuttgarter Konkurrenz im Laufe der Zeit auf. Dazu gehörte auch die PR-seitige *Betreuung der Piloten*, denn Fahrer und Rennwagen, Mensch und Maschine erschienen öffentlich als Symbiose.⁶

Der werkseigene Pressedienst „hat maßgeblich an den Images der Rennfahrer mitgeschrieben“. Außerdem untersagte die *Auto Union* ihren Fahrern vertraglich, „sich in ‚private[n] Korrespondenzen mit der Presse oder Pressevertretern. Auslassungen, Interviews etc. über alle Fragen, die die Auto Union und den Auto Union-Rennwagen betreffen‘ auszulassen: ‚Es sei denn, dass die Auto Union dies für zweckdienlich hält.“ Die Rennfahrer hatten „den PR-Abteilungen biographische Daten zu liefern, die anschließend in den Pressemitteilungen mit dem Markensignet versehen und verbreitet wurden. Das entsprach auch einer Arbeitsteilung, wenn die PR-Profis den Fahrern die Schreibeabnahme abnahmen. Sobald aber die Sportler selbst in die Literaturproduktion einstiegen, drängten die Konzerne dezent auf Einblick, um sich der

⁶ „Starimages und Markenembleme waren verkapselt, weil die Konzerne in Annoncen und auf Plakaten jeden Titelgewinn oder Rekord mit den Namen der Rennsportler bewarben. In den Werbemedien war das Verhältnis zwischen Mensch, Maschine, Mannschaft und Unternehmen zu einem geschlossenen Werbeblock geronnen, der durch die semantische Organisation den Star und seine Maschine mit dem Markensymbol des Unternehmens vereinte.“ (Day 2004, S. 219)

wohlmeinenden Haltung ihrer Rennfahrer zu vergewissern.“ (Day 2004, S. 218, anhand interner Materialien der *Auto Union*)

Die Rennfahrer hatten repräsentative Aufgaben bei der Pflege von Kontakten zu Partei und Staat wahrzunehmen, wurden zu Publikums- und Verbandsveranstaltungen abgeordnet, hielten Vorträge etc.⁷

3.2 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auf und nach Rennveranstaltungen

Besonders gute Gelegenheiten für eine Intensivierung der Medienbeziehungen lieferten Rennveranstaltungen, insbesondere mehrtägige. Und vor allem solche, die als reine Medienereignisse konzipiert waren, wie die *Frankfurter Rekordwoche* vom Oktober 1937. Fünf Tage hintereinander ergab sich ein ständiger persönlicher Kontakt „mit den wesentlichen Fachjournalisten“. „(I)n den langen Pausen zwischen den Rekordfahrten“ wurden „aktuelle Themen“ besprochen (Kirchberg 1984, S. 110f., anhand eines internen Dokuments der *Auto Union*). So konnte von Seiten des jeweiligen Autokonzerns die Deutung der Rennsaison an sich beeinflusst bzw. durch Lancierung von Exklusivinterviews für prominente Sportjournalisten (zeitweise) bestimmt werden.

Der Konkurrenz behagte dies ganz und gar nicht – zur Korrektur solcher Erfolge im Kampf um Deutungshoheit über das Renngeschehen wurden auch ökonomischer – z. B. unter Verweis auf Anzeigenaufträge – und politischer Druck – insbesondere durch Einschalten von NS-Organisationen – auf die Medien ausgeübt. Über tatsächliche oder angebliche Benachteiligungen durch bestimmte Journalisten bzw. Fachmedien beschwerte man sich. Bei durch mehrere Konzerne und staatliche Stellen kofinanzierten Filmen über die Rennsaison rang jedes Unternehmen um maximale Präsenz und damit um jede Szene. (Day 2004, S. 109ff., unter Zitation bzw. Bezugnahme auf interne Dokumente der *Auto Union*)

Die Autokonzerne wurden auch zu *eigenen Medienhäusern*, allerdings nur punktuell: Sie produzierten über ihre Rennsporterfolge gelegentlich eigene Bücher und Filme, die „in flächendeckenden Wanderkino-Kampagnen mit Hilfe der örtlichen Händler“ abgespielt wurden. (Day 2004, S. 104. Vgl. auch S. 274ff.)

4 Bürokratische Einschränkungen und politische Instrumentalisierungen unternehmerischer PR

4.1 Einschränkungen der PR von Unternehmen und Organisationen 1938

Propagandaministerium zog Zügel an

Ab 1938 versuchte das Propagandaministerium, die eigenbestimmte Pressearbeit der Unternehmen sowie Organisationen einzuschränken und die Informationsbeziehungen zwischen Konzernen, Verbänden und Medien *stärker zu kontrollieren und staatlich zu bürokratisieren*. Vordergründig kann dies als regulierende Reaktion des politisch-administrativen Apparates auf das wachsende Ausmaß unternehmerischer PR und den zunehmenden Kommunikations-Wettbewerb bzw. über Hand nehmenden „Kleinkrieg“ zwischen den Unternehmen interpretiert werden.

⁷ Vgl. Day 2004, S. 219.

Im Kern stellt dies aber einen folgerichtigen Schritt einer Diktatur zur besseren Absicherung ihres Informations- und Meinungsmonopols dar, und dies gerade auch im Hinblick auf die Kriegsvorbereitungen mit ihren spezifischen Kommunikationsbedingungen.

„Das Ministerium ließ über den Reichsverband der Automobilindustrie mitteilen, ‚dass es nicht gestattet sei, Text- und Bildmaterial seitens der Firmen der Presse anlässlich von Rennveranstaltungen zu übermitteln.‘“ (Auto Union AG, Aktennotiz von Feuereißer nach Gespräch mit Hühnlein 11.2.1938, Internes Material Nr. 7711/3, zit. nach Day 2004, S. 112)

Dies gefiel dem Unternehmen überhaupt nicht:

„Es ist aber ein unmöglicher Zustand, dass es der Industrie verboten sein soll, der Presse sachliche Unterlagen über kraftfahrtsportliche Veranstaltungen zu übermitteln, während sie auf der andern Seite mit Millionenbeträgen sich am Kraftfahrtsport beteiligt.“ (Auto Union AG, Vermerk zur Sportsitzung am 25.2.1939, Internes Material Nr. 697/146-147, zit. nach Day 2004, S. 112)

Tatsächliche Folgen und Umsetzung stellen Forschungsdesiderat dar

Wie erfolgreich oder -los diese durchaus selbstbewusst vorgetragene Kritik war, kann hier nicht beantwortet werden. Zunächst einmal ist zu konstatieren, dass es auch andere Belege für ein solches Verbot gibt und dieses nicht branchenspezifisch war (vgl. unseren Beitrag zur *Epoche* der NS-Diktatur).⁸

Aufgrund der sonstigen in dieser Abhandlung präsentierten Befunde erscheint es jedoch unwahrscheinlich, dass die PR kommerzieller Unternehmen – und gerade der mächtigen und politisch einflussreichen Autokonzerne – durch das oben zitierte Verbot von 1938 wesentlich eingeschränkt wurde. Allenfalls werden sich Formen verändert bzw. der bei bürokratischen Regelungen immer vermutbare Widerspruch zwischen Vorgaben und ihrer Umsetzung dürfte sich vergrößert haben.

4.2 Direkte politische und nationalistische Instrumentalisierungen des Automobilsports

Übergänge zwischen PR und Propaganda im Rennsport

Die Übergänge zwischen unternehmerischer bzw. rennsportlicher PR und staatlicher Propaganda konnten *fließend* sein: Vor 1933 hatte der Rennsport (...)

„(...) nur die Markenimages der Privatwirtschaft zu erhöhen, die ihrerseits im Rahmen ‚deutscher Qualitätsarbeit‘ die Kunden national bewusst ansprachen. Unter dem Hakenkreuz sollte er nun auch das nationale Image des NS-Staates aufwerten, der als aktiver Sportförderer Geld zuschoss und im Sinne seines braunen Fordismus die ‚Volksmotorisierung‘ als Schlüsselindustrie förderte und nun seine Rolle öffentlich gewürdigt sehen wollte.“ (Day 2004, S. 139)

⁸ Vgl. auch Liebert 2003, S. 82-85.

Beispiel Autotourensport

Aber nicht nur im *Autorennsport* wurden (deutsche) Siege sportideologisch und nationalpolitisch ausgeschlachtet. Auch der *Autotourensport* wurde dafür genutzt: Automobil- und Medienbranche organisierten bereits 1933 mit so genannten Deutschland-Fahrten „Kolonnen von Privatfahrern“, „national kodierte Blechlawine(n)“ als „monströse politische PR-Aktion(en)“ und gesamt-nationale Medienspektakel. Damit wollten beide Branchen „ihre Verbundenheit mit dem Regime und seinen Zielen“ dokumentieren und sich „als Helfer der ‚Volkwerdung‘“ präsentieren. (Day 2004, S. 121f.)

Politisch noch symbolhaltiger geriet die „Ostland-Treue-Fahrt“ von fast 1.600 Teilnehmern, die sich „wie eine motorisierte Armee“ auch durch den seit dem Versailler Vertrag zu Polen gehörenden „Korridor“ bewegte: „Tannenberg – Königsberg – Danzig!“ hießen die historisch und national aufgeladenen Reiseziele. (Day 2004, S. 122f.)

4.3 Mix unterscheidbarer Kommunikationsmodi

Durchaus eigenständige Kommunikations-Arenen, aber Propaganda als Zusatz und Klammer

Zwar können also durchaus bestimmte kommunikative Akte und Kampagnen mehr oder weniger eindeutig als politische Propaganda klassifiziert werden, die gesamte Kommunikation in und über Automobilsport und Motorisierung aber nicht. Kommerzielle Werbung und institutionelle Öffentlichkeitsarbeit – wie auch Alltagskommunikation und Unterhaltung – traten durchaus als erkennbare kommunikative Modi auf, gingen aber mit der Propaganda einen Mix ein:

„Der Nationalsozialismus schlich sich in die Chiffren der Alltagskultur hinein, worin wohl auch die Funktionalität von Rennsportveranstaltungen begründet ist. Ihr Charakter als Massenamusement in institutionalisierten Erlebnisräumen hatte sich nicht verändert. Die Arenen sollten unterhalten und Werbung betreiben: für die deutsche Industrie wie auch für den Nationalsozialismus und die Nation. Die Werbebanner für Shell-Benzin, Bosch-Zündkerzen, Continental-Reifen oder Coca-Cola ergaben zusammen mit den Nazi-Insignien und symbolischen Handlungen eine Zeichensynthese. Das NS-Gepränge sollte aber nicht die kulturellen Codes überformen, sondern sich als Attraktion einfügen, wenn NSKK-Staffeln über die Strecke paradierten und Hitler-Jungen oder Marschkapellen ein militärisches Ornament bildeten. Zugleich ergaben die NS-Formationen eine semantische Klammer, wenn sie zu Beginn und Ende des Rennens die Veranstaltung durch symbolische Akklamationen mit nationalen Bedeutungen aufluden. Dies war kein Bruch mit den Ritualen in der Weimarer Republik.“ (Day 2004, S. 134. Vgl. auch S. 137)

Dysfunktionen und Funktionen des Mixes von PR und Propaganda für Unternehmen

Die Mischung von PR und Werbung mit politischer bzw. staatlicher Propaganda war *für die Wirtschaft ambivalent*: Einerseits klagten die Unternehmen über Einschränkungen ihrer wirtschaftlichen Autonomie und kommunikativen Freiheit, über bürokratische Gängelung oder Beschneidung bestimmter medialer Praktiken.

Andererseits konnte die nationale und staatspolitische Aufladung von Autoindustrie und Sport die Autorität und Wirkung einzelunternehmerischer Kommunikation erhöhen sowie – in einer pluralistischen Demokratie unabdingbare – Legitimationsanstrengungen erübrigen. Zwar riss

auch in der NS-Zeit die kritische Diskussion um die Sinnhaftigkeit des Automobilrennens nie völlig ab, dennoch ersparte die offensichtliche staatliche Präsenz und Unterstützung – zumal unter den Bedingungen einer Diktatur – den Konzernen und Spitzensportlern manche unangenehme Frage.⁹

5 PR und nationale sowie ideologische Propaganda der deutschen Rennmannschaft im Ausland

5.1 Kommunikativer Wettstreit in und mit den USA aus ökonomischen und politischen Motiven

Strategische kommerzielle und propagandistische Botschaften

Im *Ausland* traten die Konzerne mit ihren Werksteams als „deutsche Rennmannschaft“ mehr oder weniger gemeinsam auf. Die Teilnahme an Rennterminen in den USA verfolgte „auch das konkrete Ziel, auf dem amerikanischen Automarkt Fuß zu fassen“. Zugleich ging es darum, eine „Parade teutonischen Fleißes“ abzuhalten sowie Überlegenheit der „deutschen Moderne“ gegenüber der amerikanischen Zivilisation zu zeigen. Industrielle und Rennsportler „traten als Expeditionskorps der NS-Verkehrsmode auf, das mit den neuesten Transportmitteln über den Globus hetzte“.¹⁰ Die Deutschen hofften in den USA „auf einen symbolischen Triumph“, den sie beim Vanderbilt-Cup 1937 mit dem Sieg des Auto-Union-Piloten Bernd Rosemeyer auch bekamen.

Medial-kommunikative Strategie war es, einen „Mythos ‚Deutsche Technik‘“ über den Atlantik zu tragen, zugleich aber auch die „deutsche Kulturnation“ – einschließlich „gehobener Fahrkultur“ der Rennsportler – gegenüber den sensationistisch-materialistischen und ‚kulturlosen Amis‘ herauszukehren.

„Hetz“-Vorwürfe gegen US-Presse – Vorfeldkommunikation zur Vermeidung von Zwischenfällen

Der „Presseaufwand um die deutschen Abordnungen im Juli 1937“ war „enorm, wengleich die Sorge groß war, dass eine ‚politische Verhetzung in den amerikanischen Zeitungen‘ das Medien-Event überschatten könnte“. (Day 2004, S. 149-153, unter Nutzung interner Materialien von *Auto Union*)

Zwischenfälle gab es durchaus, als die Deutschen – mit dabei auch Ferdinand Porsche – im New Yorker Hafen „mit Protesten empfangen“ wurden: „faule Kohlköpfe klatschten beim Entladen auf die Silberpfeile“. Die Polizei griff ein und zwang „die Demonstranten, das Gemüse zu entfernen“ (Osteroth 2004, S. 192f.).

Was mit der „Verhetzung“ gemeint war, geht aus dem von Kirchberg 1984 (S. 91f.) zitierten Protokoll vom 19. April 1937 einer Besprechung mit amerikanischen Auto-Repräsentanten hervor. Auch wenn möglicherweise nicht alles exakt so gesagt wurde (es handelt sich um eine Niederschrift von deutscher Seite), zeigt es, auf wie viel Entgegenkommen die NS- und Kon-

⁹ Vgl. dazu u.a. Day 2004, S. 141f. und 145.

¹⁰ Die Rückreise war als „Expressflug mit dem Zeppelin“ geplant, um „Propaganda für die Schnelligkeit einer Reise mit dem Zeppelin“ zu machen. Dies wurde allerdings durch die Katastrophe um das Luftschiff „Hindenburg“ in Lakehurst 1937 vereitelt. (Day 2004, S. 150f. Vorher schon Kirchberg 1984, S. 91)

zernvertreter aus Deutschland in den USA generell und mit ihrer antisemitischen Propaganda rechnen konnten:

„Mr. Abbott“ (Präsident der Motor Development Corporation of New York) „erklärte, dass die Deutschen von dem Veranstalter und von den christlichen Kreisen, besonders von den Deutsch-Amerikanern, zweifellos mit großer Begeisterung empfangen werden würden und auf einen festlichen Empfang zu rechnen hätten. Im Übrigen würde er alle Vorsichtsmaßnahmen über die Polizei treffen lassen, dass von der Landung bis zur Anfahrt der Deutschen alles geschehe, um jeden Zwischenfall zu vermeiden. Zwischenfälle könnten nur von Seiten der durch die Presse gegen Deutschland aufgehetzten Juden New Yorks kommen. Die guten Amerikaner würden sich aber von dieser jüdischen Mache genauso absetzen, wie sie dies bislang getan hätten. Er und seine Gesellschaft und alle, die mit dem Rennen zu tun hätten, hätten sich gegen die jüdischen Machenschaften schärfstens eingestellt. Dasselbe wurde auch von Herrn Sparkow“ (Vertreter der American Automobile Association A.A.A. für Europa) „bestätigt, der die Verhetzung durch die Presse schärfstens verurteilt.“ (Zit. nach Kirchberg 1984, S. 92)

5.2 Konkurrenz und Kooperation der Konzern-Rivalen im Ausland

Rege *Pressearbeit der Konzerne* fand auch bei anderen Rennteilnahmen im Ausland statt. Die Konzerne untereinander beobachteten sich dabei, hier schrieb die *Auto Union* über ihren Konkurrenten anlässlich des Doningtonpark-Rennens in England:

„Mercedes Benz ging mit besonderer Siegeszuversicht in das Rennen und war demzufolge auch zahlenmäßig wesentlich stärker vertreten wie wir. Vom Vorstand der Daimler Benz A.G. war zugegen Herr Dir. Werlin. Am Freitag vor dem Rennen wurde ein besonderer Presseempfang in London veranstaltet. Die Presseabteilung von M.B. war ebenfalls stark vertreten. Mercedes gab sehr viel Pressematerial aus und verteilte gleichzeitig außerordentlich viel Reklamematerial, so dass alle prominenten Leute des Klubs, der anwesenden Presse mit Mercedes-Benz-Abzeichen, Anstecknadeln, Bleistiften usw. versehen waren. Auch in ihren Fahrzeugen trat Mercedes sehr repräsentativ auf (...).“ (Zit. nach Kirchberg 1984, S. 94)

Beide Konzerne arbeiteten aber *zusammen*, wenn es um die Durchsetzung der gemeinsamen „deutschen Interessen“ im Ausland ging. Dabei wurden sogar gemeinsame Medienstrategien vereinbart. Um international eine für Deutschland günstige „neue Rennformel“ 1938-40 zu bekommen, wurde der sperrige französische Automobilclub medial unter Druck gesetzt:

„Die Artikel, die sich mit dieser Formel-Frage befassen, müssen absolut tendenziös in großer Aufmachung – evtl. in Folgen – erscheinen. Es wird dabei an folgende Schlagzeilen gedacht:

- Sprengt Frankreich die AIACR?
- Das Ende der Automobilrennen?
- Die deutschen Rennerfolge ein Dorn im Auge der französischen Automobil-Industrie?
- Haben die Franzosen Angst vor den deutschen Rennerfolgen?
- Der Fortschritt deutscher Automobil-Konstruktionen kann derzeit von Frankreich nicht aufgeholt werden!“ (Verständigung zwischen Daimler-Benz und Auto Union im Januar 1937. Aktennotiz von Dr. Feuereisen für den Vorstand der Auto Union. Zit. nach Kirchberg 1984, S. 101)

6 PR von Rennveranstaltern

6.1 Beispiel Nürburg-Ring

Neben Teilstücken der Autobahnen dienten vor allem *spezielle Rennstrecken*, wie der Nürburgring in der Eifel, als Austragungsorte der Wettbewerbe. Auch die Betreiber dieser Motorsportareale, wie die Nürburgring GmbH, traten *als Public-Relations-Akteure* auf. Sie waren eine „Gelenkstelle zwischen Konzernen und Medien“. Beispielsweise fanden 1937 dort das Eifelrennen und der „Große Preis von Deutschland“ statt. *Pressereferent* Hans Bretz verschickte dazu mehrfach „Texte und Bilder“ an die Medien. (Day 2004, S. 287ff.)

Das Pressematerial ging an 250 Zeitungen, die Bildmatern kamen von Mercedes-Benz. Die *Nürburgring-Pressestelle* lieferte den Journalisten „Listen von gemeldeten Fahrern und Teams, aktuelle Trainingswerte und historische Rekurse auf die Ahnenreihe von Nürburgring-Siegern seit 1927“, einschließlich der Todesopfer, außerdem „Porträts der Rennfahrer“ und Hinweise auf politisch relevante oder prominente Besucher („Jungfaschisten“ aus Italien etc.).

„Viele Zeitungen übernahmen das Material in vollem Umfang, titelten mit den netten Kerls (Oberbergischer Bote, 24./25. Juli 1937) und toten Helden (Stuttgarter NS-Kurier, 21. Juli 1937) oder speisten ihre Berichte über die ‚Rekordjagd auf dem Nürburgring‘ (Kölnische Zeitung, Stadtanzeiger, 24. Juli 1937) aus dem Material der Nürburgring-GmbH.“ (Day 2004, S. 288f., anhand damaliger Presse-Infos und Zeitungsausschnittsammlungen von Daimler)

6.2 Mediale Vermittlung führte auch zu Verschleiß des Publikumsinteresses

Der volle Rennkalender – in der Eifel und an anderen in- sowie ausländischen Veranstaltungsorten –, die „Übersättigung mit Attraktionen und der inflationierte Übertreibungsstil der NS-Medien“ führten auch zu „Verschleißerscheinungen“ im Publikumsinteresse (Day 2004, S. 287f.). Hinzu kam, dass durch eine Verfeinerung und Vervollkommnung der Berichterstattung über Rundfunk und Film – einschließlich mobiler Übertragungswagen, Konferenzschaltung und Luftaufnahmen – eine mediale Vermittlung der Rennen attraktiver erscheinen konnte als ein Live-Besuch.

Dies alles machte die Öffentlichkeitsarbeit schwieriger und führte auch zu einem kommunikativen Wettbewerb der verschiedenen Ereignisse und Veranstalter. Referent Bretz versuchte über seine Pressemitteilungen das träger gewordene Publikum durch „ideologischen Druck“ zu aktivieren: „In seinem Appell an das nationale Gewissen wurde der Besuch am Nürburgring zum Glaubensbekenntnis und Dankesgottesdienst für den Auto-Messias Hitler“. (Day 2004, S. 288, unter Auswertung damaliger Presse-Infos)

7 PR von Renn-Stars

7.1 PR von Renn-Stars: Akteurssouveränität und Beispiel Stuck

Rennfahrer als relativ eigenständige Akteure

Die Rennfahrer-Stars waren „keine glühenden Anhänger der NS-Ideologie“. Sie handelten vielmehr „im Sinne ihrer materiellen und sozialen Interessen pragmatisch“, gingen „taktische

Allianzen mit Konzernen, Staat und NS-Institutionen“ ein, „um ihr privates Glück zu sichern“ (Day 2004, S. 218). Eine ähnliche Einschätzung traf auch bereits die DDR-Publikation von Kirchberg (1984, S. 171).

Auch ihre *Stellung gegenüber der Industrie* war zumindest anfangs komfortabel. Ihre Popularität nutzend, konnten sie an den Rennställen der Konzerne vorbei noch Zusatzgeschäfte mit Zubehörfirmen machen. Sie stellten sich beispielsweise dem Zündkerzenhersteller Bosch oder dem Reifenfabrikanten Continental als Testimonials zur Verfügung. Deshalb mussten die Rennpiloten auch an Eigen-PR interessiert sein. Zunächst durften die Fahrer die Werbegelder selber kassieren, später wurde das verboten und diese Einnahmen waren direkt an die Autokonzerne abzuführen.¹¹

Kampf um den Grad der Eigenständigkeit

Wieviel *Eigenständigkeit* man den Fahrern zubilligte, war eine wichtige kommunikationsstrategische Frage, die die Autokonzerne zu lösen hatte. Diese Problematik konnte auch gegenüber *anderen Beteiligten* an den Rennsporterfolgen auftauchen: Zwischen der *Auto Union* und Entwicklungsingenieur Porsche bzw. seinem Ingenieurbüro „Dr. Ing. h.c. F. Porsche GmbH“ gab es durchaus technische und finanzielle Differenzen, aber auch Streit darüber, inwieweit Porsche bzw. der „P-Wagen“ im Namen der Rennfahrzeuge auftauchen sollte oder nicht. „Schließlich verübelte man Porsche Äußerungen in der Öffentlichkeit, die seine nächsten Pläne und Tendenzen der technischen Entwicklung im Rennwagenbau betrafen.“ Im November 1934 fand „bei opulentem Mahl und erlesenen Getränken“ im Hotel Chemnitzer Hof eine „Klärung dieser Unerfreulichkeiten“ statt. (Kirchberg 1984, S. 27-36) 1936 löste die Auto Union allerdings den Vertrag mit Porsche.¹²

Zurück zu den Fahrern: Die massenmedialen und -kulturellen Star-Qualitäten und damit ihr Wert – wie auch wohl ihre Souveränität gegenüber politischen oder wirtschaftlichen Autoritäten – erhöhten sich noch, wenn schillernde *Frauen* an der Seite der Rennfahrer standen. Rosmeyers Eheschließung im Sommer 1936 mit der draufgängerischen Fliegerin Elly Beinhorn (1907-2007) „galt als populärkulturelle Sensation“ und ergab ein zur Wirklichkeit gewordenes „Traumpaar“: „Jet-set unter dem Hakenkreuz“ (Day 2004, S. 239. Vgl. auch S. 235ff.).

Beispiel Herr und Frau Stuck

Größte Autonomie gegenüber Politik und Industrie erlangte wohl Hans Stuck – mit wesentlicher Unterstützung seiner Frau. Stuck war einstiger Mercedes-Mitarbeiter, fuhr aber ab 1934 für die *Auto Union*. Nach Aussagen von Zeitgenossen machte der Rennfahrer „übermäßige Eigenpropaganda (...) in den Zeitungen“, die sich zum Teil „negativ für die Auto Union“ auswirkte. So versuchte er, eigene *Presseempfangs* zu organisieren, ohne dass der Autokonzern erwähnt wurde. „Die medialen Alleingänge des PR-Unternehmens Stuck wurden zum ständigen Ärger der Auto Union“. Nichtsdestotrotz brauchte „die unbekannte Firma“ die „Popularität des Routiniers“, jedenfalls bis 1935, und spannte ihn in ihre Kommunikation und Werbung ein. (Day 2004, S. 250f.)

„Was die Karriere des Autorennfahrers Hans Stuck so lehrreich macht, ist das kommunikative Potential, das sich um ihn als einen der populärsten Männer seiner Zeit entfaltete. Kommunika-

¹¹ Vgl. dazu Day 2004, S. 220.

¹² Vgl. Kirchberg 1984, S. 80.

tives Potential lässt sich dabei im Sinne einer Vermittlung von verschiedenen Interessen innerhalb der Gesellschaft verstehen, aber auch und vor allem im Sinne der subjektproduzierenden Erfahrung auf Seiten der Fans, die mit ihrem Idol auf verschiedene Weise in Kontakt bleiben, indem sie sporadische Gemeinschaften, Teilöffentlichkeiten und Schattenökonomien bilden und dabei von einer Eigendynamik des so aufgefächerten Kontaktes profitieren.“ (Bokel 1997, S. 95)¹³

Das ‚Unternehmen Stuck‘ (Bokel 1997, S. 95) bestand aus dem Rennfahrer und seiner Frau Paula Stuck von Reznicek. Paula hatte Hans Stuck 1929 „ins Berliner Lokalmilieu hineinpromotet“ (Bokel 1997, S. 108). Die vormalige Tennisspielerin und Journalistin – die ihre Stellung beim Ullstein-Verlag 1933 verlor, weil sie im Sinne des NS-Regimes nicht arisch genug war – besaß einen „ausgeprägten Sinn für Werbung“ (Day 2004, S. 250) und übernahm die Rolle von Stucks Managerin und PR-Agentin.¹⁴

7.2 PR von Renn-Stars: Unternehmen Stuck und sein Kommunikationskapital

Stucks kommunikatives Kapital

Hans Stuck, der bereits vor 1933 seine Fangemeinde hatte, gewann 1934 wichtige Rennen und stellte Geschwindigkeitsrekorde auf, wurde zu einem der ersten Helden des Dritten Reiches. Er bildete den Kern eines Kommunikationskreises, der beständig – gestützt auf Veranstaltungen und begleitet von den Massenmedien – eine Kette von Kommunikationen schuf. Stuck trat als Autor von Büchern und Artikeln auf, wirkte sogar in einem Spielfilm mit.¹⁵

Seine Bekannt- und Beliebtheit in der Bevölkerung nutzte Stucks ökonomischen Interessen, der kommerziellen Autowerbung sowie dem Naziregime mit seinem „Modernisierungsprogramm“ („Volksmotorisierung“) und dem Ansehen der NS-Führer, die sich gemeinsam mit ihm zeigten.

„In dem Augenblick, wo die neue Gemeinschaft von Politik, Industrie und Publikum in ihm ihren Vertreter findet, erreicht seine Karriere eine neue Dimension. Das Publikum hingegen findet ein Scharnier zur politischen Realität über ein Vorbild, das immer auch persönlich ansprechbar ist.“ (Bokel 1997, S. 98)

Sportliche versus kommunikative Erfolge

Der Einsatz von Stuck und seiner Frau in eigener Sache wurde sicherlich auch von der berechtigten Vorsorge getrieben, dass Siege und Rekorde – noch dazu bei einer gefährlichen Sportart – nicht ewig währen. Zwar brachte Stuck bereits vor 1933/34 einen „erheblichen Werbewert als Medienstar“ ein. Der wollte aber auch gehalten werden, zumal 1936 der „junge Bernd Rosemeyer die Führungsrolle“ im Auto-Union-Team übernahm, „weil Stucks sportli-

¹³ „Das, was Stuck geleistet hat, soll nachträglich keineswegs als idealistische Realisierung von Öffentlichkeit oder gar emanzipatorischer Gegenkultur nobilitiert werden. Doch zeigt sein Beispiel, wie ein Star auch im Dritten Reich Vermittler zwischen politisch-historischem Kontext, Privatinteressen und kulturellen Trends werden konnte, und wie sich diese Vermittlung im kommunikativen Austausch von Star und Fangemeinde entwickelte.“ (Bokel 1997, S. 95)

¹⁴ Das NS-Regime tolerierte Paula Stuck von Reznicek und ihre persönliche Managerrolle, weil es Stuck und seinen Erfolg brauchte. Daran konnten auch antisemitische Aktionen gegen Stuck, so im berühmten Kampfblatt „Stürmer“, nichts ändern. „Görings ‚Wer ein Arier ist, bestimme ich‘ soll in diesem Zusammenhang gefallen sein.“ (Bokel 1997, S. 95) Vgl. auch Day 2004, S. 254, und Kirchberg 1984, S. 174ff.

¹⁵ Vgl. Day 2004, S. 251.

che Erfolge zunehmend ausbleiben“ (Day 2004, S. 98). Die Beziehungen zwischen Stuck und der *Auto Union* sowie zwischen Stuck und Rosemeyer waren ab 1935 getrübt und auch durch widersprüchliches Verhalten gekennzeichnet. Rosemeyer, der „zudem die Medien äußerst souverän zu behandeln wusste“ (Day 2004, S. 251), verunglückte allerdings bald, Anfang 1938, tödlich.¹⁶

Stuck seinerseits hatte zwischenzeitlich versucht, das nachlassende Autorennfahrerglück durch *andere sportliche Erfolge mit Publicity-Effekt* zu kompensieren. Ihm gelang es, „Rekorde zu Wasser“ aufzustellen, und er „war auf dem Starnberger See Europameister geworden“.

Rekord-Unternehmer und Show-Star

Doch Stuck wollte den ultimativen Straßenrekord¹⁷, zu erreichen mit einem extra zu bauenden Rekordfahrzeug, angetrieben durch Flugmotoren. Für dieses Projekt sprach er Ferdinand Porsche an und beteiligte sich selbst finanziell. Hieran zeigt sich, dass sich Stuck nicht nur oder weniger als Sportler verstand, sondern als Publicity- und Rekord-„Unternehmer“ bzw. Show-Business-Star. In der Tat war Stuck bereits in den Jahren nach dem Ersten Weltkrieg gemeinsam mit dem Fliegerhelden Ernst Udet in einer Art Zirkus-Nummer als „Artist der Geschwindigkeit“ aufgetreten. Udet saß jetzt „überfordert in seiner Amtsstube in Görings Riesenministerium“, konnte aber seinem Freund Stuck die Motoren beschaffen.

Porsche konstruierte den „T-80“, ein 8,5 Meter langes „Bodenflugzeug“, und empfahl als Rekordstrecke einen Salzsee in den USA.¹⁸ Die national denkenden Verantwortlichen wollten lieber die Dessauer Rennpiste auf der heutigen Autobahn 9 – für die erwartete Tempodimension von 650 bis 700 Kilometern pro Stunde aber zu kurz und ungeeignet. Das zu erproben, vereitelte aber der Kriegsbeginn 1939. (Osteroth 2004, S. 216-225)

Stucks Kommunikationswert rettete wohl seiner Frau das Leben

Bei den Versuchen der *Auto Union*, ihren Fahrer Stuck zu disziplinieren und schließlich „loszuwerden“, wurden auch „mangelnde Systemtreue“ und erneut die halbjudische Abstammung seiner Frau ins Feld geführt. Stuck besaß allerdings „die besondere Protektion Hitlers und der SS“, was auch Auto-Union-Pressechef Voelter akzeptieren musste. Letztlich zeigt sich darin die „öffentliche(n) Marktmacht von Stuck, der zudem als „blonder Hans“ dem rassistischen Ideal der NS-Diktatur entsprach. Außerdem wurden nach Rosemeyers Tod die Rennsport-„Heroen“ knapp. Die „enorme(n) Popularität“, der „sozialkulturelle(n) Wert eines Stari-mages“ waren Stucks wichtigstes Kapital, nicht die (zunehmend sogar ausbleibenden) sportlichen Erfolge. (Day 2004, S. 252-245. Vgl. auch Kirchberg 1984, S. 175ff.)

¹⁶ Vgl. Day 2004, S. 110.

¹⁷ Möglicherweise wurmte ihn Caracciolas Rekord (für Daimler-Benz) von 432,7 km/h und der Tod von Mannschaftskamerad Rosemeyer (für *Auto Union*) – der mit 406,3 km/h vorher Rekordinhaber war – beim Versuch, den Rekord zu reißen. (Vgl. Osteroth 2004, S. 220f.)

¹⁸ 1938 erreichte dort der Amerikaner G.E.T. Eyston 575 km/h. Der Engländer J. Cobb erzielte 1939 595 km/h. (Vgl. Osteroth 2004, S. 220)

Das Unternehmen Stuck in der Kriegszeit

Nach *Beginn des Zweiten Weltkriegs* arbeitete Stuck „für die Truppenbetreuung und zwar weniger zur propagandistischen Hebung der Kampfmoral als zur Vermittlung von Front und Heimat. Hierbei entwickelte der Kontakt zu dem ‚Unternehmen Stuck‘, an dessen Vermittlungsarbeit die Fans beteiligt waren, ein neues Leben.“ (Bokel 1997, S. 102) In fast unzähligen, meist sehr dialogischen, spielerischen und unterhaltsamen Veranstaltungen – auch mit Kindern und Schülern sowie sonstigen Begeisterten – entwickelte sich temporär eine kommunikative Parallelwelt. Trotz propagandistischer Funktion der Veranstaltungen, trotz aller Planung und Kontrolle kam es oft „zum spontane(n) Sichbilden von Gemeinschaften und Teilöffentlichkeiten, in denen es Raum für individuelle Stimmen oder unerwartete Variationen gab“ (Bokel 1997, S. 105). Auch die über die Veranstaltungen Bericht erstattende Presse nutzte die Gelegenheit, den Lesern vergleichsweise unpolitisch und gefällig-unterhaltend gegenüberzutreten.

Das Unternehmen Stuck übersteht auch das Kriegsende

Stuck und Reznicek gelang es nach Kriegsende, ihr auf Imagetransfer angelegtes „Unternehmen“ auch mit der französischen Besatzungsarmee und -presse fortzusetzen.

„Man brachte sich gegenseitig ins Rampenlicht, hier Stuck als Galionsfigur der deutschen Tugenden, dort die französische Armee als Befreier. Was 1933 funktioniert hatte, konnte 1945 auch noch funktionieren. An Stucks Aufrichtigkeit muss dabei nicht gezweifelt werden. Er wusste sehr wohl, dass er für verschiedene Leute Verschiedenes bedeutete. Dass er noch 1944 durch Reden die Bevölkerung unterhielt, die an ein Regime gebunden war, das er zugleich sabotieren half, spricht weniger für eine Zwiespältigkeit als einmal mehr für die Bedeutung von Teilöffentlichkeiten auch im Dritten Reich.“ (Bokel 1997, S. 108f.)

8 Anhang

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

T.L. = Tobias Liebert

Die Texte wurden 2018 erarbeitet.

8.2 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.

Bentle, 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

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

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

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 (Abruf am 27. November 2018).

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