

**Mythos ex machina.
Medienkonstrukt »Silberpfeil« als massenkulturelle
Ikone der NS-Modernisierung**

Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde durch den Promotionsausschuß
Dr. phil. der Universität Bremen

Vorgelegt von
Uwe Day M.A.
Kurzer Weg 1
38110 Braunschweig
November 2004

Vorwort

Für die umfangreichen Recherchen zu der vorliegenden Dissertation erhielt ich tatkräftige Unterstützung, für die ich mich an dieser Stelle bedanken möchte. Mein Dank gilt den Mitarbeitern des Konzernarchivs der Daimler-Chrysler AG, des Sächsischen Staatsarchivs in Chemnitz, des Deutschen Rundfunkarchivs Frankfurt sowie Evelyn Hampicke vom Bundesarchiv-Filmarchiv Berlin.

Verschiedene Tagungen und Kolloquien gaben mir Gelegenheit, Teile der Arbeit vorzustellen und dabei wichtige Anregungen aufzunehmen. Dank dafür geht an Prof. Wolfgang Emmerich und Prof. Irmbert Schenk, die in diversen Kolloquien und Gesprächen mit fruchtbaren Hinweisen an der Entstehung der Arbeit teilnahmen. Danken möchte ich auch den Organisatoren und Teilnehmern des 13. Film- und Fernsehwissenschaftlichen Kolloquiums in Göttingen, der Tagung "Reflexe und Reflexionen von Modernität" in Berlin, der Tagung der Gesellschaft für Medienwissenschaft (GfM) über die Medien in den 50er Jahren in Göttingen sowie Prof. Hans J. Wulff von der Universität Kiel.

Viele Freunde und Historiker haben mit Kritik, Kommentaren, Anregungen und Aufmunterung ausgeholfen. Besonderer Dank gilt dabei Prof. Stephen Lowry für die anregenden Gespräche und spontanen, unkomplizierten Hilfen. Dasselbe gilt für Prof. Peter Kirchberg, der mir wichtige Wege auf ein unbekanntes Terrain wies, sowie Dr. Kay Hoffmann vom DFG-Projekt zum Dokumentarfilm 1895-1945 und Christian Härtel.

Mein besonderer Dank gilt aber meiner Familie in Braunschweig, die mir in der gesamten Phase der Arbeit den Rücken stärkte und damit diese Dissertation erst ermöglichte.

Für Claudia und Jonas

Inhaltsverzeichnis

1.1. Einleitung: Begriffsgeschichte, NS-Modernität und Forschungsstand

1.1.1. Einleitung	7
1.1.2. NS-Modernisierung, Rennsport und Massenkultur.....	11
1.1.3. Forschungsstand	16
1.1.4. Quellenlage und Material	19

1.2.. Methodik

1.2.1. Methodische Überlegungen und differenzierte Interpretation	21
1.2.2. Überlegungen zum Mythos-Begriff	24
1.2.3. Der Star als kulturelles Bedeutungsprodukt.....	26
1.2.4. Massenkulturelle Ikonen – eine begriffliche Definition	28
1.2.5. Kino und Film als emotionales Kraftwerk	29
1.2.6. Werbung als alltagskulturelle Produktion von Bedeutung	33
1.2.7. Intermedialität in Textproduktion und Rezeption	34

1.3. Medienvielfalt und Propaganda: Bedingungen der Produktion und Rezeption von NS-Massenmedien

1.3.1. Printmedien: Utopie einer totalitären Massenkommunikation.....	37
1.3.2. Rundfunk in Weimarer Republik und Nationalsozialismus.....	41
1.3.3. Literaturmarkt in den zwanziger und dreißiger Jahren	46
1.3.4. Werbung in den zwanziger und dreißiger Jahren.....	49
1.3.5. Wochenschau bis 1945: Sensationen und patriotische Weltansichten.....	52
1.3.6. Kulturfilm im Kräftefeld zwischen Bildung, Unterhaltung und Propaganda	57

2. Rennsport und Massenkultur vor 1933

2.1. Männer, Mobilität und Medien: Propaganda für das Auto	64
2.2. Die „roaring twenties“: Amerikanismus und „Rekordwahnsinn“	70
2.3. Sport und Nationalismus in der Zwischenkriegszeit.....	77
2.4. „Deutsche Technik“ und „Deutsche Wertarbeit“ als nationale Symbole.....	79

3. Rennsport im Nationalsozialismus

3.1. »Vollgas Voraus!«: Rennsport im Geflecht von Autoindustrie und NS-Politik

3.1.1. Daimler-Benz und Auto Union als fordistische Firmenfusionen.....	86
3.1.2. Automobilwirtschaft und NS-»Motorisierungsprogramm«.....	89
3.1.3. Kraftfahrtsport im „Neuen Deutschland“: die Gleichschaltung.....	92
3.1.4. Die Rennsportabteilungen von Auto Union und Mercedes-Benz.....	98

3.2. Kleinkrieg hinter den Kulissen

3.2.1. Journalisten und Zeitschriften im Spektrum zwischen NS-Bekanntnisschriften und Sportunterhaltung.....	100
3.2.2. Public-Relations bei Mercedes-Benz und Auto Union	103
3.2.3. PR-Abteilungen als Schnittstellen zwischen Wirtschaft und Medien.....	106
3.2.4. Staatliche und parteiliche Institutionen in der PR-Kommunikation	109

3.3. Ideologie und Pragmatismus

3.3.1. Sportpolitik im NS-Staat	112
3.3.2. „Wir haben den Begriff des Sports erweitert...“: Ideologische Vermittlungsversuche im Modernisierungsprozeß	115
3.3.3. Gegen die »Systemzeit«: Symbolische Distanz zur Weimarer Republik	118
3.3.4. Tourensport als „Volkssport“: Die „Helden am Volant“ und das „Volk“	119

3.4. Rennsport als Show im Kontext der NS-Herrschaftspraxis

3.4.1. Das Publikum: Volksgemeinschaft, Technikbegeisterte und das Ornament der besoffenen Masse	124
3.4.2. Das Rennen als sinnliches Drama	129
3.4.3. Rennsport im Kontext faschistischer Öffentlichkeit und Ästhetisierung.....	133

3.5. „Deutsche Wertarbeit“ – „Deutsche Technik“

3.5.1. Rennsport als Propagandamittel der Massenmotorisierung.....	139
3.5.2. „Arbeit und Brot“ – Rennsport als Massenbeschäftigung	140
3.5.3. Die Rennmannschaft als Konfiguration des „deutschen Arbeiters“	143
3.5.4. „Deutsche Wertarbeit“ im Ausland: Clash of Cultures.....	147
3.5.5. Rennwagen als Kulturobjekte zwischen Bildung, Fetisch und Mythisierung ..	153
3.5.6. Fotografie zwischen Tatsachenästhetik und Mythisierung	158
3.5.7. „...sie verkörpern das neue nationalsozialistische Deutschland“: Biologisierung und Mythisierung der Rennwagen	160
3.5.8. Hitler und der Rennsport: Automobil der Führerkult	162
3.5.9. Emotionalisierung der Technik durch Stillstellung: Rennwagen in ›deutschen‹ Ausstellungensembles.....	165
3.5.10. »Eindeutschung« von Geschichte als rückwärtige Fortschrittslinie	170
3.5.11. „100.000 PS“: Technikgeschichte als Mensch-Maschinen-Ballett.....	174

3.6. »Kampf um Raum und Zeit«: Rennsport unter dem Hakenkreuz als nationales Fortschrittsprojekt

3.6.1. „Man ist beim Sport im Krieg“: Fortschritt, Militarismus und Sport in der alltäglichen Wahrnehmung vor 1933	177
3.6.2. „Vorstöße in den Raum des Unbegreiflichen“: Rekordversuche als Reichsautobahn-Werbung und Fortschrittsexperiment.....	180
3.6.3. Gepanzerte Heldenkonstrukte: „Hart wie Krupp-Stahl“	187
3.6.4. »Eiskalt«: Der Rennfahrer als Schmerzensmann	192
3.6.5. »Blitzschnell«: Tempohelden im Rausch der Geschwindigkeit	196
3.6.6. „Ja, hat sich was!“: Die Abwehr der Nachahmer.....	200
3.6.7. „Managers“, „Arbeiterarmeen“ und „Motorenschlachten“: Frontberichte von den Rennbahnen	203
3.6.8. Rennwagen, Flugzeuge, Zeppeline oder Panzer: Technikkult zwischen Rennsport und Rüstung	207
3.6.9. Die Bewaffnung der Blicke und der Mythos der »Wunderwaffen«	212

4. Diskurstransporter

4.1. Stars, Sterne und Ringe – die Ikonen der NS-Moderne

4.1.1. Starimages im Dienste des NS-Staates	217
4.1.2. Stars als lebende Werbeträger: Starimages und Markenzeichen	218
4.1.3. Rudolf Caracciola (1901-1959): „Ein Mann wuchs mit der Geschwindigkeit“	221
4.1.4. Hermann Lang (1909-1987): Das „Hermännle“ als Musterknabe suggerierter NS-Aufstiegsdynamik.....	228

4.1.5. Geschlechterdifferenz am Beispiel des Rennfahrers Bernd Rosemeyer und der Fliegerin Elly Beinhorn

4.1.5.1. Der „blonde Bernd“ (1910-1938): Germanischer Draufgänger und unbekümmerter Lebemann.....	232
4.1.5.2. Ein „Mädchen“ fliegt um die Welt: Elly Beinhorn als deutsches »Girl«	235
4.1.5.3. Einblicke in das Jet-set unter dem Hakenkreuz	239
4.1.5.4. „Ein deutscher Held, von Dämonen besiegt“: Der Mythos als Sinnstifter	243
4.1.5.5. Nationale Inszenierung, symbolische Kämpfe und kollektive Trauer.....	248
4.1.6. Die „Stucks“: Selbstvermarktung in Sachen Heldenkult.....	250
4.1.7. Ausländische Rennfahrer aus ›deutscher‹ Sicht	255

4.2. Film als Diskurstransporter von ›Dynamik‹

4.2.1. Kulturfilm und Wochenschau als Varianten des »Kinos der Attraktionen«	257
4.2.2. „Wieder siegt ein Deutscher ...“: Rennsport in der Wochenschau.....	258
4.2.3. Motorsport im Kulturfilm: Audiovisuelle Dynamik im Zeichen des Hakenkreuzes.....	262

4.2.4.	„Ich habe geglaubt, selbst in diesem Rennwagen zu sitzen“: das Kino als virtueller Fahrsimulator	265
4.2.5.	Paramilitärischer Motorsport: filmische Wehrübungen	268
4.2.6.	Anschauungsunterricht und militärische Mobilisierung der Blicke	270
4.2.7.	Motorsportfilme im Widerspruch zum Kulturfilm-Ideal	272
4.3.	„Deutsche Wertarbeit“ im Ratsweinkeller: Die Auto Union und ihre eigenproduzierten Kulturfilme	
4.3.1.	Kulturfilme als zeitgemäßes Werbeformat	274
4.3.2.	Expeditionen in die Provinz: das Wanderkino auf Fortschrittsmission	276
4.3.3.	„Deutsche Siege in drei Erdteilen“: Starkino des Authentischen im Zeichen der Auto Union	280
4.4.	Der Große Preis von Deutschland 1937 als intermediales Ereignis	
4.4.1.	„...all dies ist uninteressant geworden?“: die Vorberichtsphase	287
4.4.2.	Vorwissen und intermediale Kooperation	290
4.4.3.	„Doppelsieg“ und Führer-Telegramm: Dramaturgie und Rituale	293
4.4.4.	Die Stars beim »Führer« und den »Arbeitskameraden«	295
4.4.5.	„Ihr lenktet sie mit Euren Fäusten durch Angriff, Gegner und Gefahr“: Rezeption aus Sicht der Fans	298
5.	Rennsport nach 1945	
5.1.	»Deutschlands Motorsport ist wieder erwacht!«: Mediale und alltagskulturelle Kontinuität vom Dritten Reich bis zur Bundesrepublik	301
5.2.	Stars und Rennsport als Erinnerungsträger und mentale Mobilisatoren	305
5.3.	»Wegbereiter des Fortschritts«: Nationaler Fortschrittsoptimismus im Zeichen von Wirtschaftswunder und Mercedes-Stern	308
5.4.	DDR-Rennfahrer als sozialistische Fortschrittspioniere	312
5.5.	»Der Mann im Zeitalter der Zivilisation muß Spielraum für seine Männlichkeit haben«: Motorsport zwischen Raserei statt Fortschrittspathos	315
5.6.	Zusammenfassung: Mythos ex machina	320
6.	Anhang	
6.1.	Bildanhang	324
6.2.	Abkürzungen	330
6.3.	Filmographie	331
6.4.	Tondokumente	333
6.5.	Literaturverzeichnis	334

1.1.1. Einleitung

Als Mercedes-Benz zur Formel-1-Saison seinen neuen Rennwagen aus dem Rennstall von McLaren in einem markanten Silbergrau präsentierte, versetzte der Autohersteller die Medien und das Publikum in helles Entzücken. Mercedes hatte kraft der Farbe seine sportliche Vergangenheit ins Bewußtsein zurückgerufen und ließ die ›Silberpfeile‹ der dreißiger und fünfziger Jahre symbolisch wieder auferstehen. Während sich einige Journalisten mit den marktstrategischen Überlegungen dieser Aktion beschäftigten¹, feierte jedoch der Großteil der Medien den effektvollen Rekurs auf eine mehr als 60 Jahre alte Geschichte, um selbst wieder zu Erzählern dieser Geschichte zu werden.² Auf dem Büchermarkt machte sich die Reanimation dieser Vergangenheit in einem Anschwellen von populärer Historiographie bemerkbar³, in der der Rennsport der dreißiger Jahre nunmehr zum Mythos überhöht wurde.

Der Mythos fußt auf dem ersten Erscheinen der neuartigen Rennwagen im Jahr 1934. Die Bedeutungsgeschichte des ›Silberpfeil‹-Begriffs zeigt, daß das motorsportbegeisterte Publikum sich intensiv an seiner Bildung beteiligte. Nicht die damaligen Experten in den PR-Abteilungen von Mercedes und Auto Union hatten ihn erfunden, auch nicht die NS-Autoverbände oder das Propagandaministerium. Die am meisten verbreitete Geschichte zu seiner Entstehung stammt vom Mercedes-Rennleiter Alfred Neubauer. Er erzählte 1958 in seinen Memoiren, wie die Vorgaben des internationalen Rennsportverbandes AIACR unfreiwillig zur Geburt der ›Silberpfeile‹ beitrugen. Demnach waren nationale Signalfarben für die Rennwagen vorgeschrieben. Die deutschen Rennwagen mußten weiß lackiert sein, doch durch den weißen Lack hatten die Autos das zulässige Höchstgewicht überschritten, was die Mercedes-Benz-Manschaft in der Nacht vor dem Eifel-Rennen 1934 feststellte:

„Nur 750 Kilogramm dürfen die »Silberpfeile« nach der neuen Formel wiegen – ohne Sprit, Kühlwasser, Öl und Reifen. Aber als die Mechaniker den ersten Wagen auf die Waage schieben, zeigt sie auf 751 Kilogramm. Was tun? Ich kann keine lebenswichtigen Teile ausbauen lassen. Alles ist aufs Gramm genau berechnet. »Schönes Pech«, knurrt Manfred von Brauchitsch mich an. »Lassen Sie sich doch einen Ihrer berühmten Tricks einfallen. Sonst sind wir die Lackierten ...« »Lackiert?« frage ich mich, und im gleichen Moment fällt auch schon der Groschen. »Natürlich – der

¹ Anno Hecker: Im neuen „Silberpfeil“ steckt nur noch ein bißchen Mercedes. Der Mythos lebt – vor allem aus Marketinggründen. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 62, 14. März 1997; Ein Silberpfeil am Horizont – Sternstunde für Mercedes. In: Der Stern, Nr. 12, 13. März 1997

² U.a. Auto Bild Nr. 21, 22. Mai 1998, S. 120-123; „Der Mythos der Silberpfeile“. Titel einer TV-Reportage im ZDF, 26. September 1997; Wolfgang Groth: Die Geschichte der Silberpfeile. Der Mythos lebt. Königswinter: 1999

³ Glänzende Geschichten vom Ritt auf des Messers Schneide. In: Süddeutsche Zeitung, 15./16. Dezember 2001; Vgl. Süddeutsche Zeitung, 8./9. September 2001

Lack, das ist die Lösung!« Die ganze Nacht schrubben die Mechaniker den schönen weißen Lack von unsern Silberpfeilen. Und als sie morgens nochmals auf die Waage kommen – da wiegen sie haarscharf 750 Kilogramm.“⁴

Neubauers Boulevardgeschichte traf den Lesergeschmack der Unterhaltungsbiographien der Nachkriegszeit und paßte gut in das Klima des Wirtschaftswunders, in dem nicht lange diskutiert, sondern mit bloßen Händen angepackt wurde. Außerdem bestätigte der Mercedes-Rennfahrer Manfred von Brauchitsch diese Geschichte einige Jahre später in seiner in der DDR erschienenen Bekenntnisbiographie „Ohne Kampf kein Sieg“ (etwa 1966).⁵ In der Biographie seines Mannschaftskollegen Rudolf Caracciola von 1942 wiederum gab es eine andere, mehr technisch-rationale Version:

„Formelrennwagen nannte man sie, die silbergrauen Wölfe aus Stahl und Leichtmetall, die in die Ausschreibung der großen Rennen von 1934 bis 1937 hineinpaßten. Daß sie einen Anstrich aus Aluminiumbronze trugen, hing mit dem vorgeschriebenen Höchstgewicht zusammen. Im traditionellen Weiß, der internationalen Rennfarbe Deutschlands, gestrichen, wären sie schon zu schwer geworden, oder man hätte von wichtigen Teilen etwas abzwacken müssen.. 750 Kilogramm durften sie wiegen, und das war das einzige, was in den vier Jahren an ihnen gleich blieb.“⁶

In der Konkurrenz zu Neubauers Geschichte setzte sich Caracciolas Version nicht durch. Neubauers Anekdote verdankte ihr Fortleben offenbar ihrer mythischer Qualität. Spätere Autoren bedienten sich immer wieder dieser plakativen Geschichte, „gilt die Nacht im Juni 1934 als Geburtsstunde der Silberpfeile“ [Groth:1999, 20; Schrader: 1987, 33]. Dieser Mythos ex machina wurde zwar immer ein wenig verändert, ihr Kern aber blieb bewahrt: So heißt es etwa: Die Mechaniker mußten nachts die „dicke Schicht Bleichspachtel“ abschleifen und trugen statt dessen einen „hauchdünnen Silberfarbfilm“ auf: „schon lagen die Wagen zwei Kilo unter dem Gewichtslimit.“⁷

Der Blick in die zeitgenössischen Quellen erhärten dagegen den Verdacht, daß es sich bei Neubauers Geschichte eher um einen originellen Schöpfungsmythos handelt. Aus den Medienberichten der dreißiger Jahre ergeben sich zunächst keine Beweise für die nächtliche Schleifaktion. Aber es finden sich Hinweise für das signifikante Aussehen. So präsentierte schon zuvor die Auto Union ihren von Ferdinand Porsche konstruierten Rennwagen im auffälligen Silber - was auch Neubauer 1958 bestätigte:

„Am 6. März rast über die Avus ein silbern glänzender Wagen. Er dreht Runde auf Runde in einem Tempo, das selbst die Berliner aus der Fassung bringt. [...] Zwei Stunden später weiß es ganz Berlin und bald darauf ganz Deutschland. Und auf der

⁴ Alfred Neubauer: Männer, Frauen und Motoren. Hamburg 1958, S. 346

⁵ Manfred von Brauchitsch: Ohne Kampf kein Sieg. Berlin (Ost): o.J. (circa 1966), S. 34

⁶ Rudolf Caracciola, Oscar Weller: Rennen – Sieg – Rekorde!, 42. – 64. Tsd., Stuttgart, Berlin, Leipzig: 1942, S. 117

⁷ Klaus-Achim Peitzmeier: Silberpfeile. Rückkehr einer Legende, Neckarsulm: Mixing-Verlag o.J., S. 20

Internationalen Automobil-Ausstellung am Kaiserdamm drängen sich 300 000 Zuschauer um den neuen Fabelwagen.“⁸

Der »Fabelwagen«, das stromlinienförmige Phantom, heizte offenbar die Phantasie der Zeitgenossen an. Der verbale Begriff „Silberpfeil“ sei im „Volksmund“ aufgekommen, berichtet von Brauchitsch [von Brauchitsch: o.J., 33]. Die Rennchronisten vermerken, daß sich die Wortschöpfung alltagssprachlich erst mit Verzögerung ausbreitete [Schrader: 1987, 34; Groth: 1999, 20]. Andererseits tauchte der Begriff schon 1932 in den Medien auf. Beim Avus-Rennen schwärmten Hörfunkreporter von dem „silbernen Pfeil“, den von Brauchitsch fuhr und der wegen seiner neuartigen Stromlinienform starkes Aufsehen erregte.⁹ Der Begriff lag buchstäblich ›auf der Straße‹. Und durch das visuelle Denken von Radiojournalisten, die die flüchtigen Sinneseindrücke und technischen Novitäten in einer äußerst packenden, bildhaften Sprache zu vermitteln wußten, wurde er schließlich in eine populäre Formel gekleidet: Nun rasten ›Silberpfeile‹ über den Zement der Rennstrecke – gegen die Konkurrenz: den „schwarze[n] Teufel mit roten Rädern“ oder den „kleine[n] blaue[n] Fische mit rotem Kopf“.¹⁰

Nach 1933 gab es noch weitere Begriffsangebote für die markanten Rennwagen: „Silberfisch“, „silbergraue Projektil“¹¹ oder „silbergraue Wölfe“ [Caracciola, Weller: 1942, 117]. Auto Union-Fahrer Hans Stuck versuchte sogar, den von ihm pilotierten Wagen als „silbernen Hans“ begrifflich zu requirieren.¹² Letztlich setzten sich die »Silberpfeile« als verbale Beschreibung einer geschoßartigen Beschleunigungsästhetik durch: 1935 war sie in der Propagandazeitung „Der Angriff“ zu finden¹³ und spätestens 1937 hatte sich der Begriff medial etabliert.¹⁴ Als populäre Ikonen deutscher Erfolge hatten sie sich im Kollektivbewußtsein verankert und wurden nach dem Krieg als konventionelle Zeichen behandelt. So fragten die Zeitungen 1949, als es um die

⁸ Neubauer: 1958, 341, Vgl. AAZ, Nr. 3, 20. Januar 1934, S. 12-13

⁹ Internationales ADAC-Avus-Rennen, 21. Mai 1932. DRA-Nr. C 7390 Band-Nr. 68 U 3058; Vgl. Reifeprüfung der Stromlinie. In: 12-Uhr-Blatt, 26. Mai 1937

¹⁰ Helden des Zement, Juni 1927. DRA-Nr. Band-Nr. 77 U 3514/4

¹¹ Rudolf Caracciola, Oskar Weller: Rennen – Sieg – Rekorde!. 3. Aufl., Stuttgart, Berlin, Leipzig: o.J. (circa 1935), S. 80-81

¹² Abstecher nach Italien. Hans Stuck erzählt. In: Chemnitzer Tageblatt, 20. Februar 1935

¹³ „...die silbernen Pfeile huschen im Kampf gegen die Rennwagen der Ausländer um den Nürburgring [...]“. In: Der Angriff, Nr. 137, 15. Juni 1935

¹⁴ Bildunterschrift: „Die Gesichter unserer Silberpfeile sehen einander ähnlich wie Zwillinge.“ In: Der Angriff, 28. Mai 1937; Vgl. „Silberpfeile auf neuer Jagd“. In: Stuttgarter NS-Kurier, 27. Mai 1937; Völkischer Beobachter, 29. Mai 1937

Wiederaufnahme des Rennsports ging, ob die »Silberpfeile« nun ins „Altertumsmuseum“ müßten.¹⁵

Die »Silberpfeile« haben die Geschichte über das Jahr 1945 hinaus überdauert. Bei der jahrelangen Arbeit am »Mythos Silberpfeil« ist aber nicht nur weißer Lack in unbestimmten Mengen beseitigt worden. Weitgehend abgeschliffen wurde auch der Nationalsozialismus als historische Bedeutungshaut des ursprünglichen Textkörpers. Hakenkreuzfahnen, NSKK-Paraden oder der „Preis des Führers“ werden meist kurz abgehandelt. Unerwähnt bleibt in diesen von Nostalgie, Technik- und Sportbegeisterung gefärbten Geschichtsbildern der damaligen Silberpfeil-Begeisterung auch die NS-Massenkultur, in der sich all dies abspielte und der die Bilder und Geschichten produziert wurden. Aus kulturwissenschaftlicher Sicht eröffnen aber die ›Silberpfeile‹ einen Zugang zum Alltag der NS-Diktatur, zu einem erstaunlichen massenmedialen Panorama und zum Umgang mit einem kulturellen Diskurs, in dessen Zentrum Technik, Sport und Konsum standen. Die Analyse der medialen Darstellung des Rennsportes erlaubt Rückschlüsse auf das Verhältnis von NS-Ideologie und kollektiver Mentalität, von Zwang und Normalität, Modernität und Alltagskultur, Heldenkult und technischem Fortschritt und deren Transformation in propagandistisch organisierte Produkte der Freizeit- und Populärkultur.

Diese Arbeit beschäftigt sich also nicht so sehr mit der Wirklichkeit auf den Rennbahnen oder in den Werkstätten, die aufgrund der Zwänge von Autarkie und Rüstungswirtschaft wahrscheinlich alles andere als glorios war. Außerdem waren die Rennwagen „keinesfalls immer die Verkörperung des technischen Fortschritts schlechthin“.¹⁶ Mein Interesse ist auf das Medienprodukt ›Silberpfeil‹ gerichtet, auf den Prozeß der Konstruktion und Rezeption von medialen Wirklichkeiten. Es geht dabei um die sozialkulturellen Vorstellungen, Ideologien und Mentalitätsmuster, die durch den Rennsport als populäre Präsentation von Technik in Kulturfilmen, Wochenschauen, Sachbüchern, Biographien, Presseartikeln oder Radioreportagen angesprochen werden sollten; und um die Funktionen von Technik in der Massenkultur als Propagandainstrument für ein Regime, das sich in der Öffentlichkeit als moderne, technikvernarrte ›Bewegung‹ präsentierte.

¹⁵ Wiesbadener Tageblatt 21. Dezember 1949

1.1.2. NS-Modernisierung, Rennsport und Massenkultur

Das Thema Modernität und Nationalsozialismus war über Jahre hinweg Gegenstand einer energisch geführten Debatte. Inzwischen jedoch scheint der Begriff Modernität in Bezug auf den Nationalsozialismus „viel von seinem Erklärungswert und auch von seinem Provokationspotential eingebüßt zu haben.“¹⁷ Die Diskussion erbrachte eine Vielzahl von differenzierten Darstellungen über Modernisierung, Modernität und Nationalsozialismus und wichtige begriffliche Instrumente, die für Übersichtlichkeit in dem Forschungsfeld sorgten. Jeffrey Herf und Detlef Peukert hatten mit ihren Begriffen des „reactionary modernism“¹⁸ oder der „Krankengeschichte der Moderne“¹⁹ wichtige Impulse gegeben, bevor im Gefolge des Historikerstreits und der Studie von Rainer Zitelmann eine ausgiebige Kontroverse entbrannte²⁰, an der sich unter anderem Hans Mommsen mit seiner Position einer vom Nationalsozialismus „vorgetäuschten Modernisierung“²¹ beteiligte. Letztlich aber hatte die Debatte das „Ende von Eindeutigkeit befördert, tradierte Dichotomien aufgelöst und die Gleichzeitigkeit und Verquickung gegenläufiger technologisch-ökonomischer, ideologischer und kultureller Entwicklungen als spezifisches Merkmal des »Dritten Reiches« in den Blick gerückt“.²² Und es wurden die Begriffe ›Modernität‹ und ›Modernisierung‹ theoretisch hinterfragt, um zu bestimmen, welche modernisierenden Tendenzen der Nationalsozialismus bewußt betrieb, welche er nicht beabsichtigt hatte oder welche sich beiläufig ergaben.²³ Der Modernisierungsbegriff büßte dabei an seiner rein positiven Konnotation ein. Aber durch seine ambivalente Bedeutung, so Ute Frevert, habe er an heuristischem Wert

¹⁶ Peter Kirchberg: Die Entwicklung der Rennwagenteknik von den Anfängen bis 1939. In: Harry Niemann, Wilfried Feldenkirchen, Armin Hermann: Geschichte des Rennsports, [Wissenschaftliche Schriftenreihe des Daimler-Chrysler Konzernarchivs, Bd. 5] Bielefeld: 2002, S. 31-48, hier S. 44

¹⁷ Vorwort von Erhard Schütz, Gregor Streim. In: Dies. (Hg.): Reflexe und Reflexionen von Modernität 1933 – 1945 [Publikationen zur Zeitschrift für Germanistik, Bd. 6], Bern u.a.: 2002, S. 9

¹⁸ Jeffrey Herf: Reactionary Modernism. Technology, Culture and Politics in Weimar and the Third Reich, Cambridge: 1984

¹⁹ Detlef Peukert: Volksgenossenschaft und Gemeinschaftsfremde: Anpassung, Ausmerze und Aufbegehren unter dem Nationalsozialismus. Köln: 1982, S. 289-297

²⁰ Rainer Zitelmann: Hitler. Selbstverständnis eines Revolutionärs; 2. überarb. u. erg. Aufl.; Stuttgart: 1989; Zur Debatte siehe u.a. Ian Kershaw: Der NS-Staat. Geschichtsinterpretationen und Kontroversen im Überblick. Erw. und neu bearb. 3. Aufl., Reinbek: 2002, S. 246-278, S. 364-372; Inge Marßolek: Der Nationalsozialismus und der Januskopf der Moderne. In: Frank Bajohr (Hg.): Norddeutschland im Nationalsozialismus, [Forum Zeitgeschichte, Hrsg. von der Forschungsstelle für die Geschichte des Nationalsozialismus in Hamburg, Bd. 9]; Hamburg: 1993, S. 312-334

²¹ Hans Mommsen: Nationalsozialismus als vorgetäuschte Modernisierung. In: Ders.: Der Nationalsozialismus und die deutsche Gesellschaft. Ausgewählte Aufsätze. Zum 60. Geburtstag Hrsg. von Lutz Niethammer und Bernd Weisbrod; Reinbek: 1991, S. 405-427; Vgl. Ders.: Nachwort. In: David Schoenbaum: Die braune Revolution (1968). Berlin: 1999, S. 317-329

²² Schütz, Streim: 2002, S. 9

gewonnen. „Wenn »modern« nicht mehr automatisch mit »gut« gleichgesetzt wird, kann die Frage nach den modernisierenden Wirkungen des NS-Staates unbefangener formuliert [...] werden.“²⁴

Unbestreitbar ist, daß der Nationalsozialismus ein Reflex auf die Technisierung und die Modernisierungsschübe der zwanziger Jahre war, der von der Krise der Moderne um so beschleunigter hervor getrieben wurde. „In der Substanz eklektisch, aber technisch »auf der Höhe« beanspruchte der Faschismus, den irritierenden Herausforderungen der Zeit eine »durchschlagend« neue Antwort zu geben.“²⁵

Der Nationalsozialismus wirkte somit am Technikdiskurs der zwanziger bis vierziger Jahre mit, der auf vielerlei Ebenen verhandelt wurde, so auch in elitären Kreisen in Literatur und Philosophie.²⁶ Wie vielfältig und widersprüchlich er im Nationalsozialismus war, haben die Studien von Peter Reichel, Sebastian Graeb-Könneker oder Carl Wege bewiesen.²⁷ Die Nationalsozialisten bemühten sich einerseits, technisch nicht den Anschluß zu verlieren und sich sogar an die Spitze stellen zu wollen. Andererseits beriefen sie sich auf kulturell überliefert, wenn nicht sogar anachronistische Traditionen. Graeb-Könneker hat diesen Parforceritt zwischen Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft äußerst treffend mit dem Begriff „autochthone Modernität“ umschrieben. Er hat deutlich gemacht, wie sehr die Nazis versuchten, eine moderne Zivilisation mit autochthonen Elementen kulturell zu überformen, „um deren vermeintliche Begleiterscheinungen (einschließlich ihrer Träger) »auszumerzen«“²⁸. Sie predigten Bodenständigkeit, Verbundenheit mit ›Volk und Heimat‹, die Beseelung der Umwelt, während sie zugleich Traditionen zerschlugen, die Gesellschaft in dem Konstrukt der Volksgemeinschaft einzuebneten und diese an die Spitze des technischen Fortschritts zu pressen suchte. Der Begriff „autochthone Modernität“ erscheint aber auch überzeugend, weil er meiner Ansicht nach jene Ambivalenzen, Aporien,

²³ Vgl. Helmut Kiesel: Nationalsozialismus, Modernisierung, Literatur. Ein Problemaufriß. In: Schütz, Streim: 2002, S. 13-27, hier S. 15-17

²⁴ Ute Frevert: Frauen. In: Wolfgang Benz, Hermann Graml und Hermann Weiß (Hg.): Enzyklopädie des Nationalsozialismus. München: 1997, S. 220-234, hier S. 224

²⁵ Peukert: 1982, S. 292

²⁶ Burkhard Dietz, Michael Fessner, Helmut Maier (Hg.): Technische Intelligenz und „Kulturfaktor Technik“. Kulturvorstellungen von Technikern und Ingenieuren zwischen Kaiserreich und früher Bundesrepublik Deutschland. [Cottbuser Studien zur Geschichte von Technik, Arbeit und Umwelt, Bd. 2]. u.a. New York: 1996

²⁷ Peter Reichel: Der schöne Schein des Dritten Reiches. Faszination und Gewalt des Faschismus. (1991), München: 1996; Sebastian Graeb-Könneker: Autochthone Modernität. Eine Untersuchung der vom Nationalsozialismus geförderten Literatur. Opladen: 1996; Carl Wege: Buchstabe und Maschine. Beschreibung einer Allianz. Frankfurt/M.: 2000, S. 15-16, S. 118

²⁸ Graeb-Könneker: 1996, S. 29-30

Ungleichzeitigkeiten und Retardationen einschließt, die genereller Bestandteil von Modernisierungsprozessen sind.

Diese Zerrissenheit kam bereits in der NS-Ideologie zum Tragen, die für Hans Mommsen zur Machttechnik der Nazis gehörte. „Der Flickenteppich der nationalsozialistischen Weltanschauung war geborgt, diente primär der propagandistischen Mobilisierung und besaß rein destruktiven Charakter.“²⁹ Für Stephen Lowry ist die Nazi-Ideologie eine „moderne Nachahmung der traditionellen Ideensysteme, eine Antwort auf deren reale Auflösung“, um die Masse in ihrer ideologischen Vielfältigkeit anzusprechen. Traditionelle Ideologien wie „Gesinnung“ oder „Rassenlehre“ existierten noch in dem nationalsozialistischen Gedankengebäude, aber nur noch bruchstückhaft als „Residual-Ideologien“, um den Anschein eines ganzheitlichen Weltbildes zu erzeugen.³⁰

Der Charakter der autochthonen Modernität offenbarte sich ebenso im Wildwuchs der biologischen Sprachbilder in der NS-Propaganda. Diese ergaben einen „archaische[n] ideologische[n] »Rahmen«“, um durch Reden vom »völkischen Organismus« „die Fortschrittsverächter mit der organizistischen Ideologie“ abzuspeisen und „die Fortschrittsverfechter mit technischen Modernisierungsschüben“ zu belohnen.³¹ Die NS-Zeit fiel in eine Epoche des technisch-kulturellen Umbruchs, in der konservative Schichten mit ideologischen Anklängen an organische, vorindustrielle Welten und Denkhaltungen wie Blut und Boden, Volksseele oder nordische Rasse einen Halt suchten, um sich in der Gegenwart psychisch einzurichten,³² Neuerungen wie die Reichsautobahn als beseelte Vereinigung von „Granit und Herz“ auszudeuten.³³

Auch das Alltagsdesign entsprach der autochthonen Modernität. Der kulturelle Code einer vorindustriellen Welt sollte die Härten der Industriegesellschaft auffangen, um Heimeligkeit und Heimatgefühl zu stärken: das „Reichsheimstättenamt“ der Deutschen Arbeitsfront entwarf bäuerlich anmutende Möbel, passend zu der konstruierten Welt

²⁹ Mommsen: 1990, S. 420

³⁰ Stephen Lowry: Pathos und Politik. Ideologie in Spielfilmen des Nationalsozialismus. Tübingen: 1991, S. 32-35

³¹ Horst Denkler: Organische Konstruktion. Natur und Technik in der Literatur des ‚Dritten Reiches‘. In: Hartmut Eggert, Erhard Schütz., Peter Sprengel (Hg.): Faszination des Organischen. Konjunktoren einer Kategorie der Moderne. München: 1995, S. 267-284, hier S. 270-272

³² Vgl. Jeffrey Herf: Der nationalsozialistische Technikdiskurs. Die deutschen Eigenheiten des reaktionären Modernismus. In: Wolfgang Emmerich, Carl Wege (Hg.): Der Technikdiskurs in der Hitler-Stalin-Ära. Stuttgart, Weimar: 1995, S. 72-93, hier S. 76

³³ Kurt Schuder: Granit und Herz. Die Straßen Adolf Hitlers – ein Dombau unserer Zeit. Braunschweig, Berlin, Hamburg: 1940, S. 14

von dorfähnlichen Siedlungen mit Fachwerken und Natursteinfassaden.³⁴ Das Neue imitierte die Formen des Alten, modernes Design hingegen wie die Stromlinie wurde biotechnisch uminterpretiert und ideologisch angepaßt.³⁵ Das ›Volksdesign‹ artikulierte ein modernes Deutschtum und verlieh den nationalen Stereotypen greifbare Gestalt: Möbel aus dem Holz ›deutscher‹ Wälder zeugten von charakterlichen Eigenschaften wie Authentizität, Schlichtheit oder Geradlinigkeit: „Das Schöne ist schlicht, zweckmäßig, hygienisch, naturverbunden, Haltung bezeugend, bodenständig, heimisch, hell strahlend, klar, sauber, rein, übersichtlich.“³⁶ Normative Codes, die auch in der Bundesrepublik weiter lebten.³⁷

Die Nazis wollten mit diesen Rückgriffen auf Geschichte und Traditionen ihren Geltungsanspruch als Alternative zu den kosmopolitischen, liberaldemokratischen Fortschrittsentwürfen der Weimarer Republik zementieren. Die Segnungen der Wohlstandsgesellschaft sollten auch auf autoritärem Wege erreichbar sein. Fortschritt und Konsum waren dabei aber rassistisch definiert: Als Früchte des ›schaffenden deutschen Menschen‹ waren sie nur den sogenannten wertvollen Mitgliedern der ›Volksgemeinschaft‹ vorbehalten. ›Gemeinschaftsfremdes‹, ›Undeutsches‹, oder ›Rassenfremdes‹ wurde systematisch ausgeschlossen.³⁸

Die Kultur des Nationalsozialismus sollte äußerlich ›volkhaft‹ und ›organisch‹ anmuten. Innerlich aber lebten Tendenzen der Massenkultur fort, die sich in Europa seit Ende des 19. Jahrhunderts zu entfalten begann.³⁹ Mochten die NS-Kulturpolitiker Höheres im Sinn gehabt haben – das Regime war gezwungen, den Weg der Massenkultur weiterzugehen. Es „[...] blühten weiterhin Traumfabrik und Swingmusik, kommerzieller Schausport und Schlagerseligkeit. Rückzug auf häuslich-private

³⁴ Roswitha Mattausch, Brigitte Wiederspahn: Das Bauprogramm der Deutschen Arbeitsfront – die Umwelt der Arbeiter. In: Frankfurter Kunstverein: Kunst im 3. Reich. Köln: 1980, S. 183-216

³⁵ Gert Selle: Geschichte des Design in Deutschland. Frankfurt/M., New York: 1997, 253-261; Joachim Petsch: Kunst im Dritten Reich. Köln: 1994, S. 76-82

³⁶ Gudrun Brockhaus: Schauer und Idylle. Faschismus als Erlebnisangebot. München: 1997, S. 35

³⁷ Harald Welzer: Einleitung. In: Ders. (Hg.): Das Gedächtnis der Bilder. Ästhetik und Nationalsozialismus. Tübingen: 1995, S. 7-13, hier S. 11

³⁸ Rüdiger Hachtmann: »Die Begründer der amerikanischen Technik sind fast lauter schwäbisch-allemanische Menschen«: Nazi-Deutschland, der Blick auf die USA und die »Amerikanisierung« der industriellen Produktionsmethoden. In: Alf Lüdtker, Inge Marßolek., Adelheid von Saldern: Amerikanisierung. Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts, [Transatlantische Studien, Bd. 6] Stuttgart: 1996, S. 37-66, hier S. 40

³⁹ »Massenkultur« und »Kulturindustrie« werden hierbei begrifflich – entgegen ihrer eigentlichen Bestimmung in Adorno/Horkheimers „Dialektik der Aufklärung“ – nicht pejorativ als Depravation von kulturellen Werken verwendet, sondern wertneutral und deskriptiv. Siehe auch Umberto Eco: Apokalyptiker und Integrierte. (1964) Frankfurt/M.: 1984, S. 56; Vgl. Kaspar Maase: Bravo Amerika.

Unterhaltung durch Massenmedien und Streben nach individuellem Lebensgenuß traten in den Vordergrund. [...] Der Versuch, die Deutschen mit Klassik und NS-Ritualen, mit »germanischem Brauchtum«, »Volksgemeinschafts«pflichten und Propagandasendungen abzuspeisen, hätte das Ende des »Dritten Reiches« bedeutet. Eine Alternative zur bisherigen Entwicklungslinie war nicht durchzusetzen.⁴⁰ Somit bildete das „Nebeneinander von reaktionären Ideologien und moderner Medienkultur“ eine „spezifische Ausprägung der allgemeinen kulturellen Modernisierung.“⁴¹

Die NS-Kultur war somit eine Ausdrucksform im Prozeß der massenkulturellen Universalisierung. Aus Sicht von Franz Dröge und Michael Müller hatten die Nazis ein Kulturprojekt in ihre Gewalt genommen, dem sich zuvor die Avantgardenkünstler verschrieben hatten: den Aufbau einer universellen Konsum- und Produktkultur auf den Trümmern der affirmativen Kultur des Bürgertums. Schwebte den Avantgarden zugleich ein aufklärerischer Impetus vor, war dieser unter dem Hakenkreuz völlig verschwunden: Für die Nazis war die Massenkultur ein Herrschaftsinstrument.⁴²

Wo die Massenkultur ideologisch und sozial-kulturell auf breite Massen zugeschnitten war, mußten auch ihre Formen möglichst vielfältig sein. Es entwickelte sich eine Art ›volkhafter‹ Mainstream, eine »Kultur aus dem Volk und für das Volk«, die scheinbar alle Kultur- und Bevölkerungsschichten repräsentierte. In diesen Schmelztiegel ›deutscher Volkskultur‹ kam alles, was nicht als ›artfremd‹ anmutete, sondern sich als ›arteigen‹ absorbieren ließ. Zugleich wurden durch die ›Eindeutschung‹ massenkulturelle Elemente umgewertet, die in der Weimarer Republik noch unter dem kulturkritischen Verdacht der ›Amerikanisierung‹ standen, von gemäßigten Reformern aber unter dem Aspekt der pädagogischen und wirtschaftlichen Verwertbarkeit betrachtet und begrüßt wurden.⁴³

Insofern fügte sich auch der Rennsport als massenkulturelles Spektakel fast problemlos in die von den Nationalsozialisten propagierte ›Volkskultur‹ ein: als massenmedialer Beitrag zum zeitgenössischen Technikdiskurs, als propagandistischer Vorschub auf die von oben versprochene Massenmotorisierung und als Träger nationalsozialistischer

Erkundungen zur Jugendkultur der Bundesrepublik in den fünfziger Jahren. Hamburg: 1992 S. 17. Maase benutzt die Begriffe »populäre Künste« oder »Populärkultur«.

⁴⁰ Kaspar Maase: Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970. 3. Aufl., Frankfurt/M.: 2001, S. 200

⁴¹ Lowry: 1991, S. 35

⁴² Franz Dröge, Michael Müller: Die Macht der Schönheit. Avantgarde und Faschismus oder die Geburt der Massenkultur. Hamburg 1995, S. 235-239

⁴³ Adelheid von Saldern: »Kunst für's Volk«. Vom Kulturkonservatismus zur nationalsozialistischen Kulturpolitik. In: Welzer: 1995, S. 45-104, hier S. 55-56

Herrschaftssymbole. Technik und Massenmedien drangen tief in den Alltag der Menschen und ihre Mentalität ein. Für Peukert führte der Siegeszug von Rundfunk und Film in ländlichen und kleinstädtischen Gegenden zu längerfristigen Umwälzungen der Freizeitgewohnheiten. Allein das bloße Versprechen von höherer Mobilität ermunterte viele Daheimgebliebene, ihren lokalen Horizont geistig zu überschreiten und eine mentale Mobilität zu entwickeln.⁴⁴ Und häufig genug war dieses „Bild des Fortschritts [...] mit dem Hakenkreuz signiert.“⁴⁵

Modernisierung – dies sei nochmals angemerkt – ist in sich kein gradliniger Prozeß und vollzieht sich zeitlich auf längeren Bahnen als auf denen im Rahmen üblicher historischer Grenzen. Meßbare Auswirkungen von Modernisierung lassen sich kaum in kurzen Zeiträumen erfassen. Dies ist auch in der Betrachtung des Nationalsozialismus der Fall, konstatiert Inge Marßolek, da „viele erst aus dem gesellschaftlichen Wandel, der in der Nachkriegszeit sich vollzog, meßbar und beschreibbar wird.“⁴⁶ Für den Rennsport als Medienkonstrukt, das im Dritten Reich mit den ›Silberpfeilen‹ eine besondere Ausprägung fand, ist zudem die Massenmotorisierung entscheidend. Aus diesem Grund zeichne ich den Topos auf einer kulturgeschichtlichen Achse nach, die von der Jahrhundertwende bis in die 1960er Jahre hinein reicht.

1.1.3. Forschungsstand

Rennsport in den NS-Medien war für die traditionelle Germanistik kein relevanter Diskurs, da diese sich bei der Erforschung der NS-Kultur auf die bürgerliche Kulturproduktion konzentrierte und nur in einigen Fällen auf das mediale Feld außerhalb der bildenden Künste blickte.⁴⁷ Eine historische Auseinandersetzung mit dem Rennsport in der NS-Zeit nahm erst der Technikhistoriker Peter Kirchberg vor.⁴⁸ Er wies anhand des Quellenmaterials aus dem Konzernarchiv der Auto Union die Zusammenhänge von Rennsport und NS-System nach und legte die wirtschaftlichen Verbindungen zwischen der Auto Union, dem Nationalsozialistischen Kraftfahrkorps (NSKK) und staatlichen Institutionen frei. Dabei wurden auch mediale Strukturen und

⁴⁴ Peukert: 1982, S. 118

⁴⁵ Wolfgang Kaschuba, Carola Lipp: Kein Volk steht auf, kein Sturm bricht los. Stationen dörflichen Lebens auf dem Weg in den Faschismus. In: Johannes Beck u.a. (Hg.): Terror und Hoffnung in Deutschland 1933-1945. Leben im Faschismus. Reinbek: 1980, S. 111-155, hier S. 139

⁴⁶ Marßolek: 1993, hier S. 322-323

⁴⁷ Siehe einzelne Aufsätze aus Horst Denkler, Karl Prümm (Hg.): Die deutsche Literatur im Dritten Reich, Stuttgart 1976; Bertold Hinz u.a. (Hg.): Die Dekoration der Gewalt. Kunst und Medien im Faschismus. Gießen 1979

⁴⁸ Peter Kirchberg: Grand-Prix-Report AUTO UNION 1934 bis 1939. Berlin (Ost): 1984

ideologische Ziele deutlich, die durch den Rennsport als propagandistischem Projekt von Autowirtschaft und NS-Staat erreicht werden sollten. Der Schwerpunkt seiner Arbeit lag dennoch auf der Technikhistorie. Den Rennsport im Nationalsozialismus greifen auch Rehmet und Schnur auf.⁴⁹ Der Rennsport und seine Institutionalisierung und Professionalisierung seit 1894 sind dort bündig und kenntnisreich beschrieben, doch hinsichtlich des Dritten Reichs wurden die Autoren ihrem Buchtitel nicht gerecht. 1986 erschienen zum 100-jährigen Jubiläum des Automobils diverse Bücher,⁵⁰ darunter Kurzansichten vom Rennsport mit teilweise kulturwissenschaftlichen Fragestellungen. Hier sind außer dem Sammelband von Zeller die Monographien von Sachs und Glaser zu nennen.⁵¹ Sachs beleuchtete das Auto aus mentalitätsgeschichtlicher Sicht als „kulturelles Symbol“ und ging kurz auf den Rennsport ein.⁵² Glaser beschäftigte sich mit Hitlers Reden auf den Automobilausstellungen und bewertete die „massenpsychologische Ventilfunktion“ des Rennsports und die Attraktivität virtueller Entgrenzung im deutschen „Nationalzuchthaus“ äußerst hoch: „Im Rennfieber konnte man sich eines Teils der Frustration entledigen, die ein reglementiertes und gleichgeschaltetes, Bereiche der Privatheit kaum mehr zulassendes Dasein bewirkte.“⁵³ Seine Schlußfolgerungen gipfelten dabei in Sentenzen wie dieser: „»Mit Vollgas ins Glück« hieß der Titel eines nationalsozialistischen Unterhaltungs- und Beschwichtigungsfilmes, in dem der Rennfahrer Hans Stuck mitwirkte. Man kam nur bis nach Stalingrad.“⁵⁴ In einer anderen Arbeit von Siegfried Reinecke über die Einflüsse des Autos in Sprache und Literatur wurde die NS-Zeit auf der Folie der Propagandamaßnahmen für die Reichsautobahnen und den Volkswagen abgebildet.⁵⁵

⁴⁹ Thomas Rehmet, Werner Schnur: Der Weg des deutschen Automobilsports von den Anfängen bis ins Dritte Reich oder Rennsport unterm Hakenkreuz. Frankfurt/M.: 1993

⁵⁰ Vgl. Merian Extra. 100 Jahre Automobil. Hamburg: 1986; Mercedes-Benz in aller Welt. Zeitschrift für die Freunde des Hauses Daimler-Benz, 31. Jg., Nr. 199, H. 1 (1986). Darin geht Sozial- und Wirtschaftshistoriker Hans Pohl auf die Zusammenarbeit zwischen dem NS-Regime und der Daimler-Benz AG ein, wobei der Rennsport im Kontext der Massenmotorisierung kurze Erwähnung findet (S. 32). Die ›Silberpfeile‹ werden wiederum in einer eigenen längeren Retrospektive (Adriano Cimarosti: Mercedes-Rennwagen schreiben Renngeschichte, S. 74-85) erörtert, in der das Engagement des NS-Staats unerwähnt bleibt. Zu nennen ist auch die Bildmonographie von Ulrich Kubisch, Gert Rietner: Die Avus im Rückspiegel. Berlin: 1987

⁵¹ Zeller 1986. Darin u.a. Hermann Glaser: Elf Konfigurationen aus der Kulturgeschichte des Automobils [Glaser: 1986 a], S. 9-26; Hermann Glaser: Das Automobil. Eine Kulturgeschichte in Bildern. München: 1986 [Glaser: 1986 b]; Wolfgang Sachs: Die Liebe zum Automobil (1984), Reinbek: 1990

⁵² Sachs: 1990, S. 9, S. 141

⁵³ Glaser: 1986b, S. 40

⁵⁴ Glaser: 1986b, S. 40; Glaser: 1986a, S. 19

⁵⁵ U.a. Jürgen Link, Siegfried Reinecke: Autofahren ist wie das Leben. In: Harro Segeberg: Literaturwissenschaft und interdisziplinäre Technikforschung. In: Harro Segeberg (Hg.): Technik in der Literatur. Frankfurt/M.: 1987, S. 436-482; Siegfried Reinecke: Autosymbolik in Journalismus, Literatur

Erst in den 90er Jahren wurde Motorsport innerhalb eines erweiterten Kulturbegriffes thematisiert. Deutlich erkennbar waren in einzelnen Aufsätzen die Einflüsse Bourdieus und der Cultural Studies.⁵⁶ Von Saldern zeigte am Beispiel der Motorradrennen in Hannover, daß die Massenbasis der Nazis eine Folge ihrer konsequenten Hinwendung zur Massenkultur und der Idealisierung von moderner Technik war.⁵⁷ Mit den NS-Rennfahrerstars setzte sich Bokel am Beispiel Hans Stucks und seiner Frau Paula auseinander. Demnach fungierte der Star im „kommunikativen Austausch“ mit den Fans in „sporadischen Gemeinschaften, Teilöffentlichkeiten und Schattenökonomien“ als „Vermittler zwischen politisch-historischem Kontext, Privatinteressen und kulturellen Trends“.⁵⁸

Auch Sporthistoriker gingen dem Thema nach. In der Zeitschrift „Sozial- und Zeitgeschichte des Sports“ beschäftigte sich Bernett mit der Rolle von Rennfahrern als Sportprofis im Nationalsozialismus.⁵⁹ Scharenberg verknüpfte am Beispiel von Rudolf Caracciola den Autosport mit den Medien der Weimarer Republik und deutete ihr Material auf der Folie der kulturell-gesellschaftlichen Modernität der zwanziger Jahre.⁶⁰ Im Jahr 2002 brachte das Konzernarchiv der Daimler-Chrysler AG einen Band mit dem Titel „Die Geschichte des Rennsports“ heraus, in denen einzelne Autoren unterschiedlichen Fragestellungen zum Rennsport nachgingen. Dort wurde zur Einführung die Frage aufgeworfen, ob der Rennsport „Sport, Entwicklung oder Spektakel“⁶¹ sei. Auch der technikhistorische Blick hat sich auf das erweitert, was zur gleichen Zeit kulturgeschichtlich und medienhistorisch thematisiert wurde.⁶²

und Film. Strukturele-funktionale Analysen vom Beginn der Motorisierung bis zur Gegenwart. [Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Hrsg.. Heinz-Dietrich Fischer, Bd. 70] Bochum: 1992

⁵⁶ Pierre Bourdieu: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft (1982). Frankfurt/M.: 1999

⁵⁷ Adelheid von Saldern: Cultural Conflicts. Popular Mass Culture, and the Question of Nazi Success: The Eilenriede Motorcycle Races, 1924-1939. In: German Studies Review, 15. Jg., H. 2/1992, S. 317-338

⁵⁸ Franz Bokel: Das Unternehmen Stuck. stars and public relations in Hitlers Deutschland. In: montage/av 6/2/1997, S. 93-112, hier S. 95

⁵⁹ Hajo Bernett: Die nationalsozialistische Sportführung und der Berufssport. In: Sozial- und Zeitgeschichte des Sports, 4. Jg., H. 1, März 1990, S. 7-31

⁶⁰ Swantje Scharenberg: Autorennen in den »Roaring Twenties«. Rudolf Caracciola und ein innovatives Verständnis von Raum, Zeit und Wirtschaft. In: Sozial- und Zeitgeschichte des Sports, 12. Jg., H. 1 (1998), S. 29-47

⁶¹ Harry Niemann: Rennsport: Sport, Entwicklung oder Spektakel? In: Ders., Feldenkirchen, Hermann: 2002, S. 9-30

⁶² Uwe Day: Das »Dritte Reich« dreht auf. Rennsport in den NS-Medien und die Modernisierung der Sinne. In: Schütz, Streim: 2002, S. 61-81

1.1.4. Quellenlage und Material

Als Quellen für das Medienkonstrukt »Silberpfeil« habe ich mediale Texte und Produkte aus den zwanziger bis dreißiger Jahren herangezogen. Im Bereich der Printmedien handelt es sich um journalistische und teils literarische Zeugnisse: Meldungen, Artikel, Fotos mit Bildunterschriften aus Zeitungen, Zeitschriften, Fachzeitschriften, Illustrierten und Sammelalben. Gedruckte Quellen sind zudem biographische, autobiographische und monographische Darstellungen und Sammelbände über Rennsport und Rennfahrer. Außer diesen primären Medientexten fließen auch Anzeigen und Werbebroschüren von Autoherstellern in die Analyse ein.

Auditive Quellen sind Ausschnitte aus Reportagen von Rennen sowie Interviews und Hörbilder zum Thema Automobil und Rennsport. Dieses Quellenmaterial liegt im Deutschen Rundfunkarchiv vor. Als filmische Quellen habe ich Wochenschauen und Kulturfilme im Bundesarchiv Berlin gesichtet sowie Werbekulturfilme der Konzerne Auto Union AG und Daimler-Benz AG. Wertvoll und fruchtbar war dabei die Zusammenarbeit mit dem Haus des Dokumentarfilms in Stuttgart im Rahmen eines DFG-Projekts zur Geschichte des Dokumentarfilms von 1895 bis 1945.

Die wichtigsten Archive zum Rennsport sind das Sächsische Staatsarchiv in Chemnitz, in der die Bestände der Auto Union von ihrer Gründung 1932 bis zur Liquidation 1948 vorliegen, und das Konzernarchiv der Daimler-Chrysler AG in Stuttgart-Untertürkheim. Beide Archive zeigten sich in der Recherchephase äußerst offen und kooperativ und ermöglichten den Zugang zu »verborgenen Schätzen«. Insbesondere waren dies die raren medialen Rezeptionszeugnisse oder Fanbriefe an Rennfahrer. In Chemnitz befindet sich ein reichhaltiger Fundus an Dokumenten über den Rennsport, einzelne Rennen und Kontakte zu NS-Institutionen. Instrukтив war der damalige Briefwechsel zwischen Rennabteilung und Werbeabteilung und Vorstandsmitgliedern. Zahlreiche mediale Produkte liegen ebenfalls in Chemnitz vor, wie Zeitungsausschnitte, Pressemitteilungen oder Sammelmappen über einzelne Rennfahrer und Filme. Das Archiv der Audi AG Ingolstadt befand sich während der Recherche im Umbau und war daher nicht zugänglich.

Im Konzernarchiv der Daimler-Chrysler AG lagert im Rennarchiv von Mercedes-Benz dokumentarisches Aktengut zu Rennen und Mitgliedern der Werksmannschaften sowie zu Werbemaßnahmen des Unternehmens. Häufig befinden sich in den einzelnen Beständen auch umfangreiche Mappen mit Zeitungsausschnitten. Daimler-Chrysler unterhält zudem ein großes Filmarchiv mit vielen audiovisuellen Quellen, unter

anderem Werbekulturfilme aus den dreißiger und fünfziger Jahren. Zudem verfügt es über eine automobilgeschichtliche Bibliothek, in der zahlreiche zeitgenössische Bücher und Automobilzeitschriften einzusehen sind.

Weitere Archive waren die Bestände in der Presseforschung in Bremen sowie im Bundesarchiv in Berlin-Lichterfelde und der Außenstelle Berlin-Hoppegarten. Die recherchierten Bestände in Berlin erfüllten allerdings nicht die Hoffnungen auf Quellen über Rennfahrer oder das Nationalsozialistische Kraftfahrkorps. Lediglich in den Beständen des Berlin Document Centers waren einzelne Schriftstücke zu den Piloten vorhanden.

Insgesamt ergab sich recht schnell ein repräsentativer Textkorpus über den Rennsport im Dritten Reich. Das teilweise unveröffentlichte Material hat einen ebenso starken heuristischen Wert wie das bekannte Material in Autobiographien und Büchern, die nun aus kulturwissenschaftlicher Sicht erstaunliche Eindrücke und Erkenntnisse aus dem Rennsport als Medienprojekt und der populären Kultur im Nationalsozialismus bieten.

1.2. Methodik

1.2.1. Methodische Überlegungen und differenzierte Interpretation

Um die »Silberpfeile« aus kulturwissenschaftlicher Perspektive in einem Spannungsfeld zu beleuchten, in dem gesellschaftliche Modernisierung, divergierende Interessen und kulturelle Diskurse im Nationalsozialismus in symbolischer Form aufeinandertrafen, muß methodisch offen vorgegangen werden, auch um der Widersprüchlichkeit und Ambivalenz der Ideologien und ihrer Aneignungen gerecht zu werden. »Kultur« als „Bedeutungsgewebe“⁶³ bedarf semiotischer Methoden, um die massenmedialen Produkte als Teil dieser symbolischen Bedeutungsnetze zu erfassen. Dabei eignen sich die Cultural Studies aufgrund ihrer interdisziplinären „Bricolage“⁶⁴ und ihres strukturalistischen Ansatzes (Text, Polysemie, Star und Images) als Leitlinie, um Zusammenhänge zwischen medialen Gattungen und zentrale Bedeutungsstränge innerhalb des Medienkonstruktes »Silberpfeil« herauszuarbeiten.

Hingegen reicht eine stark ideologiekritische Interpretation nur auf der Basis von NS-Ideologemen nicht mehr aus.⁶⁵ Der „hierzulande anerzogene Blick auf die Geschichte des Dritten Reiches“ hat in den Gesellschafts- und Geschichtsanalysen „vorrangig in Form moralischer Kategorien“ – etwa bei Filmhistorikern – zu „merkwürdig lineare[n]“ Vorstellungen einer Wirkung des NS-Films geführt.⁶⁶ Entscheidend für das Verstehen der Medientexte sind die ideologischen Funktionen der Massenmedien⁶⁷ und ihre »unpolitischen« gesellschaftsideologischen Angebote: Das Publikum zeigte sich offener für Unterhaltungsgüter mit eingebetteter nationaler Ansprache als für streng politisch-weltanschauliche Appelle.

Aus den Cultural Studies sind dabei wichtige Erkenntnismodelle hervorgegangen, um zu verstehen, wie Massenmedien an der Bildung nationaler Selbstwahrnehmungen beteiligt sind.⁶⁸ Häusliche Medien fungieren dabei als Schnittstelle, als „Brücke

⁶³ Clifford Geertz: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt/M.: 1987, S. 9

⁶⁴ William Uricchio: Film Studies. Anglo-amerikanische Methoden der Filmforschung. In: Hans-Michael Bock, Wolfgang Jacobsen: Recherche: Film. Quellen und Methoden der Filmforschung. München: 1997, S. 109-119, hier S. 116

⁶⁵ Vgl. John Fiske: Populärkultur: Erfahrungshorizont im 20. Jahrhundert. Ein Gespräch mit John Fiske. In: montage/av 2/1/1993, S. 5-18

⁶⁶ Irmbert Schenk: Zu Vorstellungen der Wirkung von NS-(Propaganda-) Filmen in der Filmgeschichtsschreibung. Eine überfällige, weil verdrängte „Polemik“. In: Knut Hickethier (Hg.): Der Film in der Geschichte. Dokumentation der GFF-Tagung [Sigma-Medienwissenschaft, Bd. 23] Berlin: 1997, S. 167-177, hier 167-168

⁶⁷ Vgl. Ute Bechdorf: Wunschkilder? Frauen im nationalsozialistischen Unterhaltungsfilm, Tübingen: 1992

⁶⁸ David Morley: Where the Global Meets the Local. In: montage/av 6/1/97, S.5-35

zwischen dem Öffentlichen und dem Privaten“, um globale Makro-Prozesse (‘Welt’) und lokale Mikro-Prozesse (‘Haushalt’) zu vereinen und gemeinsame, virtuelle Erfahrungsräume und Zuschauergemeinschaften (‘Nation’) konstituieren⁶⁹: „Eine Nation ist [...] ein sehr abstraktes Kollektiv, insofern es zu groß ist, um vom Individuum unmittelbar erfahren werden zu können. In diesem Sinn muß, während die Bedeutung für die ‘Nation’ hergestellt wird, das ‘Wir-Gefühl’ der Gemeinschaft kontinuierlich durch Identifikationsmöglichkeiten erzeugt werden.“⁷⁰ Diese Sichtweise ist inzwischen auf viele Medien angewendet worden.⁷¹ Dabei wurde deutlich, daß insbesondere die NS-Rundfunkpolitik darauf zielte, Privatsphären und öffentlichen Raum zu vernetzen, um die ›Hörergemeinschaft‹ in eine virtuelle ›Volksgemeinschaft‹ umzupolen.⁷²

Das Publikum war andererseits nicht völlig verblendet von den Inszenierungen der Propaganda. Daher muß man bei der Textanalyse die (meist unsichtbaren) Rezipienten und Faktoren ihrer Rezeption in die Interpretation historischer Quellen einbeziehen. Kommunikation ist eine „komplexe soziale Konstruktion von Bedeutung und so ein Produkt symbolischer Arbeit“.⁷³ Textproduzenten verfügen zwar über den Medienapparat und die institutionelle Macht als Bezugsrahmen für eine Dekodierung (»power-bloc«). Die Rezipienten können aber die Texte vor dem Hintergrund ihrer realen Erfahrungen abweichend und dynamisch entschlüsseln.⁷⁴ Texte sind polysem und ermöglichen ein Spektrum von Lesarten, das von der Übernahme von Vorzugslesarten bis zur oppositionellen Dekodierung reicht, in der Regel aber auf ausgehandelten

⁶⁹ Morley: 1997, S.17

⁷⁰ Morley: 1997, S. 25; Vgl. Rainer Winter: Der produktive Zuschauer: Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß. München: 1995, S.92

⁷¹ Vgl. Eric Rentschler: The ministry of illusion, Nazi cinema and its afterlife. Harvard: 1996, S. IX; David Bathrick: Radio und Film für ein modernes Deutschland: Das NS-Wunschkonzert. In: Irmbert Schenk (Hg.): Dschungel Großstadt: Kino und Modernisierung. Bremer Symposium zum Film. Marburg: 1999, S. 112-131; Leonardo Quaresima: Kino als rituelle Erfahrung. „Triumph des Willens“ im Ufa-Palast. In: Hans-Michael Bock, Michael Töteberg (Hg.): Das Ufa-Buch. Frankfurt/M.: 1994, S. 372-375

⁷² Adelheid von Saldern, Inge Marbolek, Uta C. Schmidt, Monika Pater, Daniela Munkel: Zur politischen und kulturellen Polyvalenz des Radios. In: Marbolek, von Saldern (Hg.): Zuhören und Gehörtwerden I. Radio im Nationalsozialismus. Zwischen Lenkung und Ablenkung. Tübingen: 1998, S. 361-376, hier S. 362-365; Inge Marbolek: „Aus dem Volke für das Volk.“ Die Inszenierung der »Volksgemeinschaft« im und durch das Radio. In: Dies., Adelheid von Saldern (Hg.): Radiozeiten. Herrschaft, Alltag, Gesellschaft (1924 - 1960), [Veröffentlichungen des Deutschen Rundfunkarchivs, Bd. 25], Potsdam: 1999, S. 121-135, hier S. 126

⁷³ Winter: 1995, S.84

⁷⁴ Stuart Hall: Kodieren/Dekodieren. In: Roger Bromley, Udo Göttlich, Carsten Winter (Hg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg: 1999, S. 92-110, hier S. 107-110; Vgl. Rainer Winter: Cultural Studies als kritische Medienanalyse: Vom „encoding/decoding“-Modell zur Diskursanalyse. In: Andreas Hepp, Rainer Winter (Hg.): Kultur - Medien - Macht. Cultural Studies und Medienanalyse; Opladen: 1997, S. 47-63, hier S. 51

Lesarten zwischen diesen Polen basiert. Jedes Produkt der Populärkultur ist somit ein Objekt von Interpretations- und Besitzkämpfen zwischen Produzenten und Rezipienten.⁷⁵ Entscheidend für die Rezeption ist die soziokulturelle Schichtung des Publikums, das sich nach Geschlecht, Familie, Bildung, soziale Zugehörigkeit, Alter, Religion, Bildung oder politische Einstellung unterscheiden kann.⁷⁶

Dieser alltägliche Kampf um Bedeutungen vollzieht sich auf dem Feld der Sprache. Dabei besitzt das NS-System und seine »Sprachregelungen« einen besonderen Stellenwert in der Wissenschaft. Am Anfang dieses Forschungsfeldes herrschte noch die Vorstellung einer eigenständigen NS-Sprache vor.⁷⁷ Doch inzwischen hat sich der Begriff „Sprache im Nationalsozialismus“ gefestigt. Er weist darauf hin, daß der Nationalsozialismus zwar Strategien entwickelte, um Sprache herrschaftlichen Zwecken zu unterwerfen.⁷⁸ Aber der emotionale Wirkungsgehalt der instrumentalisierten Sprache wird höher eingestuft als ihr argumentativer Inhalt.⁷⁹ Es sei weniger um Verstehen als um Mitvollziehen gegangen: Ein Marschlied wurde zergröht, aber die Kolonne wußte, weshalb sie marschierte. Sprache im vollen Sinne brauchte es nicht und war auch nicht immer angestrebt.⁸⁰ Der Adressat sollte das Gefühl kommunikativer Teilhabe haben, wenn sprachliches Handeln auf „affirmative Formen der phatischen Kommunikation“ reduziert wurden.⁸¹

Die Übernahme ideologischer Denkmuster durch die Sprache hing vielmehr von stabilen lebensweltlichen Verhältnissen ab.⁸² Und das Stimmungsbild im Lager des »kleinen Mannes« war geprägt von der Wirtschaftslage und den staatlichen Eingriffen in

⁷⁵ Fiske: 1993, S. 13; John Fiske: Elvis: Body of Knowledge. Offizielle und populäre Formen des Wissens um Elvis Presley. In: montage/av, 2/1/1993, S. 19-51 (Fiske 1993b)

⁷⁶ Winter: 1997, S. 53

⁷⁷ Wolfgang Werner Sauer: Der Sprachgebrauch von Nationalsozialisten vor 1933, [Hamburger philologische Studien, Bd. 47] Hamburg: 1978, S. 3-44. Sauer kritisiert lexikalische Arbeiten wie die LTI von Viktor Klemperer, die den Eindruck einer sprachlich-politisch monolithischen Einheit entstehen ließen. Vgl. Utz Maas: „Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand“. Sprache im Nationalsozialismus - Versuch einer historischen Argumentationsanalyse; Opladen: 1984, S. 216.

⁷⁸ Thorolf-Michael Kinne: Untersuchungen zur positiven superlativischen Lexik in nationalsozialistischen und sozialistischen Texten (Diss.), Bonn: 1973, S. 5; Sauer: 1978, S. 7; Senja Müller: Sprachwörterbuch im NS: die ideologische Beeinflussung von Duden, Sprachbrockhaus und anderen Nachschlagewerken während des „Dritten Reichs“. Stuttgart: 1994, S. 27

⁷⁹ Utz Maas: Sprache im Nationalsozialismus: Macht des Wortes oder Lähmung der Sprache. In: Werner Bohleber, Jörg Drews (Hgg.): „Gift, das du unbewußt eintrinkst...“ Der Nationalsozialismus und die deutsche Sprache; 2. Aufl.; Bielefeld: 1994, S. 25-37, hier S. 27

⁸⁰ Maas: 1994, S. 29

⁸¹ Ehlich verwendet den Begriff „phatische Kommunikation“ für scheinbar inhaltsarme Gespräche über bekannte Themen, die indes für das Funktionieren des Zusammenlebens einer Gruppe von großer sozialer Relevanz sind: Grüße, Glückwünsche, Verabschiedungen. Vgl. Konrad Ehlich: Über den Faschismus sprechen - Analyse und Diskurs. In: Ders. (Hg.): Sprache im Faschismus. Frankfurt/M.: 1989, S. 7-34, hier S. 21

die Privatsphäre, was zu einer Vielzahl systemkonformer und nonkonformer Verhaltensmuster führte.⁸³ Deutungskämpfe um die soziale Realität artikulierten sich etwa in Flüsterwitzen und subversiven Abwandlungen der offiziellen Sprachregelung,⁸⁴ wenn der alkoholsüchtige Leiter der Deutschen Arbeitsfront (DAF) Robert Ley als »Reichstrunkenbold« verhöhnt wurde.⁸⁵

1.2.2. Überlegungen zum Mythos-Begriff

Meine Darstellung des Rennsports in der NS-Massenkultur setzt sich auch mit der Entstehung, Bearbeitung und Funktion von populären Mythen auseinander. Dabei gilt es zunächst, die relevanten Aspekte des unscharfen Mythen-Begriffes zu umreißen. Jan und Aleida Assmann haben Facetten des Mythos durch verschiedene Begriffe und Erklärungsraaster aufgefächert. Darin haben sie unter anderem den Sinn und Gebrauch von Mythen, die pragmatische Dimension sowie die konstitutiven Elemente von Mythen und vielfältigen mythischen Denkfiguren erläutert.⁸⁶ Mit dem Alltagsmythos – um den es bei der Darstellung des Rennsports geht – werden „mentalitätsspezifische Leitbilder“ bezeichnet, „die kollektives Handeln und Erleben prägen. Solche Orientierungen wirken vorwiegend implizit unterhalb der Bewußtseinschwelle und modellieren in unverbundenen Einzelaspekten die Wirklichkeitserfahrung von Gruppen.“ Wenn die unbewußten Orientierungen „zu kollektiven Obsessionen gesteigert werden, nehmen sie die Form von Ideologemen an [...]“. „Zu diesen Ideologemen wird der Fortschrittsglaube oder der American Dream gerechnet.“⁸⁷

Seit Roland Barthes Reflexionen über die Mythen des Alltags ist deutlich geworden, wie sehr sie integraler Bestandteil der Massenkultur sind. Im Schausport stehen die Helden im Zentrum der Mythenbildung. Sie werden „mit dem großen Faltenwurf des Archaischen [drapiert...] sie scheinen aus der Vorzeit zu kommen, ihre Namen haben den Klang großer Geschlechter und heroischer Taten.“⁸⁸ Barthes hat die Sportberichte zur Tour de France analysiert und darin einen Mythos gefunden, „der den Menschen mit der Natur versöhnt“: Erzählstrategien aus homerischen Epen bestimmen die mediale

⁸² Maas: 1994, S. 26

⁸³ Peukert: 1982, S.57-58

⁸⁴ Gerhard Bauer: Sprache und Sprachlosigkeit im „Dritten Reich“. Köln: 1988, S. 65-73, 98-99

⁸⁵ Hans Jochen Gamm: Der Flüsterwitz im Dritten Reich. München: 1963, S. 77

⁸⁶ Aleida und Jan Assman: Mythos. In: Hubert Cancik, u.a. (Hg.): Handbuch religionswissenschaftlicher Grundbegriffe, Bd. 4, Stuttgart, Berlin, Köln: 1998, S. 179-200

⁸⁷ A. u. J. Assmann: 1998, S. 180

⁸⁸ Gunter Gebauer, Gert Hortleder: Die künstlichen Paradiese des Sports. In: Gunter Gebauer, Gert Hortleder: Sport + Eros – Tod. Frankfurt/M.: 1985, S. 7-21, hier S. 18 [Gebauer, Hortleder: 1985a]

Inszenierung. Die Natur wird personifiziert, beseelt und zum Gegner der Radsportler gemacht, die sich mit der Natur messen müssen: „Die Hügel sind böse, auf nur störrische oder tödliche »Steigungen« reduziert, und die Etappen [...] sind körperliche Persönlichkeiten, aufeinanderfolgende Feinde“.⁸⁹ Sieger und Verlierer sind mythische Figuren, die im Sport symbolische Opfer bringen oder sich mit Leib und Seele opfern, um nach ihrem Tod vom Publikum wie Heilige verehrt zu werden.⁹⁰

Auch von anderer Seite ist beobachtet worden, wie der zum Ausnahmemenschen erhöhte Spitzensportler eine Erscheinung der entstehenden Mediengesellschaft ist. Dessen Inszenierung hat vor allem durch die technologische Entwicklung von Foto- und Filmkameras eine neue Dimension erreicht.⁹¹ Michael Quell kommt bei seinen Analysen zum Schluß, daß in den NS-Medien der übermenschlich wirkende „Sportler als Mythos“ die dominante Gestalt war.⁹² Die Glorifizierung des Sportlers zum Mythos entsteht durch massenmediale Techniken der Entwirklichung: Das Bild ist nach Barthes nur noch Rohstoff, dessen authentischer denotativer »Sinn« durch die mediale Verarbeitung und Deutung zur mythischen »Form« verfremdet und sinnentleert wird.⁹³

Sporthelden stillen zudem das Verlangen des Publikums nach einem klaren Weltverständnis und Lebensorientierung, die die Wissenschaft mit rationalen Erklärungen nicht mehr zu geben vermag.⁹⁴ Gestützt werden Klarheit und Symbolik durch Linearität, Simplifizierung und Personifizierung⁹⁵ und die Massenmedien erschaffen diese überschaubare Welt von Gut und Böse. Zugleich besteht nach wie vor auch in einer rationalisierten Gesellschaft die Offenheit für mythisches Denken: „Das heißt nichts anderes, als daß wir auch als aufgeklärt-vernunftbegabte Individuen magisch-mythischer Denk- und Erlebnisformen fähig bleiben.“⁹⁶

In der Inszenierung von Schausportarten kommt meist noch eine weitere Form des Alltagsmythos hinzu: der Rückgriff auf geschichtliche Ereignisse im Rahmen

⁸⁹ Roland Barthes: Die Tour des France als Epos: In: Gebauer, Hortleder: 1985, S. 25-36, hier S. 26-28

⁹⁰ Gunter Gebauer: Größenphantasien des Sports. In: Ders., Hortleder: 1985, S. 216-230, hier S. 226-227 [Gebauer: 1985a]

⁹¹ Gunter Gebauer, Gert Hortleder: Die Epoche des Showsports. In: Dies.: 1985 [Gebauer, Hortleder: 1985 b], S. 60-87, hier S. 67

⁹² Michael Quell: Das Bild vom Sport. Sportkonzepte von Weimar bis heute. Münster: 1989, S. 114

⁹³ Roland Barthes: Mythen des Alltags (1957). Frankfurt/M.: 1964, S.85-151

⁹⁴ Brockhaus-Enzyklopädie: 1998, S. 313

⁹⁵ Hans-Thies Lehmann: Die Raumfabrik – Mythos im Kino und Kinomythen. In: Karl-Heinz Bohrer (Hg.): Mythos und Moderne. Frankfurt/M.: 1983, S. 572-609, hier S. 575-576; Vgl. Matthias Marschik: Kleines Glück: Botschaften der Werbung als Rückgrat des Selbst. In: Hepp, Winter: 1997, S. 215-224, hier S. 217

⁹⁶ Vgl. Hartmut Heuermann: Technik als Mythos – Technik als Ideologie. In: Drexler, Ders.: 1993, S.17-27, hier S. 19

nationalistischer Denkschemata. Idealisierte Geschichtsbilder tragen dazu bei, kollektive Identitäten auszubilden oder in Krisenzeiten ›historisch gesicherte‹ Eckwerte zu repräsentieren, die zur Grundlage für eine ›gemeinsame‹ Handlungsperspektive werden. Insbesondere der Nationalsozialismus hat in seinen politischen und pseudoreligiösen Selbstdarstellungen dabei hervorgeraten. Dies betraf die Selbstinszenierung der Nazis als „Truppe mit Mythos“⁹⁷, Hitlers Verkultung zum Mythos⁹⁸ sowie die Verknüpfung mit nationalen Mythen wie dem Reichsmythos⁹⁹ oder dem Preußenmythos.¹⁰⁰ Auch außerhalb des Nationalsozialismus wurden nationalen Mythen als historische Leitbilder benutzt, auf die sich Diktatoren wie Mussolini beriefen¹⁰¹ oder die – wie der Frontier-Mythos in den USA – von der Massenkultur zur Verbreitung kollektiver Wertmuster aufgegriffen wurden.¹⁰²

1.2.3. Der Star als kulturelles Bedeutungsprodukt

Der Sportler hätte im 20. Jahrhundert wohl kaum zum Mythos aufsteigen können, wenn die Massenkultur nicht mit der Erschaffung von Stars daran mitgearbeitet hätte. Erst der Star ist in der Lage, Ideologien und Diskurse wirkungsvoll zu transportieren. Sportstars sind in der Populärkultur einerseits übermenschliche Heroen, andererseits imaginierte ›Mitmenschen‹, die als kulturelle Ideale soziale Identität stifteten.¹⁰³ Aus semiotischer Sicht ist der Star als Träger von Bedeutungen ein intertextuelles, hochverdichtetes, mehrdeutiges Zeichenagglomerat, das ‘Eigenschaften’, ‘Attribute’ und ‘Lebenszusammenhänge’ repräsentiert. Das Publikum kommuniziert stets mit dem Starimage,

⁹⁷ Ernst Bloch: Erbschaft dieser Zeit (1935). Frankfurt/M.: 1981, S. 162

⁹⁸ Ian Kershaw: Alltägliches und Außeralltägliches: ihre Bedeutung für die Volksmeinung 1933-1939. In: Detlev Peukert, Jürgen Reulecke (Hg.): Die Reihen fast geschlossen. Beiträge zur Geschichte des Alltags unterm Nationalsozialismus, Wuppertal: 1981, S. 287; Klaus Vondung: Magie und Manipulation. Ideologischer Kult und politische Religion des Nationalsozialismus. Göttingen: 1971; Vgl. Victor Klemperers Tagebuchnotizen, November 1933. In: Victor Klemperer: Ich will Zeugnis ablegen bis zum letzten. Tagebücher 1933 – 1945, Bd. 1, 1933-1934, Hrsg. von Walter Nowojski, 10. Aufl. (1998), Berlin: 1999, S. 67

⁹⁹ Lothar Kettenacker: Der Mythos vom Reich. In: Bohrer: 1983, S.261-289

¹⁰⁰ Rainer Rother: Mythen der Nationen: Völker im Film. München: 1998, S. 65-75; Axel Marquardt, Heinz Rathsack (Hg.): Preußen im Film, [Preußen - Versuch einer Bilanz, Bd.5] Reinbek: 1981

¹⁰¹ Jens Petersen: Mussolini. Wirklichkeit und Mythos eines Diktators. In: Bohrer: 1983, S. 242-260, S. 246

¹⁰² Georg Seeßlen, Claudius Weil: Western-Kino. Geschichte und Mythologie des Western-Films. [Grundlagen des populären Films, Bd. 1] Reinbek: 1979, S. 13-24, 80-81; Susanne M. Meier: Star Trek und das unentdeckte Land am Rande des Universums. Ein amerikanischer Mythos. In: Wilhelm Hofmann (Hg.): Sinnwelt Film. Baden-Baden: 1996, S. 13-24

¹⁰³ Stephen Lowry: Stars and Images. Theoretische Perspektiven auf Filmstars. In: montage/av, 6/2/1997, S. 10-35, hier S. 15; Richard Dyer: Stars. London: 1979, S. 14-15

mit der „inferred personality“, der konstruierten Persönlichkeit.¹⁰⁴ Betrachtet man den Star funktional, sind seine Funktionen für die Medienindustrie, Zuschauer, Fans und Publika und die Gesellschaft relevant.¹⁰⁵

Der Star ist ein attraktiver Transporteur von diskursiven Komplexen. Unter anderem verkörpert er symbolischen und materiellen Erfolg, verbunden mit Konsum.¹⁰⁶ Der Begriff der Diskursivität von Stars eignet dazu, um „die Fülle an Zeichen und Bedeutungen, die man im Starimage eines konkreten Einzelfalls findet, mit verschiedenen Komplexen von gesellschaftlich und historisch relevanten Bedeutungen zu verknüpfen, ohne sie auf monokausale, unlineare Modelle zu reduzieren.“¹⁰⁷ Solche gesellschaftlich-sozialen Diskurse lassen sich im Rahmen einer „kulturellen Hermeneutik“¹⁰⁸ darstellen, bei der es vor allem um die Wirkung von sozialen und gesellschaftlichen Normen geht, die das ideologische Grundgerüst des massenkulturellen Mainstreams bilden. Zudem muß bei der Betrachtung des Rennsport der Stellenwert des Automobils als technisches Lustobjekt einbezogen werden. Gerade die ›Silberpfeile‹ lassen Ästhetisierungsstrategien erkennen, die Maschinen zu starähnlichen Gebilden werden ließen. Fahrer und Wagen vereinten sich dann zu Starensembles, die eine Automobilmarke repräsentierten und als solche kulturell verwertet wurden.

Allerdings ist die Konstruktion einer historischen Rezeption oder möglicher historischer Kontexte problematisch.¹⁰⁹ Man begegnet der Schwierigkeit, „einen relevanten Kontext zu definieren und einzuengen. Letztlich könnte man den Star mit allem und jedem aus seiner Zeit in Verbindung bringen – die Menge des intertextuellen Materials würde dann ins Unendliche ausufern. Darüber hinaus existiert der Kontext nicht als vordefinierte Größe, sondern muß immer erst in der Recherche und Interpretation (nachträglich) konstruiert werden.“¹¹⁰ Eine genuine Rezeptionsgeschichte ist kaum zu leisten. Die authentische Medienerfahrung und -verarbeitung ist aus dem Gedächtnis gelöscht, nur wenige Rezeptionszeugnisse sind aus der NS-Zeit erhalten. Daß bedeutet

¹⁰⁴ Lowry: 1997, S. 24

¹⁰⁵ Lowry: 1997, S.11

¹⁰⁶ Dyer: 1979, S. 45-49

¹⁰⁷ Lowry: 1997, S. 29; Vgl. Ien Ang: Radikaler Kontextualismus und Ethnographie in der Rezeptionsforschung. In: Hepp, Winter: 1997, S. 85-102, hier S.98

¹⁰⁸ Stephen Lowry: Film - Wahrnehmung - Subjekt. Theorien des Filmzuschauers. In: montage/av 1/1/1992, S.113-128, hier S. 114

¹⁰⁹ Vgl. Ute Daniel: Clio unter Kulturschock. Zu den aktuellen Debatten in den Geschichtswissenschaften, Teil I. In: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht 48/1997, S.195-218

¹¹⁰ Lowry: 1997, S. 29

zwangsläufig, daß Rückschlüsse auf die Wirkung von Texten durch eine möglichst umsichtige Interpretation des Quellenmaterials gewonnen werden müssen.

1.2.4. Massenkulturelle Ikonen – eine begriffliche Definition

In journalistischen Texten hat sich neben dem Star auch der Begriff »Pop-Ikone« etabliert. Mit ihm werden Musiker bezeichnet wie »Madonna«¹¹¹, Sportler wie David Beckham¹¹², geschichtliche Figuren wie Che Guevara¹¹³ und selbst Gegenstände wie die Taschencomputer der Firma Palm.¹¹⁴ Deutlich ist, daß das Feuilleton bei der Pop-Ikone auch an die religiöse Dimension des Star-Phänomens anspielt und Assoziationen zu kirchlichen »Ikonen« herstellt, die als Gegenstände religiöser Verehrung im Zentrum sakraler, abergläubischer Alltagspraktiken standen.¹¹⁵ Sie eignen sich als Vorlage, um den Starkult samt seiner Devotionalien wie Poster oder Fanpostkarten zu deuten und auch die religiöse Ästhetisierung von populären Figuren wie »Madonna« oder den »Christus mit der Knarre« Che Guevara zu unterstreichen. Vor dem Hintergrund des Stars als mythische Gestalt des Alltags erscheint mir der Begriff der Pop-Ikone oder massenkulturellen Ikone auch brauchbar für wissenschaftliche Betrachtungen.

Eine Ähnlichkeit zwischen Star und Ikone ist zweifellos auf semiotischer Ebene vorhanden. Beide verfügen über einen hohen Wiedererkennungsgrad und die Popularität, um sie als Zeichen zu identifizieren und mit kulturellem Wissen zu verbinden.¹¹⁶ Eine massenkulturelle Ikone ist meiner Meinung aber stärker paradigmatisch als ein Star: Beispielsweise wurden Rennsport und Rennwagen schon früh als Ikonen einer beschleunigten Lebenswelt gesehen. In den zwanziger Jahren reichte es in Werbeanzeigen für Reinigungsmittel, den Rennsport graphisch anzudeuten,

¹¹¹ Mariam Lau: Madonna: Wer sie gewesen sein wird, bleibt vorerst offen. In: Die Welt, Nr. 140, 19. Juni 2001, S. 11

¹¹² „Ich glaube, daß ich fit bin“. Beckham stellt sich selbst auf. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 203, 1. September 2001, S. 40

¹¹³ Alexander Maas: Pop-Ikone – oder was sonst noch bleibt. Vor 30 Jahren starb Che Guevara. In: Neues Deutschland, Nr. 232, 5. Oktober 2002, S. 21

¹¹⁴ Carsten Knop: Die Kratzer an der Pop-Ikone Palm werden größer. In: Frankfurter Allgemeiner Zeitung, Nr. 217, 18. September 2001, S. 32

¹¹⁵ Manfred Lurker (Hg.): Wörterbuch der Symbolik, Stuttgart: 1979, S. 262-263

¹¹⁶ Vgl. die Ausführung von Umberto Eco über Ikonen und ikonische Zeichen. Die Identifikation von Ikonen basiert auf kulturellen Stereotypen, auf erlernten Erkennungs-codes und kognitive Techniken der Wahrnehmung. Siehe Umberto Eco: Einführung in die Semiotik, 8. unverändert. Aufl., München: 1994, hier S. 197-230; Vgl. Ansgar Nünning (Hg.): Lexikon der Literatur- und Kulturtheorie. Stuttgart, Weimar: 1998, S. 228-229. Eco's Definition »ikonischer Zeichen« orientiert sich an kulturell geprägten Wahrnehmungsweisen: „Das ikonische Zeichen konstruiert also ein Modell von Beziehungen (unter graphischen Phänomenen), das dem Modell der Wahrnehmungsbeziehungen homolog ist, das wir beim Erkennen und Erinnern des Gegenstandes konstruieren.“ (Eco: 1994, S. 213)

um ›Tempo‹ mit alltäglichen Verrichtungen wie der Hausarbeit zu assoziieren, das nun auch im Haushalt Einzug halten sollte.¹¹⁷

Ein anderes Beispiel für eine aussagekräftige Ikone ist der Volkswagen. Er stand in der jungen Bundesrepublik für die wirtschaftliche und gesellschaftliche Dynamik des Wirtschaftswunders und war entsprechend volksculturell bedeutend. Zur NS-Zeit hatte er noch nicht diese Symbolkraft, obwohl er aus Sicht der Propagandisten die braune Motorisierungspolitik verkörpern sollte.¹¹⁸ Ganz anders ist dies beim „Volksempfänger“: An ihm haftet bis heute der historische Kontext, er bleibt als „Goebbels-Schnauze“ die Ikone der NS-Propaganda.¹¹⁹

1.2.5. Kino und Film als emotionales Kraftwerk

Daß sich die ›Silberpfeile‹ so nachhaltig im populären Gedächtnis verankert haben, lag nicht nur in der motorsportlichen Erfolgsgeschichte begründet, sondern auch in den sinnlichen Attraktionen des Rennsportes. Bei den folgenden theoretischen Überlegungen geht es darum, wie und warum die Massenmedien – insbesondere Film und Kino – daran mitwirkten.

Zunächst war der Tonfilm das adäquate Medium, um die zentralen Elemente des Rennsportes – Kraft, Beschleunigung und Überwindung von Raum und Zeit – unterhaltsam zu vermitteln. Meine Hauptthese zur Wirkung des Films möchte ich in einer Denkfigur modellieren: Die Filme von den Rennen funktionierten wie ein emotionales Aggregat. Sie simulierten durch die audiovisuelle Blickorganisation kinetische Energien und stimulierten damit die psychischen und emotionalen Energien der Betrachter. Das Kino als Ort der kinematographischen Reproduktion wurde zum emotionalen Kraftwerk. Die filmische Erlebnisregie regte die Wunschproduktion an und gab den Impuls für die Reproduktion von systemkonformen Ideologien, da nach Jamesons Produkte der Massenkultur nicht ideologisch sein können, „ohne zugleich implizit oder explizit auch utopisch zu sein: sie können nicht manipulieren, wenn sie nicht einen

¹¹⁷ Michael Kriegeskorte: 100 Jahre Werbung im Wandel. Köln: 1995, S. 59

¹¹⁸ Knut Hickethier, Wolf Dieter Lützen, Karin Reiss: Das deutsche Auto. Volkswagenwerbung und Volkskultur. Gießen: 1974

¹¹⁹ Uta C. Schmidt: Der Volksempfänger. Tabernakel moderner Massenkultur. In: Marßolek, von Saldern: 1999, S. 136-159, hier S. 148, 158

echten Inhaltsrest – quasi als Bestechung der Phantasie – dem Publikum anbieten, das gerade manipuliert werden soll“.¹²⁰

Die Filme funktionierten somit auf zwei Wirkungsebenen: der/die einzelne Betrachter/in sah den Film als virtuelles Fahrerlebnis und eignete sich die filmischen Objekte in dem von Mulvey beschriebenen Wechsel von Skopophilie und Fetischismus an: Die objektbezogene Schaulust und die narzißtische Lust an der Identifikation richteten sich auf filmische Gegenstände wie den Fahrer und seine Maschine.¹²¹ Die Rennsportfilme boten dem Publikum virile Rennfahrer als Objekte männlicher und weiblicher Lust, die Identifikation ließ sich auf den Gebrauch der Maschinen als technologische Artefakte und Wunschobjekte der Fortbewegung projizieren. Die lustvolle Zurschaustellung der filmischen Objekte sind aus geschlechtsspezifischer Sicht im Kontext der Konsumkultur zu begreifen.¹²² Die zweite Wirkungsebene war überindividuell: Die Rennsportfilme appellierten an das nationale Empfinden und luden in eine virtuelle Volksgemeinschaft ein. Masseverhältnisse zwischen Unterhaltung und Ideologie lassen sich kaum trennen, sondern fließen ineinander. Nationales Zugehörigkeitsgefühl bildet in der Darstellung von internationalen Sportwettkämpfen ein integratives Element der Unterhaltung.¹²³

Die Rennsportfilme der dreißiger Jahre erfordern zudem einen anderen Zugang zur dokumentarfilmischen Propaganda der Nazis. In der Theorie gelten für die Kulturfilme und Wochenschauen scheinbar andere Gesetze als für den Spielfilm und seiner fiktiven Welt. Der zeitgenössische Kinogänger besitzt ein kulturelles Wissen über mediale Formate und deren ‚Rahmungen‘, wie verschiedene Filmarten zu lesen sind.¹²⁴ Und er nimmt Signale des Films auf – wie Wochenschau-Logos und Codes der Präsentation – um einer wirklichkeitsbezogenen Lesart zu folgen.¹²⁵ Der Spielfilm wird dagegen als

¹²⁰ Frederic Jameson: Verdinglichung und Utopie in der Massenkultur. In: Christa Bürger, Peter Bürger, Jochen Schulte-Sasse (Hg.): Zur Dichotomisierung von hoher und niederer Literatur. Frankfurt/M.: 1982, S. 108-141, hier S. 135

¹²¹ Laura Mulvey: Visuelle Lust und narratives Kino (1973). In: In: Franz-Josef Albersmeier (Hg.): Texte zur Theorie des Films. 4. Aufl., Stuttgart: 2001, S. 389-408

¹²² Vgl. Laura Mulvey: Den Blick demaskieren. Hollywood-Kino, weibliches Publikum und Konsumkultur. In: Irmbert Schenk (Hg.): Erlebnisort Kino. 4. Bremer Symposium zum Film. Marburg: 2000, S. 130-142, hier S. 135

¹²³ Eggo Müller: Wann ist (Fußball) Unterhaltung? Bemerkungen zu einer Pragmatik der Unterhaltung. In: montage/av 11/2/2002, S. 78-86

¹²⁴ Dirk Eitzen: Wann ist Dokumentarfilm? Der Dokumentarfilm als Rezeptionsmodus. In: montage/av 7/2/1998, S. 13-44, hier S. 31.

¹²⁵ Christof Decker: Die soziale Praxis des Dokumentarfilms. In: montage/av 7/2/98, S. 45-61, hier S. 57. Vgl. dazu die Überlegungen von Roger Odin über dokumentarisierende Leseanweisungen des Filmtextes. In: Roger Odin: Dokumentarisierender Film – dokumentarisierende Lektüre. [Orig. 1984]. In: Eva Hohenberger (Hg.): Bilder des Wirklichen. Texte zur Theorie des Dokumentarfilms. Berlin: 1998, S.

›fiktive‹ Realität rezipiert, seine Handlung lädt zur Identifikation ein und bietet Möglichkeiten, eigene Erfahrungen und Positionen auszuhandeln oder durch imaginäre Teilhabe die eigene Identität durchzuarbeiten.¹²⁶ Wesentlich ist dabei die Organisation der Blicke, die vom Filmtext und dem kinematographischen Apparat gelenkt werden: Der Zuschauer soll dabei in eine imaginäre Idealposition versetzt sein, um durch filmische Blickstrategien mit dem Filmgeschehen eine kognitive »Suture«, eine ›Naht‹, einzugehen.¹²⁷

In der Theorie ist betont worden, daß Dokumentarfilme dem Zuschauer eben nicht die Lust und das fiktionale Vergnügen des Spielfilms böten, sondern eine ›harte Realität‹ zeigen, der der Kinobesucher doch eigentlich zu entfliehen versuche.¹²⁸ Jedoch wird ignoriert, daß auch dokumentarische Filme Schauwerte und Unterhaltungselemente erhielten und im Falle der Propaganda eine ›starke Realität‹ zu konstruieren versuchten, in der die Zuschauer durch die Blickorganisation integriert werden sollten.

Um diese Wirkungsweise weiter zu beschreiben, bediene ich mich des Begriffspaares von Tom Gunning: »Kino der Attraktionen« und »Kino der narrativen Integration«.¹²⁹ Mit dem »Kino der Attraktionen« beschreibt Gunning das frühe Kino, das aus den Jahrmärkten und Unterhaltungsbühnen hervorging. Als technische Attraktion präsentierte es visuelle Sensationen und Tricktechniken und war durch außerfilmische Instanzen wie den Kinoerzähler, der für Toneffekte sorgte, stark intermedial geprägt. Die Narration blieb dennoch zweitrangig. Vielmehr genoß der Zuschauer seine Rolle als Voyeur und das Achterbahngefühl, das ihm effektvolle Filme vermittelten.

286-303, hier S. 291-292. Vgl. auch die Ausführungen von Bill Nichols. Sein Modell baut auf den Begriff der Diskursivität auf, um damit der Rezeption gerecht zu werden. Der Dokumentarfilm als Diskurs sei von den Textproduzenten und ihrer institutionellen Zugehörigkeit – „a Community of Practitioners“, vom Text mit variablen Normen, Codes und Konventionen und schließlich von dem Rezipientenkreis, der „Constituency of viewers“ abhängig. Siehe Bill Nichols: *Representing Reality. Issues and Concepts in Documentary*. Bloomington, Indianapolis: 1991, S. 14-24. Vgl. dazu ältere Modelle von Nichols. In: Bill Nichols: *Dokumentarfilm – Theorie und Praxis* (1976). In: Hohenberger: 1998, S. 164-182

¹²⁶ Eitzen: 1998, S. 22. Vgl. Lowry: 1992, S. 115

¹²⁷ Jean-Louis Baudry: *Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus*. In: *Film Quarterly*, Vol. 28, Nr. 2, 1974/75, S. 39-47. Vgl. Christian Metz: *The Imaginary Signifier*. In: *Screen*, Vol. 16, N. 2, S. 14-76. Eine kritische Replik auf diese Modelle sind bei Nick Browne zu lesen. Ders.: *The Spectator-in-the-Text: The Rhetoric of ‚Stagecoach‘*. In: Bill Nichols: *Movies and Methods*, Bd. 2, Berkeley, Los Angeles: 1985, S. 451-459

¹²⁸ Hohenberger macht dies an aufklärerischen Dokumentarfilmen fest.. Siehe Eva Hohenberger: *Die Wirklichkeit des Films*, [Studien zur Filmgeschichte, Bd. 5] Hildesheim, Zürich, New York: 1988, S. 55ff

¹²⁹ Tom Gunning: *The Cinema of Attractions: Early Film, its Spectator and the Avant-Garde*. In: Thomas Elsaesser (Hg.): *Early Cinema: Space Frame Narrative*. London: 1990, S. 56-62

Mit der Industrialisierung der Filmproduktion erfolgte die Anpassung an die Kultur des Mittelstandes und an bürgerliche Kunstformen aus Theater und Literatur. Das »Kino der narrativen Integration« sollte Geschichten erzählen und durch Fabelstrukturen kohärente Sinnzusammenhänge spenden. Das Kino der Attraktionen ging jedoch nicht vollständig unter und ist in den spektakulären Action-Elementen lebendiger denn je. Attraktion und narrative Integration sind daher keine Gegensätze, sondern Ausläufer einer ambiguen filmischen Entwicklung.

Insbesondere in den effektvollen Rennsportfilmen – die eine populärkulturelle Attraktion und das Mobilitätserlebnis in den Kinoapparat übertragen – hat viel vom ursprünglichen Kino der Attraktionen und seiner Suggestion einer unmittelbaren Erfahrung überlebt. Ihr dokumentarischer Charakter mochte die Wirkung noch steigern, eine filmische Realität zu erleben, deren Attraktivität dem außerfilmischen Original gleichwertig sein konnte. Dieser ›Filmersatz‹ korrespondierte durchaus mit dem empirischen Wirklichkeitsbegriff der Filmkritiker der zwanziger und dreißiger Jahre, wie etwa Rudolf Arnheim: „Was die Kamera auch abbildet – es ist Wirklichkeit, getreueste Wirklichkeit.“¹³⁰ Filmkünstlerische Techniken oder Unterhaltungselemente wurden noch nicht per se als verfälschend angesehen. »Infotainment« gab es als Begriff nicht, ebenso wie filmische Authentizität noch nicht im Spannungsfeld von medialer Konstruktion und mentaler Konstruktion von Wirklichkeit problematisiert wurde.¹³¹

Trotzdem mußte der Film Authentizität besitzen, um das Publikum von der Glaubwürdigkeit und Echtheit der filmischen Ereignisse zu überzeugen.¹³² Die NS-Dokumentarfilmer erprobten dazu zahlreiche Authentisierungsstrategien. Teilweise ging dies bis zur Selbstdarstellung des Mediums, wenn wie im Film SIEG DER ARBEIT 1940 auch Kameraleute gezeigt wurden, die von einem Flugzeug aus Luftaufnahmen von den Rennen drehten. Der filmische Produktionsapparat wurde Teil der Diegese,

¹³⁰ Vgl. dazu Rudolf Arnheim: *Film als Kunst*. (1932), Frankfurt/M.: 1979, S. 182; Klaus Kreimeier: *Dokumentarfilm, 1892-1992. Ein doppeltes Dilemma*. In: Wolfgang Jacobsen, Anton Kaes u. Hans Helmut Prinzler: *Geschichte des deutschen Films*. Stuttgart: 1993, S. 391-416, hier S. 392. Vgl. Sabine Hake: *Filmpublizistik der Weimarer Jahre*. In: Bock, Jacobsen: 1997, S. 25-36, hier S. 31-33

¹³¹ Vgl. Hohenberger: 1988, S. 28-30, S. 67-68; Vgl. Sandra Schillemans: *Die Vernachlässigung des Dokumentarfilms in der neueren Filmtheorie*. In: Manfred Hattendorf (Hg.): *Perspektiven des Dokumentarfilms*. [Diskurs Film, Bd. 7] München: 1995, S. 11-28

¹³² Hattendorf geht dabei von einem Wahrnehmungsvertrag aus, bei dem der vom Produzenten beabsichtigte und der vom Rezipienten vermutete Realitätsgehalt ausgehandelt werden. Der Vertrag wird gebrochen, wenn die Filmwirkung nicht dem Gattungs- und Kontextwissen der Zuschauer entspricht. Siehe Manfred Hattendorf: *Dokumentarfilm und Authentizität. Ästhetik und Pragmatik einer Gattung* [Close Up, Bd. 4], Konstanz: 1999, S. 19, 46-49, 75-79

Teil der erzählten Welt des Films, um ihre Echtheit zu beglaubigen.¹³³ In den Kulturfilmen und Wochenschauen gab es aber auch viele gespielte Szenen oder scheinbar authentische Interviews, die nicht glaubwürdig wirkten. Die entscheidende Instanz war das Publikum, das sich gegen „plumpe Propaganda“¹³⁴ verwahrte, die die Qualität ihres Filmerlebnisses erheblich störte.

Doch der NS-Dokumentarfilm war von Anfang an ein Propagandainstrument, das die Zuschauer Kraft seiner Bilder von der sozialen Realität ablenken sollte. Reichsintendant Hippler machte keinen Unterschied mehr zwischen Film und Alltag und dekretierte filmische Realität als dominant: „[...] die Massen können nur in Bildern denken und lassen sich nur durch Bilder beeinflussen, [...] das Unwirkliche ist in ihren Augen fast ebenso wichtig wie das Wirkliche“. Am wirkungsvollsten war für ihn ein Film, der Unmittelbarkeit simulierte: Sei doch „die unmittelbare Teilnahme am dargestellten Wirklichkeitsgeschehen besonders intensiv und daher die Überzeugungskraft der Bilder besonders groß“.¹³⁵

1.2.6. ›Werbung‹ als alltagskulturelle Produktion von Bedeutung

Auch der Rennsportfilm folgte den Prinzipien der Werbung. Denn die von den NS-Verbänden und der Autoindustrie finanzierten Filme hatten außer der ›Propaganda‹ für den NS-Staat konkrete werbliche Funktionen zu erfüllen, die sich mit der Reklame der Firmen deckte (siehe Kap. 4.7).

Film und Werbung stehen daher in einer semantischen Beziehung, da werbliche Kommunikate in den Printmedien als alltagskulturelle Texte ein wichtiges Standbein in der Verbreitung der Rennsport-Erfolge ausmachten. An der Rennsport-Werbung läßt sich die Funktion von moderner Werbung als „Spiel von Bedeutungen und Referenzen“ und als Institution ablesen, die Zeichen und Symbole durch Werbebotschaften in den

¹³³ Der Begriff „Diegese“ wird als die „erzählte Welt des Films“ definiert, die für jegliche Form von Film gültig ist. Das heißt „die expliziten (in Bild und Ton repräsentierten) und implizierten (aus den sicht- und hörbaren Information erschlossenen) räumlichen und zeitlichen Bedingungen sowie die kausalen Beziehungen der Handlungen und Figurenbeziehungen“. Nichtdiegetisch sind Elemente außerhalb des Filmgeschehens wie Abspann, Vorspann, Zwischentitel. In: Rainer Rother: Sachwörterlexikon Film. Reinbek: 1997, S. 58; Vgl. Wilma Kieners Definition von Diegese. Kiener bezeichnet Diegese als kognitives Vorstellungsuniversum, in dem sich ein Ereignis abspielt und sich die Figuren bewegen. „Mit anderen Worten ist unter der Diegese die von der jeweiligen Darstellung beim Zuschauer erzeugte mentale Vorstellung eines in seinen Gesetzmäßigkeiten logischen und homogenen, raumzeitlichen Kontinuums zu verstehen.“ In: Wilma Kiener: Die Kunst des Erzählens. Narrativität in dokumentarischen und ethnographischen Filmen. [Close Up, Bd. 12] Konstanz: 1999, S. 37

¹³⁴ Egon Gürtler: „Weshalb gehen Sie in einen Film?“ Eine leichte Frage – eine schwierige Antwort!. In: DDF, H. 11, Mai 1939, S. 316-325

öffentlichen Diskurs lanciert.¹³⁶ Werbung als Teil einer Kunst- und Kulturgeschichte offenbart sich durch semiotische Methoden als Quelle, um aus Images und Slogans kollektive mentale Befindlichkeiten zu interpretieren.¹³⁷ Gerade die Automobilwerbung war ein wichtiger Diskurslieferant hinsichtlich der Popularität des Autos als Inbegriff von Beschleunigung.¹³⁸

Gabriele Bechstein hat in ihren semiotischen Untersuchungen zur Automobilwerbung zwischen 1890 und 1935 die Methoden von Barthes erweitert.¹³⁹ Ihr dreigliedriges Verfahren geht von der syntaktischen Ebene aus (der Beschreibung der verbalen und visuellen Zeichenelemente) und verläuft über die semantische Ebene (Bedeutungskern, konnotative Interpretationsangebote) zur pragmatischen Ebene (Vorschläge zur Produktnutzung, Meinungsbildung). Zudem hat sie formale und inhaltliche Tendenzen der Autowerbung herausgearbeitet und zeitgenössische Techniken sichtbar gemacht, mit denen zur Vermittlung der Werbebotschaft Affekte stimuliert, erwünschte Informationen betont und unerwünschte Informationen verschleiert wurden.¹⁴⁰

1.2.7. Intermedialität in Textproduktion und Rezeption

Die Verflechtung filmischer und gedruckter Werbeformen und der eigentliche Zweck des Rennsports als Propagandaereignis sind nur zwei Bereiche, die sich unter dem Aspekt der Intermedialität erfassen lassen. Denn auf seiner intermedialen Struktur beruhte auch die nachhaltige Wirkung des ›Silberpfeil‹-Mythos. 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. Anhand semiotischer Ansätze gilt es daher zu zeigen, wie durch das konzentrierte und

¹³⁵ Fritz Hippler: Das Neueste und Aktuellste. Von der Arbeit und Wirkung der Filmwochenschau. In: DDF, H. 2, August 1937, S. 50-51

¹³⁶ Stefan Haas: Die neue Welt der Bilder. Werbung und visuelle Kultur der Moderne. In: Peter Borscheid, Clemens Wischermann: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. [Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13] Stuttgart: 1995, S. 64-77, hier S. 66, 69-70

¹³⁷ Rainer Gries, Volker Illgen, Dirk Schindelbeck: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt: 1995, S. 1-28, hier S. 6-9, S. 12-20

¹³⁸ Peter Borscheid: Autowerbung in Deutschland 1886 – 1945. In: Hans Pohl (Hg.): Traditionspflege in der Automobilindustrie. Stuttgarter Tage zur Automobil- und Unternehmensgeschichte. Stuttgart: 1991, S. 61-101

¹³⁹ Vgl. Roland Barthes: Rhetorik des Bildes. In: Günther Schiwy (Hg.): Der französische Strukturalismus, Reinbek: 1985, S. 162-170

¹⁴⁰ Vgl. Gabriele Bechstein: Automobilwerbung von 1890 bis 1935. Versuch einer semiotischen Analyse früher Automobilannoncen [Bochumer Studien zur Kommunikationswissenschaft und Publizistik, Bd. 51], Bochum: 1987, S. 17-43 [1987a]

kooperative Auftreten verschiedener Medien ein intermedialer Bedeutungsvorrat entstand.

Gruber und Schütz haben am Topos »Reichsautobahn« die Effekte dieser NS-Medienverbände dargelegt. Das Medienprojekt »Reichsautobahn« enthielt das Angebot einer harmonischen ›organischen‹ Moderne und brachte den nachhaltigen Mythos hervor, Hitler habe mit Hilfe des Autobahnbaus die Arbeitslosigkeit in Deutschland beseitigt.¹⁴¹ Der Rennsport war ein ebenso attraktives Ereignis, an dessen Verwertung alle Medien teilhaben wollen. Intermedialität war aber weniger das Produkt einer zentral befohlenen Berichterstattung. Sie ergab sich aus den Strukturen der Kulturindustrie, die auf das massive Interesse der Öffentlichkeit reagierte. Wer wollte auf ein solch massenkulturelles Zugpferd verzichten?

Der Forschungskomplex „Intermedialität“ ist im Zuge der Diskussion über das Profil der Medienwissenschaften entstanden¹⁴² und in den 90er Jahren vertieft worden. Die Phase der Orientierung ist aber noch nicht an ihr Ende gekommen. Eine allgemeine Definition des Begriffs Intermedialität ist wegen des immensen Facettenreichtums kaum denkbar.¹⁴³ Jürgen E. Müller schlägt daher vor, die Theoriebildung als historisch und theoretisch fundierte Forschungsperspektive zu verstehen, die an Vorstellungen von Intertextualität anknüpft.¹⁴⁴

Daher sind die semiotischen Aspekte von Intermedialität besonders produktiv: „Moderne Kommunikationssysteme zeichnen sich durch mediale Verbundsysteme, intermediale Fusionen und Transformationen aus. Wenn wir Medientexte als Zeichensysteme betrachten, die durch medienspezifische Codes organisiert sind, dann stellt sich die Rekonstruktion des intermedialen Regelsystems, welches die Zeichen in Beziehung zueinander setzt, als zentrale Frage semiotischer Forschung.“¹⁴⁵ Die Rekonstruktion dieser Regelsysteme und Codes fußt auf „subjektiven Prozessen der Merkmalsselektion und Attribuierung durch Produzent und Rezipient. Die mediale

¹⁴¹ Erhard Schütz, Eckhard Gruber: Mythos Reichsautobahn. Bau und Inszenierung der »Straßen des Führers« 1933-1941; Berlin: 1996

¹⁴² Karl Prümm: Intermedialität und Multimedialität. Eine Skizze medienwissenschaftlicher Forschungsfelder. In: Rainer Bohn u.a. (Hg.): Ansichten einer künftigen Medienwissenschaft. Berlin: 1988, S. 195-200; Knut Hieckethier: Das Medium, die Medien und die Medienwissenschaft. In: Bohn u.a.: 1988, S. 51-74; Siehe zudem Joachim Paech: Intermedialität (1997). In: Albersmeier: 2001, S. 447-475; Jürgen E. Müller: Intermedialität und Medienwissenschaft. Thesen zum state-of-the-art. In: montage av 3/2/94, S. 119-138

¹⁴³ Vgl. Jens Schröter. Intermedialität. Facetten und Probleme eines aktuellen medienwissenschaftlichen Begriffs. In: montage/av 7/2/1998, S. 129-154, hier S. 149

¹⁴⁴ J. Müller: 1994, S. 128

Transformation erscheint dann nicht mehr als Code-Transfer, sondern als ein Transfer bestimmter Textsubstrate von einem Medium ins andere.¹⁴⁶

Bei den Rennsporttexten muß zwischen intermedialer Textproduktion und -rezeption unterschieden werden. Auf Seiten der Textproduktion gehörten die multimediale Verwertung, der Verkauf an mehrere Medien, zur gängigen Praxis unter Journalisten, Filmoperateuren oder Fotografen. Zugleich hing Intermedialität von den Stars ab, wenn sich diese zeitgleich verschiedenen Medien präsentierten. Außerdem gab es ästhetische intermediale Referenzen, das sich Medien von den Gestaltungsprinzipien anderer Medien inspirieren ließen: Zeitungen brachten „Kurzfilme“, Werbebroschüren imitierten den Stil von Illustrierten oder Reportagen, die Werbung ahmte die Ästhetik der filmischen Nahaufnahme nach und der Film wiederum setzte die Tradition von Bilderbüchern, Illustrierten und Werbegraphiken fort. Schließlich ›zitierte‹ der Film andere Medien, um den Eindruck der Authentizität zu erhöhen und die Filmstruktur ästhetisch aufzulockern: Kulturfilm wie DEUTSCHE RENNWAGEN IN FRONT (1938) oder DEUTSCHER KRAFTFAHRSPORT (1937) zeigten Schlagzeilen aus dem „Völkischen Beobachter“ oder aus offiziellen Programmheften zur Einführung von Sequenzen und zur Beglaubigung von Zahlen.

Bei der Rezeption sind intermediale Wahrnehmungsstrukturen und intertextuelles Vorwissen über Stars und Ereignisse von Bedeutung. So ist davon auszugehen, daß die Hörer einer aktuellen Rundfunkreportage von den auditiv wahrgenommenen Vorgängen auf der Basis von visuellen Informationen durch Zeitungen und andere Bildmedien eine mentale visuelle Vorstellung generierten. Die intermedialen und intertextuellen Produktions- und Rezeptionsformen sollen dann am Beispiel des Großen Preises von Deutschland 1937 modelliert werden.

¹⁴⁵ Ernest W.-B. Hess-Lüttich: Code-Wechsel und Code-Wandel. In: ders., Roland Posner (Hg.): Code-Wechsel. Texte im Medienvergleich. Opladen: 1990, S. 9-23, hier S. 13-14

¹⁴⁶ Hess-Lüttich: 1990, S. 13-14; Vgl. Aage A. Hansen-Löve: Intermedialität und Intertextualität. Probleme der Korrelation von Wort- und Bildkunst. Am Beispiel der russischen Moderne. In: Wolf Schmid, Wolf-Dietrich Stempel (Hg.): Dialog der Texte, Hamburger Kolloquium zur Intertextualität. Wien: 1983, S. 291-360, insbesondere S. 304-306

1.3. Medienvielfalt und Propaganda: Bedingungen der Produktion und Rezeption von NS-Massenmedien

1.3.1. Printmedien: Utopie einer totalitären Massenkommunikation

Der Rennsport hat als Diskurs in nahezu allen Medien – in Zeitungen, Büchern, Filmen, Werbung oder Hörfunk – sichtbare, lesbare und hörbare Spuren hinterlassen. Die Kulturindustrie war jedoch den Bedingungen der nationalsozialistischen Mediendiktatur unterworfen. Diese Produktions- und Rezeptionsbedingungen sollen in Form eines historischen Abrisses dargestellt werden. Er soll sichtbar machen, zu welchen Veränderungen die Kontrollmaßnahmen des NS-Regimes einerseits führten und welche inhaltlichen und formalen Tendenzen andererseits nahezu bruchlos fortgesetzt wurden. Dabei muß zunächst festgestellt werden, daß die NS-Medienpolitik ihr Oberziel einer gleich geschalteten, durchgehend kontrollierten Medienindustrie und eines reibungslos arbeitenden Propagandaapparates nicht erreichte. Dieses Ziel wurde auf dem Gebiet der Presse „entgegen einer bis heute nachwirkenden Fama, nicht völlig erreicht – war vermutlich gar nicht zu erreichen“.¹⁴⁷ Die Nationalsozialisten standen sich aufgrund ihrer polykratischen Strukturen in Organisation und Lenkung der Presse selbst im Wege¹⁴⁸, was nicht zuletzt beabsichtigter Teil von Hitlers Herrschaftstechnik war.¹⁴⁹

Die wirtschaftliche »Gleichschaltung« der Presse vollzog sich relativ zügig. Der oberste NS-Pressemanager Max Amman erwarb durch seinen Mittelsmann Max Winkler und die Cautio GmbH bis zu Kriegsbeginn mehr als 80 Prozent der deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenverlage.¹⁵⁰ Bei ihrem Konzentrationsprozeß profitierten die Nazis auch von den Folgen eines aufgeschobenen Strukturwandels: Von den 3.400 Zeitungen 1933 in Deutschland befanden sich viele Printmedien und graphische Betriebe in einer schweren Krise. Insbesondere lokale Kleinverlage und Provinzblätter arbeiteten wegen ihrer niedrigen Auflagen zwischen 1.000 bis 3.000 Exemplaren unrentabel und verloren den Anschluß an die technische Modernisierung. Handwerkliche Fertigungsmethoden waren gang und gäbe, für kostengünstige moderne Rotationen fehlte das Geld.¹⁵¹ An einer Überkapazität litt auch die automobilen Fachpresse mit 150 Objekten, die durch die

¹⁴⁷ Norbert Frei, Johannes Schmitz: Journalismus im Dritten Reich. München: 1989, S. 29

¹⁴⁸ Zu den gesetzlichen Grundlagen siehe Henning Storek: Dirigierte Öffentlichkeit. Die Zeitung als Herrschaftsmittel in den Anfangsjahren der nationalsozialistischen Regierung. Opladen: 1972, S. 26-68

¹⁴⁹ Hans-Ulrich Thamer: Verführung und Gewalt. Deutschland 1933 – 1945 (1986). Berlin: 1998, S. 351-364

¹⁵⁰ Dietrich Abel: Presselenkung im NS-Staat. Zur Geschichte der Publizistik in der nationalsozialistischen Zeit. Berlin: 1968, S. 7

¹⁵¹ Frei, Schmitz: 1989, S. 23-25

Beilagen vieler Tageszeitungen noch verstärkt wurde.¹⁵² Dies war eine günstige Ausgangslage für den »Zentralverlag der Partei«, den Eher-Verlag, um das NS-Pressewesen von 32 Blättern im Jahr 1932 auf 977 Titel im Jahr 1944 auszudehnen.¹⁵³

Diese Konzentrationsbewegungen wurden vielen Verlegern und Lesern verschwiegen,¹⁵⁴ um den Eindruck eines heterogenen Marktes aufrecht zu erhalten.

Im Gegensatz zur zügigen wirtschaftlichen Gleichschaltung ließ sich ein zentral gelenktes Meinungsmonopol wegen der Vielfalt und Verwobenheit von Stellen, Kompetenzen und unterschiedlichen Zielen nicht verwirklichen. Die NS-Propagandamaschine geriet im „Lenkungswirrwarr“ ins Stocken.¹⁵⁵ Propagandaminister Goebbels war Staatsminister und NSDAP-Reichspropagandaleiter in Personalunion und verfügte über das von ihm geschaffene Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda. Aber er mußte seine Kompetenzen mit Ammann teilen und sich innerhalb seines Hauses gegen den »Reichspressechef« Staatssekretär Otto Dietrich durchsetzen. Obendrein behinderten die Überschneidungen mit anderen Ministerien, insbesondere mit dem Auswärtigen Amt, die einheitliche Meinungsfabrikation. Letztlich scheiterte die zentrale Lenkung in der Fläche: Die Leiter der 40 Gaupropagandaämter, die als regionale Fillialen des Berliner Ministeriums fungierten und den örtlichen Gauleitungen angeschlossen waren, hatten zugleich das Amt des NSDAP-Gaupropagandaleiters inne. In dieser Funktion richteten sie sich weniger nach Weisungen von Goebbels als nach ihren direkt vorgesetzten Gauleitern, die wiederum mit ihrem Einfluß auf die Redaktionen eine eigene lokale Medienpolitik verfolgten.¹⁵⁶

Diese Verworrenheit setzte sich in den Methoden fort, nach denen Informationen ausgewählt und verbreitet wurden. Grundlage war der Meldungspool der staatlichen und halbstaatlichen Agenturen wie Deutsches Nachrichtenbüro (DNB), Transocean-Agentur oder Europapress. Maßgeblich war das DNB eine erste Stufe der Vorzensur.¹⁵⁷ Goebbels und Dietrich gingen bei der Auswahl und den inhaltlichen Gewichtungen des Materials mit höchst unterschiedlichen Selektionsfiltern vor. Das wirkte zwangsläufig in die zentrale Vermittlungsinstanz hinein, der Pressekonferenz der Reichsregierung, an

¹⁵² Die Reklame (ab 1934 DdW), Sonderheft, 1. Februar 1933, S. 73-75

¹⁵³ Gabriele Bechstein: Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten. Bochum: 1987 [Bechstein 1987 b], S. 180

¹⁵⁴ Peter de Mendelssohn: Zeitungsstadt Berlin. Menschen und Mächte in der Geschichte der deutschen Presse. Berlin: 1959, S. 389. Zitiert nach Abel: 1968, S. 14

¹⁵⁵ Abel: 1968, S. 61

¹⁵⁶ Abel: 1968, S. 22-23

¹⁵⁷ Jürgen Hagemann: Die Presselenkung im Dritten Reich. Bonn: 1970, S. 39; Storek: 1972, S. 79

der 100 bis 130 Journalisten von den wichtigsten nationalen Zeitungen teilnahmen. Goebbels Kommentare wurden oftmals von Dietrichs Direktiven aufgehoben. Der Leiter der Konferenz mußte bei den Sprachregelungen zumindest einen Kompromiß zwischen den Goebbels- und Dietrich-Linien anstreben. Anders als ihre Berliner Kollegen hatten es die Lokaljournalisten und Redakteure der örtlichen Blätter schwerer, die Gründe für die oft widersprüchlichen Presseanweisungen zu verstehen, da sie die Sprachregelungen per Fernschreiber von den Gaupropagandaämtern erhielten.¹⁵⁸

Das Chaos verlagerte sich daher unweigerlich in die Redaktionsstuben. Dort waren die Journalisten und Redakteure per »Schriftleitergesetz« auf die weltanschauliche Linie des Dritten Reiches verpflichtet und aus der Abhängigkeit von den Verlegern gelöst worden.¹⁵⁹ Der einzelne »Schriftleiter« mußte abschätzen, welche Weisung er drucken ließ.¹⁶⁰ Andererseits ergingen Direktiven, die selbst die optische Gestaltung regelten und vorgaben, wie bestimmte Artikel und Fotos plaziert werden und Bildüberschriften lauten sollten.¹⁶¹ In den Agenturen war angesichts der Masse des Materials keine Vorzensur möglich, so daß ihnen das Ministerium häufig Rügen erteilte.¹⁶² Überbürokratisierung und widersprüchliche Meldungen provozierten in der Alltagspraxis zahlreiche Fehler in der Nachrichtenverbreitung, was sich in einem enormen Glaubwürdigkeitsverlust niederschlug.

Die Ähnlichkeit der Texte erhärtete wiederum den Verdacht einer Zensur und verstärkte das Mißtrauen in die Presse. 1936 wurde in einer Branchenkritik das „Mißverhältnis zwischen Pressepolitik und Wirklichkeit“ gerügt – der Leser aber verlange „Wirklichkeitsnähe“.¹⁶³ Dieses Mißverhältnis löste eine Massenflucht bei den Lesern aus, die auch durch gelockerte Zensurvorschriften nicht aufgehalten wurde. Spätestens mit Ausbruch des Krieges wurde die Propaganda wieder verschärft.¹⁶⁴

Die Unterhaltungsteile der Blätter, in denen die Sportartikel gedruckt wurden, waren dieser Regelungswut nicht so stark unterworfen. Der Kulturteil sollte eine ideologisch

¹⁵⁸ Abel: 1968, S. 42-53; Hagemann: 1970, S. 32-36. Hinzu kamen Zeitschriftenkonferenz, Kulturpressekonferenz, Nachkonferenz, Rundrufe und Tagesparolen sowie separate Konferenzen der Ministerien. Die Zahl der Sprachanweisungen von 1933 bis 1945 wird auf 80.000 bis 100.000 geschätzt. Siehe Frei, Schmitz: 1989, S. 34

¹⁵⁹ Joseph Wulf: Presse und Funk im Dritten Reich. Frankfurt/M., Berlin, Wien: 1983 [Wulf: 1983a], S. 74-84; Vgl. Storek: 1972, S. 87

¹⁶⁰ Frei, Schmitz: 1989, S. 33; Abel: 1968: S.70-71

¹⁶¹ Hagemann: 1970, S. 47-48

¹⁶² André Uzulis: Nachrichtenagenturen im Nationalsozialismus. Propagandainstrumente und Mittel der Presselenkung. (Europäische Hochschulschriften, Reihe 3, Geschichte und ihre Hilfswissenschaften, Bd. 636) Frankfurt/M., u.a.: 1995, S. 257

¹⁶³ Willi Münzenberg: Propaganda als Waffe. Paris: 1937, S. 261. Zitiert nach Abel: 1968, S. 62-63

„gefärbte Unterhaltung“ bieten, um „Aufgaben im Sinne einer nationalsozialistischen weltanschaulichen Festigung und Vertiefung zu erfüllen“.¹⁶⁵ In dieses Schema der unsichtbaren Erziehung paßten Bildillustrierte wie BERLINER ILLUSTRIRTE ZEITUNG (BIZ), LEIPZIGER ILLUSTRIRTE oder deren NS-Pendant ILLUSTRIRTER BEOBACHTER. Im Gegensatz zum Leserschwund bei den bürgerlichen Tageszeitungen steigerte sich die Attraktivität dieses Mediums in den dreißiger Jahren außerordentlich.¹⁶⁶

Als Gegenstück zu den aktualitätsbetonten Tageszeitungen sollten die Illustrierten eine dynamische Bilderschau wöchentlicher Ereignisse nachliefern.¹⁶⁷ Das fotofixierte *Infotainment* bildete keinen nennenswerten Bruch zum Stil der Weimarer Republik und entsprach dem Hang der Nazis, Politik zu ästhetisieren und die Grenzen zwischen politischen und ›unpolitischen‹ Sphären zu verwischen. In bunten Tableaus mit Mode, Sport, Technik, Wissenschaft und exotisch-abenteuerlicher Weltschau tauchte Politik als politische Sensation auf, wenn zum Beispiel Hitler auf den Automobilausstellungen gezeigt wurde.¹⁶⁸ Oder in Gestalt von betulichen ›Human-touch-Geschichten‹ über NS-Größen wie Goebbels im Urlaub, der als volksnaher Privatmann oder gesellschaftliche Zelebrität präsentiert wurde. Die Volksgemeinschaftsideologie wurde in der BIZ nicht offen propagiert, sondern indirekt durch ausgeprägt harmonische Darstellungen beschworen.¹⁶⁹

Die Massenillustrierten, Frauen-, Haushalts- und Modeblätter spiegelten somit das Konsumstreben und das Fortleben der ›Angestelltenkultur‹ unter dem Hakenkreuz wider, in denen eine heile Welt mit Sport, Mode oder KdF-Urlaubsfahrten gezeichnet wurde. Ideologischen Hardlinern war es allerdings suspekt, wenn sie »Frauen mit Schlitzaugen oder dekadente, undeutsche Mädchenbilder«, »Luxusgeschöpfchen und Flapper« entdeckten, die „alles andere sind als die vielen tüchtigen, liebenswürdigen und zuverlässigen Frauen und Mädchen, mit denen wir es bei unseren Gattinnen und Müttern, bei unseren Arbeitskameraden und Mitarbeiterinnen zu tun haben“.¹⁷⁰

¹⁶⁴ Vgl. Hagemann: 1970, S. 197-198

¹⁶⁵ C. Wohlfahrt: Theorie des aktuellen Bildes, Diss., Berlin: 1937, S. 51. Zitiert nach Eva Maria Unger: Illustrierte als Mittel zur Kriegsvorbereitung in Deutschland 1933 bis 1939. Köln: 1984, S. 75-76

¹⁶⁶ Die BIZ-Auflage stieg von 1933 bis 1939 von 1,14 Millionen Exemplaren auf 1,5 Millionen. Der Illustrierte Beobachter blieb in diesem Abschnitt bei zeitweise sinkender Auflage konstant bei ca. 800.000 Exemplaren. Siehe Unger: 1984, S. 92-93

¹⁶⁷ Unger: 1984, S. 72-73

¹⁶⁸ BIZ, Nr. 8 (1937), S. 232-233

¹⁶⁹ Frei, Schmitz: 1989, S. 76-77

¹⁷⁰ Vgl. Frei, Schmitz: 1989, S. 71-72

1.3.2. Rundfunk in Weimarer Republik und Nationalsozialismus

Der Hörfunk war in dem massenmedialen Verbund neben dem Tonfilm das neuartigste Medium der Nazis. Goebbels sah in ihm das »allermodernste« und »allerwichtigste Massenbeeinflussungsinstrument«¹⁷¹ und erklärte Rundfunk und Fernschreiber auf der Automobilausstellung 1937 zu den „modernen Waffen der Politik“.¹⁷² Daher räumte er dem Radio in seiner Medienpolitik eine hohe Priorität ein. Die Organisation des Rundfunks begünstigte die rasche Übernahme. Zwar waren seit Beginn des Sendebetriebs 1923 Privatunternehmen an den regionalen Sendegesellschaften wie NORAG oder SÜRAG über Wertanlagen beteiligt.¹⁷³ Doch durch die gesetzliche Hoheit des Reichspostministeriums und die 51prozentige Aktienmehrheit der Reichs- und Landesregierungen in der Reichsrundfunk-Gesellschaft (RRG) befand sich der Rundfunk seit 1926 in staatlicher Hand.¹⁷⁴ „Der Staat war aufgrund allgemeiner ordnungspolitischer Vorstellungen daran interessiert, diese Entwicklung unter Kontrolle zu bekommen“, führt Hickethier diese Konstruktion auf die Erfahrungen der Novemberrevolution 1919 und Befürchtungen zurück, das Massenmedium könnte in die Hände revolutionärer Kräfte fallen.¹⁷⁵

Die staatliche Verfügungsgewalt erstreckte sich über die wirtschaftliche Kontrolle hinaus auch auf die inhaltliche Gestaltung der Programme, die in den Sendegesellschaften den Zensurfilter von Überwachungsausschüssen und kulturellen Beiräten durchliefen.¹⁷⁶ Es ging um die Produktion eines »unpolitischen« Programms mit dem Ziel, „Trennendes zu beseitigen, Gemeinschaftssinn und Staatsgedanken zu kräftigen und letzten Endes der ersehnten Volksgemeinschaft die Wege zu ebnen“.¹⁷⁷ Dem sollte auch das politische Nachrichtenmonopol mit Texten der halbstaatlichen »Drahtlosen Dienste« (DRADAG) Rechnung tragen.¹⁷⁸ Der angestrebte Gemeinschaftssinn war aber keineswegs apolitisch, sondern wurzelte im Denken des

¹⁷¹ Ansgar Diller: Rundfunkpolitik im Dritten Reich. München: 1980, S. 144

¹⁷² Mitschnitt vom 20. Februar 1937. Standort: DRA, Archiv-Nr. 2590314, DRA-Nr. C 46

¹⁷³ Peter Dahl: Sozialgeschichte des Rundfunks für Sender und Empfänger. Reinbek: 1983, S. 34

¹⁷⁴ Heinz Pohle: Der Rundfunk als Instrument der Politik. [Wissenschaftliche Schriftenreihe für Rundfunk und Fernsehen, Bd. 1, Hrsg. vom Hans-Bredow-Institut], Hamburg: 1955, S. 41-54

¹⁷⁵ Knuth Hickethier: Geschichte des deutschen Fernsehens. Unter Mitarbeit von Peter Hoff. Stuttgart, Weimar: 1998, S. 19

¹⁷⁶ Adelheid von Saldern. Rundfunkpolitik, Nationalidee und Volkskultur (1926-1932). In: MarBolek, Dies.: 1999, S. 59-82, S. 60-61

¹⁷⁷ Der Deutsche Rundfunk 1924, S. 2658. Zitiert nach Renate Schuhmacher: Radio als Medium und Faktor des aktuellen Geschehens. Joachim-Felix Leonhard (Hg.): Programmgeschichte des Hörfunks in der Weimarer Republik, Bd. 2. München: 1997, S. 423-607, hier S. 468

¹⁷⁸ Pohle: 1955, S. 56-57

wilhelminischen Nationalismus.¹⁷⁹ Am reinsten wurde dies von dem reichsweiten Sender ›Deutschen Welle‹ verkörpert. Ihr Senderchef formulierte 1928 das Ziel, um „alle Volksgenossen, hoch und niedrig, arm und reich, ein einigendes Band zu schlingen“, um sie „zu einer großen Kulturgemeinschaft zusammenzuschließen und auch die Stammesbrüder jenseits der Landesgrenzen teilnehmen zu lassen an dem geistigen Leben der Nation“.¹⁸⁰

Diese Vision einer Volksgemeinschaft als nationaler Kulturgemeinschaft entsprach dem kulturidealistischen Anspruch der bildungsbürgerlichen Schicht, die eine national- und volkskulturelle Gestaltung des Programms und eine volkspädagogische Nutzung des Mediums im Sinn hatte: Das ›Volk‹ sollte aus den Niederungen von ›Schund und Kitsch‹ in die höheren Sphären des nationalen Kulturguts geführt werden. Die Lehrer, Professoren und Pfarrer in den Kulturbeiräten des Rundfunks wollten mit ihrem Programm der ›Amerikanisierung‹ und ›Verflachung‹ von Kultur Paroli bieten. Ihr Vorhaben richtete sich vor allem auf jugendliche Hörer, die durch Märchen, Abenteuergeschichten, Szenen aus klassischen Dramen und Erinnerungen an historische Persönlichkeiten mit einem klar ›deutschtümlichen‹ Kulturprogramm versorgt werden sollten.¹⁸¹ Und es galt, Frauen mit unterhaltenden und belehrenden Angeboten anzusprechen, da sie tagsüber die wichtigste Hörergruppe bildeten.¹⁸² Regionalkolorit in mundartlichen Sendungen, Heimatabenden und Volksmusik sollte einer Amerikanisierung entgegenwirken, wie auch die ›volkskulturelle‹ Programmfarbe dazu gedacht war, um die aus Sicht des Bürgertums deprivierenden kulturellen Einflüsse der Arbeiterkultur einzudämmen.¹⁸³

Erzkonservative Kulturwächter lehnten aber den Rundfunk a priori ab. Sie fürchteten, daß er das Publikum „aus den Konzertsälen, Vortragsräumen und Kirchen“ holen würde.¹⁸⁴ Ihre große Sorge galt dem Vordringen der Mediengesellschaft, die die direkte sinnliche Erfahrung, das kontemplative Kunsterlebnis und die bürgerliche Vereins- und Geselligkeitskultur verdrängen und statt dessen die private „Radio-Ecke“ als neues

¹⁷⁹ von Saldern: 1999, S. 64-65

¹⁸⁰ Zitiert nach Dahl: 1983, S. 43

¹⁸¹ Pohle: 1955, S. 311

¹⁸² Vgl. Inge MarBolek, Adelheid von Saldern: Massenmedien im Kontext von Herrschaft, Alltag und Gesellschaft. Eine Herausforderung an die Geschichtsschreibung: In: Dies.:1999, S. 11-38, hier S. 26; Vgl. Kate Lacey: Zerstreung, Langeweile und Kitsch. Der Weimarer Rundfunk und die Modernisierung des Hörens. In: MarBolek, von Saldern: 1999, S. 218-230, hier S. 229

¹⁸³ von Saldern: 1999, S. 72-73

Dispositiv kultureller Weltwahrnehmung etablieren würde.¹⁸⁵ Das Radio prägte aber auch Formen von kollektiver Rezeption in Wirtshäusern, Vergnügungsparks und Rundfunkclubs aus.¹⁸⁶ Zunehmend zeichnete sich die populärkulturelle Entwicklung des Mediums ab, das im Jahr 1928 schon mehr als vier Millionen angeschlossene Haushalte zählte und inzwischen die Unterhaltungsansprüche eines Massenpublikums zu befriedigen hatte.¹⁸⁷ Dieses fand gerade an den Übertragungen von Auto- und Motorradrennen, Fußballspielen und Boxkämpfen sein Gefallen – zum Mißfallen der Missionare der Hochkultur.¹⁸⁸

Insofern trafen die Nationalsozialisten 1933 auf günstige Rahmenbedingungen, um sich den Rundfunk als Herrschaftsinstrument anzueignen. Von ihrem brutalen Zugriff waren zunächst die Führungskreise des Rundfunks betroffen, die aus ihren Positionen verdrängt und in einem Schauprozeß um vermeintliche Korruption als Dunkelmänner des ›System-Rundfunks‹ öffentlich an den Pranger gestellt wurden.¹⁸⁹ Das Personal wurde zur gleichen Zeit aufgrund der ideologisch-rassistischen Reichskulturkammer-Gesetze aus seinen Positionen entfernt oder auf Linie gebracht.¹⁹⁰

Als wesentlich schwieriger erwies sich für Goebbels die medientechnokratische Vision einer flächendeckenden Lenkung der Hörerschaft zu verwirklichen, da das Radio als Übertragungsgerät bei weitem noch nicht alle Haushalte erobert hatte. Die Übertragung des Programms durch 6.000 öffentliche Lautsprecher erfaßte nur den öffentlichen Raum. Goebbels aber wollte in die Privatsphäre vordringen, wobei ihm die Wünsche einkommensschwacher Bevölkerungsschichten entgegenkamen, die schon in der Weimarer Republik verbilligte Radiogeräte gefordert hatten.¹⁹¹ Die Einführung des preiswerten Volksempfängers 301, der von 28 Firmen hergestellt wurde, erhöhte schließlich die Rundfunkdichte. Bis Ende der dreißiger Jahre fielen die Preise von 76

¹⁸⁴ Wilhelm Stapel: Errungenschaftliches, 1. Radiofunk. In: Deutsches Volkstum 1924, Nr. 7, S. 310. Zitiert nach Carsten Lenk: Medium der Privatheit? Über Rundfunk, Freizeit und Konsum in der Weimarer Republik. In: MarBolek, von Saldern: 1999, S. 206-217, hier S. 206

¹⁸⁵ Lenk: 1999, S. 207

¹⁸⁶ Adelheid von Saldern: Der Wochenend-Mensch. Zur Geschichte der Freizeit in den Zwanziger Jahren. In: Mitteilungen aus der Kulturwissenschaftlichen Forschung. H. 30, März 1992 – Arbeiter und Massenkultur, S. 5-33, hier S. 9; Dahl: 1983, S. 48-53

¹⁸⁷ Axel Schildt: Das Radio und sein junges Publikum von den zwanziger zu den sechziger Jahren – eine Skizze. In: MarBolek, von Saldern: 1999, S. 251-266, hier S. 252

¹⁸⁸ R. Schuhmacher: 1997, S. 462

¹⁸⁹ Siehe Wulf: 1983a, S. 293-299

¹⁹⁰ Daniela Münkler: Produktionssphäre. In: MarBolek, von Saldern: 1998, S. 45-128, hier S. 52-54; Frei: 1989, S. 36

¹⁹¹ Uta C. Schmidt: Der Volksempfänger. Tabernakel moderner Massenkultur. In: MarBolek, von Saldern: 1999, S. 136-159, hier S. 138

auf 59 RM. Der ›Deutsche Kleinempfänger‹ kostete sogar nur 35 RM und sozial ärmere Gruppen wurde der Anschluß an das Rundfunknetz durch Ratenzahlung und Gebührenbefreiung erleichtert. 1937 hatten 9 Millionen Menschen einen Apparat.¹⁹²

Bis dahin hatten die Nazis jedoch große Probleme, ein erfolgreiches Programm zu gestalten. Das neue Konzept von Reichssendeleiter Eugen Hadamovsky im Jahr 1933 entsprach in seiner Ideologielastigkeit nicht den gängigen Hörerwartungen. Die Hörer waren auch nicht durch Rundfunkexperimente wie die weltanschaulich beschwerte und religiös chiffrierte Sendung „Stunde der Nation“ zu erreichen, in der Themen wie „Deutsche Passion“, „Blut und Scholle“ oder „Wir bauen eine Straße“ thingspielähnlich inszeniert wurden. Sie verschwand schon 1935 wieder aus dem Programm.¹⁹³ Auch der Flut von politischen Reden verweigerte sich das Publikum, was Viktor Klemperer bei der Übertragung einer Göring-Rede in einem »Fernfahrerrestaurant« feststellte:

„[...] das Interessante an alledem war das Verhalten der Gäste, die alle mit »Heil Hitler« kamen, gingen, begrüßt und verabschiedet wurden. Niemand hörte hin. Ich konnte nur mühselig verstehen; denn ein paar Leute spielten Karten, hauten sie krachend auf den Tisch, machten lauteste Unterhaltung. [...] Nicht einer von einem Dutzend Leute kümmerte sich auch nur eine Sekunde um das Radio, es hätte ebensogut schweigen oder einen Foxtrott aus Leipzig übermitteln können.“¹⁹⁴

Klemperers Beobachtungen fügen sich in das Bild einer phatischen Kommunikation, in der politische Reden weniger inhaltlich, als vielmehr in Form eines nationalsozialistisch codierten Hintergrundgemurmels beiläufig wahrgenommen wurde.

Erst nach einer Programmreform wurde das Radio zum Spender von „Entspannung und Freude“, unter anderem mit ›Bunten Stunden‹, Ratschlägen und politisch entschärften Sketchen.¹⁹⁵ Zwei Drittel des Programms bestanden aus Musik: Militärmärschen, Blasmusik und Schlagern anstelle des verbotenen »Nigger-Jazz«. Die ›deutsche Tanzmusik‹ rangierte mit großem Abstand vor ernster Musik wie Oper, Ouvertüre oder Kammermusik. Der Textanteil füllte das restliche Drittel aus; dazu gehörten Nachrichten, spezielle Informationssendungen wie der Landfunk oder Lehrsendungen mit Hörbildern, die ideologiekonformes Weltwissen unterhaltsam vermitteln sollten: „Ein Arbeiter fährt auf Urlaub. Eine fröhliche Reise mit »Kraft durch Freude« ins

¹⁹² Schmidt: 1999, S. 141-142

¹⁹³ Pohle: 1955, S. 298-299

¹⁹⁴ Klemperer: Tagebücher 1937-1939, S. 99-100

¹⁹⁵ Monika Pater: Rundfunkangebote. In: MarBolek, von Saldern: 1998, S. 129-241, hier S. 187-191, S. 212-224

Erzgebirge“ oder Bilder von der Autoproduktion in „Menschen schaffen Pferdekräfte“. ¹⁹⁶

Das Programm und die Rundfunkdichte sollten nun die Basis bilden, um durch reichsweit übertragene Gemeinschaftssendungen und Festakte wie den »Tag der Nationalen Arbeit« zum 1. Mai oder die Grundsteinlegung des Volkswagenwerkes 1938, durch Reportagen vor Ort, Volkssendeaktionen oder Rundfunksprecher-Wettbewerbe eine virtuelle Volksgemeinschaft zu konstruieren. Insbesondere das »Wunschkonzert« sollte durch die Mischung von unterschiedlichen Musikstilen, bunten Wortbeiträgen, Hörerbeteiligungen und Zeugnissen eines sozialen Gemeinschaftsengagements ¹⁹⁷ dieser Funktion gerecht werden. Als entpolitisierte, indirekt ideologisch gelenkte Familiensendung sollte sie das ›Volk‹ virtuell zusammenführen, um durch die simultane Vernetzung verschiedener Räume ein mediales, wenn auch zeitlich begrenztes ›Wir-Gefühl‹ zu erzeugen. ¹⁹⁸

Das gefühlte Aufgehen des Publikums in der großen Gemeinschaft, ohne die vertraute häusliche Sphäre verlassen zu müssen, kam dem medialen Gebrauchswert des Radios entgegen, das durch den Eindruck des Dabeiseins und Vernetztseins mit dem rasanten Weltgeschehen faszinierte. Mit dieser Faszination lockten auch Elektronikhersteller wie Saba in ihrer Werbung: Sie priesen das Radio als „unterhaltsamen Gesellschafter“ an, wobei der heimische Hörer seine „Radio-Lust“ ausleben sollte, vor dem Lautspecher zu sitzen, um ein symbolisches Ensemble von sinnlichen Reizen und populärkulturellen Attraktionen auf sich einstürzen zu lassen – unter anderem Reporter, Ständermikrophone und Rennwagen. ¹⁹⁹

¹⁹⁶ Aufzeichnung vom 1. Dezember 1936, RRG, Standort: DRA, Bd. 85 U 4066; DRA; Pohle: 1955, S. 309

¹⁹⁷ Inge MarBolek: 1999, S. 121-135

¹⁹⁸ Pater: 1999, S. 224-225

¹⁹⁹ Illustrierter Beobachter (1934), Folge 22, 2. Juni 1934, S. 913

1.3.3. Literaturmarkt in den zwanziger und dreißiger Jahren

Das literaturgeschichtliche Bild des Dritten Reiches als einer in seiner Auswirkung totalen NS-Literaturpolitik war über viele Jahre hinweg vor allem von dem Eindruck der Bücherverbrennung²⁰⁰, der Vertreibung und Verfolgung verfemter Schriftsteller und der „Auswechslung der Literaturen“²⁰¹, also der Vormacht der Blut-und-Boden-Literaten und ihrer ›volkhafte[n] Dichtkunst‹, geprägt.²⁰² Andere Aspekte wurden zunächst kaum berücksichtigt. Erst 1981 wies Schäfer auf den Stellenwert von „nationalsozialistischen Gebrauchsformen“ und die Tatsache hin, daß etwa die Gedichte der linientreuen »jungen Mannschaft« keineswegs repräsentativ waren für die Literatur im Dritten Reich und daß mit dem Scheitern der Thingspiel-Bewegung völkisch-nationale Kunstexperimente eine Niederlage erlitten: „Mehr oder wenige gehobene Unterhaltungspoesie, auf jeden Fall tendenzfrei, unter anderen historischen Voraussetzungen der Harmlosigkeit zugerechnet, wurde für die nationalsozialistische Kulturpolitik zur beherrschenden Zweckform.“²⁰³

In den Jahren darauf wurde das gängige Forschungsbild differenziert. Unter anderem wurde auf das europäische Phänomen der Bauernliteratur im Gefolge von Hamsuns „Segen der Erde“ hingewiesen.²⁰⁴ Zudem war der NS-Staat hinsichtlich dieser Gattung „moderner als seine Literatur“.²⁰⁵ Selbst das Gemenge von Bauern- und Technikkult in

²⁰⁰ Vgl. George L. Mosse: Die Bildungsbürger verbrennen ihre eigenen Bücher. In: Horst Denkler; Eberhard Lämmert (Hg.): „Das war ein Vorspiel nur...“. Berliner Colloquium zur Literaturpolitik im 'Dritten Reich'. [Schriftenreihe der Akademie der Künste, Bd. 15] Berlin: 1985, S. 35-50; Gerhard Sauder (Hg.): Die Bücherverbrennung 10. Mai 1933, Frankfurt/M., Berlin, Wien: 1985

²⁰¹ Paul Fechter: Die Auswechslung der Literaturen. In: Deutsche Rundschau, 59. Jg., 1933, S. 120-122. In: Klaus Vondung: Völkisch-nationale und nationalsozialistische Literaturtheorie. München: 1973, S. 112-113; Werner Mittenzwei: Der Untergang einer Akademie oder Die Mentalität des ewigen Deutschen. Berlin, Weimar: 1992, S. 219; Vgl. Jochen Meyer (Bearb.): Berlin Provinz. Literarische Kontroversen um 1930. Marbacher Magazin, 35/1985, S. 14, 33Vgl. Peter Zimmermann: Der Bauernroman. Antifeudalismus - Konservativismus - Faschismus; Stuttgart: 1975

²⁰² Bereits in den Anfängen der Forschung zur Literatur im Nationalsozialismus erwies sich die Definition problematisch, was unter dem Begriff „NS-Literatur“ zu rubrizieren sei und wodurch sich nationalsozialistische und völkisch-nationale Literaturproduktion charakterisieren ließen. Siehe dazu Uwe-Karsten Ketelsen: Völkisch-nationale und nationalsozialistische Literatur in Deutschland 1890-1945 [Sammlung Metzler, Bd. 142], Stuttgart: 1976; Klaus Vondung: Der literarische Nationalsozialismus. Ideologische, politische und sozialhistorische Wirkungszusammenhänge. In: Denkler, Prümm: 1976, S. 44-65. Ralf Schnell (Hg.): Kunst und Kultur im deutschen Faschismus [Literaturwiss. und Sozialwiss., Bd. 10] Stuttgart: 1978; Ernst Loewy: Literatur unterm Hakenkreuz. Das Dritte Reich und seine Dichtung. (1966) Frankfurt/M.: 1983, S. 129-135

²⁰³ Hans-Dieter Schäfer: Das gespaltene Bewußtsein. Deutsche Kultur und Lebenswirklichkeit 1933-1945 (1981), München: 1985, S. 110-111

²⁰⁴ Günter Hartung: Literatur und Ästhetik des deutschen Faschismus, Berlin: 1983, S. 37

²⁰⁵ Norbert Mecklenburg: Erzählte Provinz. Regionalismus und Moderne im Roman; Königstein: 1982, S. 100

völkischen Sciene-fiction-Utopien stellte keine grundlegenden Widersprüche dar.²⁰⁶ Graeb-Könneker und Wege erweiterten den Blick auf die technizistische Literatur im Dritten Reich²⁰⁷ und hoben hervor, daß die NS-Literaturförderer bäuerlich-kitschiges »Modeschrifttum« kritisierten. Ihr Lob ging an Autoren, die sich „fern einer falschen Bauernromantik“ und „übertriebene[r] Beweihräucherung des Bauerntums“ alltäglichen Stoffen näherten und den Topos der technischen Modernität im Rahmen von volkskulturellen Traditionen, Identitätsmustern und romantischen Denktraditionen umsetzten.²⁰⁸

Die Erforschung der literaturpolitischen Maßnahmen offenbarte zudem, wie konfuse Züge die NS-Literaturpolitik dominierten. Die Nazis betrieben zwar mit der Reichsschrifttumskammer als berufsständischer Zwangsorganisation rigoros die rücksichtslose ›Arisierung‹ in den Reihen der Schriftsteller. Ebenso wie der Börsenverein ihr Exekutivorgan für die »Reinigungsaktionen« im Buchhandel wurde, von denen in erster Linie die Verlage betroffen waren, denen verboten wurde, indizierte Werke von Autoren wie Brecht, Remarque oder Feuchtwanger zu vertreiben.²⁰⁹ Jedoch wurde die NS-Schrifttumsbürokratie als Konfliktfeld entlarvt, in dem verschiedene Institutionen wie das Propagandaministerium, die Verlage der Deutschen Arbeitsfront und des Deutschen Handlungsgehilfenverbandes, das Reichserziehungsministerium oder das Partei-»Amt Rosenberg« agierten und aus gegensätzlichen Interessen und Machtgelüsten heraus gegeneinander zu Felde zogen. Bis weit in die dreißiger Jahre war keine einheitliche Literaturpolitik zu erkennen.²¹⁰

Die NS-Bürokratie behinderte sich somit oftmals selbst mit ihren Restriktionen gegen Buchhandel, private Leihbüchereien und Volksbüchereien. ›Schwarze Listen‹ wurden in den Ländern unterschiedlich gehandhabt, es existierten keine einheitlichen Vorgaben für empfohlene Literatur und Karteien und Bestandslisten in den Volksbüchereien waren schlicht unvollständig. Die Leiter der Büchereien nahmen die Aufforderung zur ›Reinigung‹ eher zum Anlaß, jene überalterten und abgenutzten Bestände auszusortieren, die durch die finanziellen Streichungen in der Weimarer Republik nicht

²⁰⁶ Jost Hermand: Gedanken zum Widerspruch archaisierender Bauernverkultung und technischer Modernisierung im deutschen Faschismus. In: Schütz, Streim: 2002, S. 325-336

²⁰⁷ Wege: 2000, S. 84-94

²⁰⁸ Graeb-Könneker: 1996, S. 97

²⁰⁹ Jan-Pieter Barbian: Literaturpolitik im »Dritten Reich«. Institutionen, Kompetenzen, Betätigungsfelder. Frankfurt/M.: 1993, S. 62, 64-65

²¹⁰ Vgl. Barbian: 1993, S. 32, 77-82; Vgl. Graeb-Könneker, S. 81-84; Vgl. Siegfried Lokatis: Hanseatische Verlagsanstalt. Politisches Buchmarketing im 'Dritten Reich'; [Archiv Geschichte des Buchwesens, Bd. 38], Frankfurt/M.: 1992, S. 102

erneuert werden konnten. Die dörflichen und kleinstädtischen Volksbüchereien, die erst in der NS-Zeit massiv eingerichtet wurden, deckten sich nun mit systemkonformer Ware ein: Kriegsbücher, politische Bücher, Bauern- und Landschaftsromane, historische Erzählungen, abenteuerliche Reiseliteratur oder militärische Technikbücher.²¹¹ Doch bis zu den ersten Kriegsjahren kamen Leser in Leihbüchereien oder konfessionellen Bibliotheken an nonkonforme Literatur heran. Zudem wurden Verlage wie der von Suhrkamp verwaltete S. Fischer Verlag gestützt, um eine „drohende Uniformierung des deutschen Buchmarktes zu verhindern.“²¹²

Zudem veränderte sich der Markt auf dem Gebiet der Massenliteratur unter der NS-Kulturpolitik nicht wesentlich. Viele Bestseller der dreißiger Jahre, wie „Jörn Uhl“ von Gustav Frenssen, „Anilin“ von Karl Aloys Schenzinger oder „Der Wehrwolf“ von Herman Löns, standen bereits in den Verkaufslisten der Weimarer Republik ganz oben und stammten zum Teil aus dem wilhelminischen Literaturbetrieb.²¹³ Die „große Flut der trivialen Unterhaltungsromane [blieb] auch während der Hitler-Diktatur als Lesestoff erhalten, da viele ihrer Sparten der Verherrlichung des »großen Menschen«, der »Heimat«, der »Scholle«, der »Heimkehr« usw. dem autoritären Charakter der NS-Zeit entgegenkamen.“²¹⁴ Das „Gesunde und Schöne“ von Werken Ganghofers oder Martlitts entsprach bürgerlichen Vorstellungen von Ordnung.²¹⁵ Auch Heftrromane wie die John-Kling-Reihe um eine populäre Detektivfigur fanden bis Kriegsbeginn 1939 regen Absatz.²¹⁶ Überhaupt zeigte sich die populäre Literatur als „Trägerin eines Fortschrittsoptimismus“²¹⁷, der sich in den Sachbüchern der NS-Zeit widerspiegelte, die auf den jugendlichen Leseschmack und im Sinne staatstragender Ideologien zugeschnitten waren.²¹⁸

²¹¹ Vgl. Barbian: 1993, S. 319-323

²¹² Vgl. Barbian: 1993, S. 372-373

²¹³ Vgl. Marianne Weil (Hg.): Wehrwolf und Biene Maja. Der deutsche Bücherschrank zwischen den Kriegen. Berlin: 1986, S. 9-40

²¹⁴ Walter Nutz: Massenliteratur. In: Alexander von Bormann, Horst Albert Glaser (Hg.): Deutsche Literatur. Eine Sozialgeschichte, Bd. 9, Weimarer Republik - Drittes Reich: Avantgardismus, Parteilichkeit, Exil 1918-1945. Reinbek: 1989, S. 200-211, hier S. 200

²¹⁵ George L. Mosse: Was die Deutschen wirklich lasen. Martlitt, May, Ganghofer. In: Reinhold Grimm, Jost Hermand (Hg.): Popularität und Trivialität. Frankfurt/M.: 1974, S. 101-120, hier S. 103-107

²¹⁶ Vgl. Inge MarBolek: Internationalität und kulturelle Klischees am Beispiel der John-Kling-Heftrromane der 1920er und 1930er Jahre. In: Alf Lüdtke, Dies., Adelheid von Saldern: Amerikanisierung. Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts, [Transatlantische Studien, Bd. 6] Stuttgart: 1996, S. 144-160, hier S. 151

²¹⁷ Keith Bullivant: Literatur und Technik. Ein Überblick. In: Erhard Schütz (Hg.): Willkommen und Abschied der Maschinen. Literatur und Technik. Essen: 1988, S. 11-22, hier S. 20

²¹⁸ Vgl. Ulrich Nassen: Jugend, Buch und Konjunktur 1933-1945. München: 1987, S. 90

1.3.4. Werbung in den zwanziger und dreißiger Jahren

Die Auswirkungen der modernen Reklame wurden kulturwissenschaftlich jahrelang außer acht gelassen. Doch die Visualisierung von Reklamebotschaften und die Allgegenwart dieser Bilderwelt veränderten in erheblichen Maße die Ästhetik der Alltagskultur und trugen zum Wandel von der Schriftkultur in die Bildkultur bei. Die Anfänge dazu sind in den Jahren vor dem ersten Weltkrieg zu finden.²¹⁹ In den zwanziger Jahren professionalisierte die Branche ihre Strukturen, Mitteln und Methoden.²²⁰ Medienunternehmen wie Mosse, Ullstein und Hugenberg beherrschten den Markt der Anzeigenakquisition.²²¹ Wahrnehmungspsychologische Methoden, Markentechnik, Slogans und multimediale Werbekampagnen etablierten sich²²² und zielten darauf, Emotionen und gesellschaftlich-kulturelle Wünsche als Zusatznutzen anzubieten: „»Verkaufe nicht tragbare Öfen, sondern Bequemlichkeit und Behaglichkeit! [...] Verkaufe nicht Seife, sondern die Schönheit dauernder Jugend.«“²²³ Zudem erlaubte der Fortschritt von Produktionstechnologien den kostengünstigen Druck von mehrfarbigen Anzeigen, Fotografien, Fotomontagen und Matern, was neue Gestaltungsmöglichkeiten bot.²²⁴ Graphik und Typographie wurden zunehmend von der geometrischen Formensprache des Bauhauses beeinflusst.²²⁵ Der Aufschwung der Werbewirtschaft und das Selbstbewußtsein der Branche war zudem von der fordistischen Konsumeuphorie und den Glauben an eine planbare Welt des Konsums getragen.²²⁶

Die Weltwirtschaftskrise 1929 ließ das fordistische Wunschbild zusammenbrechen. Am Pranger stand nun die „marktschreierische Werbung des Wirtschaftsliberalismus“²²⁷, die

²¹⁹ Hans Ottomeyer: Entwurfskunst des Jugendstil. In: Susanne Bäuml (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln: 1996, S. 198-199; Birgit Doering: Frühe Warenwerbung im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz. In: Bäuml: 1996, S. 190-198, hier S. 190-191; Peter Borscheid: Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce. In: Ders., Wischermann: 1995, S. 20-43, hier S. 35

²²⁰ Michael Weisser: Deutsche Reklame. 100 Jahre Werbung 1870-1970. Ein Beitrag zur Kunst- und Kulturgeschichte. München: 1985, S. 11-12

²²¹ Bechstein: 1987b, S. 169

²²² Weisser: 1985, S. 27; Haas: 1995, S. 73-74

²²³ Kurt Schöning: Anzeigenwerbung. München: 1975, S. 158

²²⁴ Bechstein: 1987b, S. 141, Vgl. Ivo Kranzfelder: Die Welt ist schön. Anmerkungen zum Gebrauch der Fotografie in der Werbung. In: Bäuml: 1996, S. 250-257; Vgl. Dirk Reinhardt: Vom Intelligenzblatt zum Satellitenfernsehen: Stufen der Werbung als Stufen der Gesellschaft. In: Borscheid, Wischermann: 1995, S. 44-63, hier S. 52

²²⁵ Kriegeskorte: 1995, S. 74-77

²²⁶ Vgl. Uwe Westphal: Werbung im Dritten Reich. Berlin: 1989, S. 15-16

²²⁷ Westphal: 1989, S. 18

Heilsbotschaften der radikalen politischen Parteien von »Arbeit und Brot« trafen auf starke Resonanz. Vor allem die Nationalsozialisten wollten beweisen, daß sie als jungdynamische Revolutionäre mit modernen Werbemethoden umzugehen verstanden: simple, schlagende Aussagen, prägnante Symbole, ständig wiederholte Slogans und das Hakenkreuz als sinnfälliges Corporate Identity gehörten zu ihrem Instrumentarium.²²⁸

Nach 1933 wurde die Werbung mehr und mehr ein staatliches Instrument zur Lenkung des Konsums.²²⁹ Ihre »Gleichschaltung« knüpfte an Hugenberg's Monopolisierungspläne an: Die Nationalsozialistische Anzeigenzentrale (NAZ) übernahm die Aktien seiner Allgemeinen Anzeigen GmbH und wurde zum größten Akquisitionsunternehmen.²³⁰ Ihr wichtigster Konkurrent Ullstein wurde 1934 von der Cautio-GmbH aufgekauft.²³¹ Und mit dem Gesetz über die Wirtschaftswerbung vom 12. September 1933 setzte das Propagandaministerium eine Kontrollinstanz ein: den Werberat der deutschen Wirtschaft. Er zwang die Werbetreibenden durch die Genehmigungspflicht auf eine staatstreue Linie und schloß jüdische Mitarbeiter aus. Allerdings war er nicht in der Lage, die Branche lückenlos zu überwachen, sondern schuf mit vagen, widersprüchlichen Direktiven eine Grauzone.²³²

Unschärf blieb etwa die Forderung an die Werbewirtschaft, einen ›deutschen‹ Stil zu pflegen, wonach „die Werbung in Gesinnung und Ausdruck deutsch zu sein“ hatte und „das sittliche Empfinden des deutschen Volkes, insbesondere sein religiöses und politisches Fühlen und Wollen nicht verletzt“ werden durfte.²³³ „Deutsch werben heißt, deutsche Werbemethoden anwenden, Methoden, die mit dem Ehrbegriff des deutschen Kaufmanns [...] im Einklang stehen.“²³⁴ Die Prädikate »deutsches Erzeugnis« und »deutsche Wertarbeit« wurden als Qualitätsausweis für nationale Firmen staatlich sanktioniert.²³⁵ Ausländische Unternehmen mit deutschen Dependancen wie Fiat mußten sich öffentlich rechtfertigen, welchen Beitrag sie zur ›deutschen Arbeit‹ leisteten.²³⁶

²²⁸ Vgl. Frank Kämpfer: »Der rote Keil«: das politische Plakat. Theorie und Geschichte. Berlin: 1985, S. 36

²²⁹ Vgl. Clemens Wischermann: Grenzenlose Werbung? Die gesellschaftliche Akzeptanz der Werbewelt im 20. Jahrhundert. In: Borscheid, Ders.: 1995, S. 372-407, hier S. 377

²³⁰ Vgl. Westphal: 1989, S. 66

²³¹ Vgl. Wulf: 1983a, S. 31-32

²³² Vgl. Westphal: 1989, S. 66-67

²³³ Schöning: 1975, S. 170

²³⁴ Seidels Reklame, Nr. 3 (1934), S. 118

²³⁵ DdW, Nr. 13, 1935, S. 1372-1376

²³⁶ Vgl. Kriegeskorte: 1995, S. 96

Außerdem rief der Werberat gegen die inflationäre Verwendung von „»modernen«-Schlagwort-Typen“ auf, wie »Stoßtruppe«, »Front«, »Gemeinnutz geht vor Eigennutz«. Dies wurde scheinbar als Mißbrauch von nationalsozialistisch beanspruchten Zeichen gewertet.²³⁷ Das »Gesetz zum Schutz der nationalen Symbole« räumte den Nazis deshalb ein exklusives Verfügungsmonopol über Symbole und signifikante Begriffe ein. Es sollte der Werbeindustrie den Riegel vorschieben, sich frei an NS-Symbolen, Begriffen und Uniformen als werbewirksame Zeichen zu bedienen, und richtete sich gegen selbstgemachte Devotionalien, die den hehren Habitus der Nazis angriffen, wenn Hitlers Kopf aus Schweineschmalz geformt wurde oder Sofakissen und Bierseidel zierte.²³⁸ Der Wildwuchs des Führerkults ließ sich aber nicht eindämmen, die NS-Symbole waren viel zu tief in die alltägliche Zeichenwelt eingedrungen. Zudem erlaubten sich Großkonzerne wie Daimler-Benz weiterhin die Freiheit, Schlagwörter wie »Gemeinschaft« oder Hakenkreuze und marschierende Kolonnen zu verwenden, um den Mercedes-Stern zum linientreuen, industriellen Leitsymbol zu stilisieren.²³⁹ Die Zunahme von traditionellen Motiven, Sujets und Begriffen entsprach wiederum dem weltweiten Trend, nach der Wirtschaftskrise von dem manieristischen Art déco-Stil abzuweichen und das Einfache und Natürliche zu suchen.²⁴⁰ In der deutschen Reklame prägten sonnengebräunte, sportive und traditionsbewußte blonde Frauen das moderne, zugleich rassistische Schönheitsideal²⁴¹, mit dem Konsumgüter wie Coca-Cola beworben wurden.²⁴² Die Werbung leistete ihren Teil zur Stabilität des Regimes, da sie die rechte Gesinnung als moralische Beigabe ihrer Produkte mitlieferte. Dieser politische Gebrauchswert ließ sich freilich nur durch einen käuflichen Warenstrom vermitteln. In der Rüstungswirtschaft floß er bereits lückenhaft, was Aufklärungskampagnen wie „Kampf dem Verderb“ oder Broschüren zur sparsamen Haushaltsführung zur Folge hatte. Im Totalen Krieg versiegte er schließlich völlig.²⁴³

²³⁷ DdW, Nr. 6, 1935, S. 906-908

²³⁸ Westphal: 1989, S. 44-45; Bechstein: 1987, S. 211-212

²³⁹ DdW, Nr. 19, 1936, S. 1130

²⁴⁰ Peter Borscheid: Sparsamkeit und Sicherheit. Werbung für Banken, Sparkassen und Versicherungen. In: Ders., Wischermann: 1995, S. 294-349, hier S.320

²⁴¹ Ulrike Thoms: Dünn und dick, schön und häßlich. Schönheitsideal und Körpersilhouette in der Werbung 1850-1950. In: Borscheid, Wischermann: 1995, S. 242-281, hier S. 260-261

²⁴² Weisser: 1985, S. 102. Vgl. Julia Bertschik: Zopf mit Bubikopf. Modejournalismus im »Dritten Reich« am Beispiel der Zeitschrift »Die Mode« (1941-1943). In: Schütz, Streim: 2002, S. 273-292, hier S. 288

²⁴³ Westphal: 1989, S. 139-142

1.3.5. Wochenschau bis 1945: Sensationen und patriotische Weltansichten

Die Filmpolitik der Nazis versteckte sich im Kinoprogramm: Kinowerbung, Kulturfilm, Wochenschau und Spielfilm sollten ein Menü aus Unterhaltung und Information sein, um private Mußestunden zur unsichtbaren Erziehung umzufunktionieren.²⁴⁴ Goebbels hatte vollmundig erklärt, nicht von früh bis spät in Gesinnung machen zu wollen²⁴⁵ und keine SA-Männer über die Leinwand marschieren zu lassen.²⁴⁶ Dieses Gelöbnis galt aber nicht für Kulturfilm und Wochenschau: „Die Filme teilten sich die Arbeit. Was den Unterhaltungsfilmern an primärer Naziideologie abging, wurden von den Kulturfilmern mehr als wett gemacht.“²⁴⁷ Indes war das Kinoprogramm seit seiner Entstehung selten frei von scheinbar unpolitischen Ideologien.

Die Wochenschau war ein Ableger jener Aktualitäten, die seit 1896 auf Jahrmärkten und Vaudeville-Varietebühnen gezeigt wurden.²⁴⁸ Das Publikum wollte die Attraktion des Films erleben, weniger dessen Aktualität oder gar Authentizität.²⁴⁹ Als „leuchtende Zeitung“²⁵⁰ knüpften die Aktualitäten an gängige Unterhaltungsformate wie Postkarten, Wochenillustrierten und Wachsfigurenkabinette an.²⁵¹ „Von Bildern von Grubenunglücken zu lokalen Würdenträgern, von exotischen Landschaften zu neuen Wahrnehmungsweisen verschafften die actualités ihrem Publikum einen kollektiven Blick auf die Topoi des modernen Lebens.“²⁵² In Deutschland prägte Oskar Messter die Geschichte der Wochenschau.²⁵³ Sie wurde im Ersten Weltkrieg zur rein »vaterländischen« Propaganda, zusammen mit dem „feldgrauen Filmkitsch“²⁵⁴ der

²⁴⁴ Joseph Goebbels in der Reichsfilmkammer am 15. Februar 1941. In: Gerd Albrecht (Hg.): Film im Dritten Reich. Karlsruhe: 1979, S. 76-77

²⁴⁵ Goebbels-Rede im Kaiserhof, 28. März 1933. In: Curt Belling: Der Film in Staat und Partei. Berlin: 1936, S. 30

²⁴⁶ Goebbels-Rede, 19. Mai 1935. In: Belling: 1936, S. 32

²⁴⁷ Hartmut Bitomsky: Der Kotflügel eines Mercedes-Benz. Nazikulturfilme, Teil I: Filme von 1933 bis 1938. In: Filmkritik, Nr. 322, 27. Jg. H. 10/1983, S. 443-473, hier S. 445

²⁴⁸ Roberta Pearson: Das frühe Kino. In: Geoffrey Novell-Smith: Geschichte des internationalen Films. Stuttgart, Weimar: 1998, S. 13-25, hier S.15-16

²⁴⁹ Vgl. Sabine Lenk: Der Aktualitätenfilm vor dem Ersten Weltkrieg in Frankreich. In: KINtop 6, Jahrbuch zur Erforschung des frühen Films, Frankfurt/M.: 1997, S. 51-66, hier 52-53. Vgl. William Uricchio: Aktualitäten als Bilder der Zeit. In: KINtop 6, S. 43-50, hier S. 46

²⁵⁰ Lenk: 1997, S. 56

²⁵¹ Uricchio: 1997, S. 45; Vgl. Ulrich Gregor, Enno Patalas: Geschichte des Films, Gütersloh: 1962, S. 16; Paul Werner: Die Skandalchronik des deutschen Films von 1900 bis 1945. Frankfurt/M.: 1990, S. 10-11

²⁵² Uricchio: 1997, S. 49

²⁵³ U.a. Michael Hanisch: Nationaler deutscher Filmunternehmer. Der »Vater des deutschen Films«: Oskar Messter. In: Bock, Töteberg: 1994, S. 24-27

²⁵⁴ Oskar Kalbus: Vom Werden deutscher Filmkunst. Bd.1: Der stumme Film. Altona: 1935, S. 18-19

militärischen Komödien und Dramen der Kriegszeit.²⁵⁵ Aktualitäten, Melodramen, Lustspiele und Sensations- und Detektivfilme sollten das Publikum auf den Krieg konditionieren.²⁵⁶ Die 1917 gegründete Ufa repräsentierte als Konzern die gesamte Produktpalette von Unterhaltung, Belehrung und Propaganda.²⁵⁷

In der Weimarer Republik blühte der Markt der Wochenschauen auf.²⁵⁸ Charakteristisch für die Wochenschauen war die Kompression von Ereignissen, die den Geist der Neuen Sachlichkeit und seiner Ideale Beschleunigung, Querschnitt, Reportage und Authentizität widerspiegelte. Der Blick auf das Weltgeschehen sollte sich erweitern. Beliebte waren Szenen aus den USA: Flugzeugexplosionen in New York oder Bilder von der Prohibition.²⁵⁹ Trotz des Kosmopolitismus sollte die Weltsicht ›deutsch‹ konnotiert sein, sollten die Wochenschauen zeigen, „was deutsche Kunst und Wissenschaft bedeuten, wie unsere Industrie fortschreitend bestrebt sei, durch Erfindungen und Verbesserungen der Allgemeinheit zu dienen“.²⁶⁰ Der nationalistische Kurs von Ufa-Chef Hugenberg verstärkte den Patriotismus unter der Parole „vorwiegend deutsch“.²⁶¹ Diese Mischung aus polyglott getünchtem Weltblick und orthodoxer Deutschtümelei ließ keinen Bruch zu dem erkennen, was nach 1933 folgte.

Auch nach 1933 präsentierten die Wochenschauen Militärmanöver und Sport aus den USA.²⁶² Die Vereinigten Staaten faszinierten nach wie vor mit ihren Wolkenkratzern, Brücken, Schiffen und Panzern. Zudem waren die NS-Wochenschauen vor dem Krieg erstaunlich weltoffen, wenig propagandistisch und durchaus pointilistisch in der Fülle ihrer Topoi.²⁶³ Im Kino herrschte scheinbar Normalität und das Propagandaministerium förderte es, daß sich die Wochenschauen in der Wahl und Darbietung ihrer Sujets

²⁵⁵ Vgl. Helmut Korte: Der Krieg und das Kino. Von WEIHNACHTSGLOCKEN (1914) bis GEWEHR ÜBER! (1918). In: Werner Faulstich, Ders. (Hg.): Fischer Filmgeschichte, Bd. 1: 1985-1924. Frankfurt/M.: 1994 S. 306-325, hier S. 308-310 Vgl. Manfred Behn: Filmfreunde. Die Gründung der Ufa 1917. In: Bock, Töteberg: 1994, S. 30-35, hier S. 31

²⁵⁶ Jerzy Toeplitz: Geschichte des Films, Bd. 1: 1895-1928, Berlin: 1992, S. 138

²⁵⁷ Vgl. Manfred Behn: Großeinkauf. Die Grundlagen des Ufa-Konzerns. In: Bock, Töteberg: 1994, S. 36-41, hier S. 37

²⁵⁸ Hans Traub: Die Ufa. Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des deutschen Filmschaffens, Hrsg. im Auftrag der Ufa, Berlin: 1943, S. 55

²⁵⁹ Peter Bucher (Bearb.): Wochenschauen und Dokumentarfilme 1895-1950 im Bundesarchiv-Filmarchiv, [Findbücher zu Beständen des Bundesarchivs, Bd. 8]. Koblenz: 1984, S. 9-16

²⁶⁰ Traub: 1943, S. 55

²⁶¹ Nicolaus Schröder: Vorwiegend deutsch. Ton für die Ufa-Wochenschau. In: Bock, Töteberg: 1994, S. 280

²⁶² Boguslaw Drewniak: Der deutsche Film 1938-1945. Düsseldorf: 1987, S. 41

²⁶³ Der damalige Propagandaanteil wird auf 30 Prozent geschätzt. Er stieg im Krieg rapide an. In: Sachlexikon Film, S. 327-328

gegenseitig voneinander abhoben, um die ›Volksgenossen‹ nicht mit uniformer Medienwirklichkeit zu langweilen.²⁶⁴

Diese Gefahr war relativ hoch. Nur wenige Wochenschauen hatten die Wirtschaftskrise und die Einführung des Tonfilms als kapitalfressende Modernisierung überlebt. Darunter die Ufa-Tonwoche, Deulig-Tonwoche, Fox Tönende Wochenschau, Bavaria-Tonwoche, Tobis-Wochenschau und die für das Ausland bestimmte Auslandswoche.²⁶⁵

Gleichzeitig ließen sich die Wenigen besser kontrollieren. Um die Wochenschau für eine subtile Propaganda zu instrumentalisieren, sollte die Arbeit der Berichterstatter effizienter und beweglicher werden. Drehtermine wurde vorbereitet, Planungsstäbe koordinierten mit örtlichen Polizei- und Ordnungskräften den Einsatz der Techniker.²⁶⁶

Eine durchschnittliche Wochenschau bestand in der Vorkriegszeit offiziell aus 3.000 Metern Material, das auf 320 bis 350 Meter Länge geschnitten wurde²⁶⁷ mit einer Zahl von bis zu 12 Sujets.²⁶⁸ Reichsfilmintendant Fritz Hippler träumte von einer effektiven und schnellen Propagandamaschinerie, doch die schnelle Produktion wurde von der behäbigen Vertriebspraxis ausgebremst. Im Inland erschienen die vier deutschen Wochenschauen in jeweils 100 Kopien, die zunächst in den großen Kinos liefen. Die Kopien wurden danach zu geringeren Mieten an Zweit- und Drittspielstätten weitergereicht. Eine Kopie zirkulierte somit 12 bis 16 Wochen in den Kinos.²⁶⁹ Hipplers Anspruch, seinen Volksgenossen das „Neueste und Aktuellste“ präsentieren zu wollen, entsprang eher der Selbstbegeisterung des Filmfunktionärs über seinen medialen Apparat. Die filmische Wirklichkeit der Wochenschauen hinkte in ländlichen Gebieten der sozialen Realität des Publikums hinterher, sie zeigten nicht mehr das, worüber die Lokalblätter zeitgleich berichteten.

„Ist die Wochenschau aktuell?“²⁷⁰ fragte deshalb die Zeitschrift Deutsches Volkstum. Sie errechnete, daß die aktuelle Wochenschau nur in etwa 500 Kinos gezeigt werden könne. Daher befände sie sich in dem Dilemma, „entweder so aktuell wie möglich zu sein und einmalige Ereignisse festzuhalten – auf die Gefahr hin, daß der Besucher die

²⁶⁴ Fritz Hippler: Das Neueste und Aktuellste. Von der Arbeit und Wirkung der Filmwochenschau. In: DDF, H. 2, August 1937, S. 50-52

²⁶⁵ Drewinak: 1987, S. 42

²⁶⁶ Hans Barkhausen: Filmpropaganda für Deutschland im Ersten und Zweiten Weltkrieg. Hildesheim, Zürich, New York: 1982, S. 193-195

²⁶⁷ Rudolf Oertel: Film Spiegel. Ein Brevier aus der Welt des Films. Wien: 1941, S. 237

²⁶⁸ Hippler: 1937 (Anm. 264), S. 52

²⁶⁹ Vgl. Hilmar Hoffmann: »Und die Fahne führt uns in die Ewigkeit«. Propaganda im NS-Film. Frankfurt/M.: 1988, S. 196

²⁷⁰ Ist die Wochenschau aktuell? In: Deutsches Volkstum, August 1937. In: DDF, H. 3, (1937), S. 93

Bilder in drei oder vier Wochen als völlig überholt empfindet; oder aber möglichst zeitlose Bilder zu bringen.“²⁷¹ Offiziell wurde versucht, die Mangelsituation positiv umzuwerten. Die deutsche Wochenschau müsse die „Bereicherung der seelischen Werte“ suchen, um die Zuschauer nicht der ›seelenlosen‹ Sensationssucht anheim fallen zu lassen: „Wir wissen genau, daß die Übertreibung der Aktualität zur Sensation führt und sehen in der Förderung des Sensationellen um seiner selbst willen keine Bereicherung jener seelischen Werte“.²⁷² Schließlich folgte 1938 das Verbot, Gebühren für ältere Wochenschauen zu senken, um sie aus dem Kreislauf zu ziehen.²⁷³

Wenngleich die Wochenschau die Aktualitätskriterien einer beschleunigten Welt nur schwer zu erfüllen vermochte, war sie erfolgreich – als Teil eines intermedialen Verbunds. Sie lieferte die Filmbilder zu den Informationen von Rundfunk und Printpresse und ihre Erlebnisqualität war offenbar wirkungsvoller als ihre Aktualität – sie war mehr ein „Beeindrucksmedium“ als ein „Informationsmedium“.²⁷⁴ Rasant geschnitten und polyphonisch synchronisiert entfesselte die Wochenschau in den Kinos voll vertonte Bilderstürme, die selbst in späteren Aufführungen nicht ihre Expressivität einbüßten. Sie erzeugte vor allem das Gefühl einer virtuellen Gegenwärtigkeit:

„Nun erst die Wochenschau! [...] gar nicht zu reden von der ungewöhnlichen, wenn auch flüchtigen Wonne des Dabeiseins, die sie vermittelt: ihre eigenste Wirkungskraft kommt nicht aus der Summe ihrer Inhalte, sondern aus deren Multiplikation. Während der Mensch praktisch jeweils nur ein Erlebnis e r l e b e n kann, während er in der Phantasie verschiedene Ereignisse verhältnismäßig schneller hintereinander v o r s t e l l e n kann, macht die Wochenschau es möglich, die heterogensten Ereignisse mit ihrer vollen Tatsächlichkeit und Gegenwärtigkeit in rasender Folge zu erleben.“²⁷⁵

Vorstellen, Erleben, flüchtige Wonnen, rasende Folgen – die Wochenschau vermittelte das Erlebnis, im Spitzentempo virtuell an der Fülle der Welt teilhaben zu können. Sie appellierte damit an Erlebnismotive aus der Frühzeit der Kinematographie. In ihrer bunten Mixtur aus ernsten Geschehnissen und unterhaltenden Kuriositäten war sie die leuchtende Wochenillustrierte geblieben und transportierte die Welterfahrung durch das Kino der Attraktionen, zu denen nun nationale Sensationen wie Autorennen, Zeppeline, Schlachtschiffe und Aufmärsche gehörten.

²⁷¹ DDF, 1937 (Anm. 270) S. 93

²⁷² Johannes Eckardt: Abbild und Sinnbild. Von der Gestaltung der Wirklichkeit in Wochenschau und Kulturfilm. In: DDF, H.2, August 1938, S.44-52, hier S. 44

²⁷³ Hoffmann: 1988, S. 194

²⁷⁴ Karl Stamm: Das »Erlebnis« des Krieges in der Deutschen Wochenschau. Zur Ästhetisierung der Politik im »Dritten Reich«. In: Hinz u.a.: 1979, S. 115-122, hier S. 119

²⁷⁵ Hermann Gressieker: Vom Vorprogramm zur Filmkunst. In: DDF, 1. Jg, H. 12, Juni 1937, S. 349-351, hier S. 350

Nach Ausbruch des Krieges wurde die einheitliche Deutsche Wochenschau eingeführt und die Zahl ihrer Kopien auf 2.000 erhöht.²⁷⁶ Doch auch sie konnte anfangs nicht mit dem »Blitzkrieg« und den Tempovorstößen der Wehrmacht Schritt halten.²⁷⁷ Die Kriegswochenschauen mußten das Filmerlebnis steigern, um die Zuschauer trotz 30 Minuten Länge zu binden. Hippler frohlockte über die Deutsche Wochenschau, „hier braucht nichts hinzugedacht, hinzuphantasiert, assoziiert, zurückverwandelt, übersetzt werden“.²⁷⁸ Das Publikum jedoch agierte mit und gegen den filmischen Text und seine Realität; es dachte und phantasierte den Filmen hinzu, es verglich die filmische Wirklichkeit mit seiner eigenen Erfahrungswelt. Und dagegen konnten die Wochenschauen nicht bestehen. Soldaten lachten in den Kinos über gestellte Szenen, „selbst anwesende Frauen machten sich über diesen Bildstreifen lustig und empfanden ihn als völlig unglaublich“.²⁷⁹ Zuletzt ignorierten Kinobesucher die Nachrichtenfilme und gingen später in die Vorstellung.²⁸⁰ Die laute Propaganda und die Desinformation hatten die elementaren Werte der Wochenschau zerstört: Attraktivität und Glaubwürdigkeit.

²⁷⁶ Hoffmann: 1988, S. 202

²⁷⁷ Fritz Hippler: Möglichkeiten und Grenzen der Wochenschauerichterstattung. In: DDF, H.9, März 1940, S. 163-164

²⁷⁸ Hippler: 1940 (Anm. 277), S. 163-164

²⁷⁹ Heinz Boberach (Hg.): Meldungen aus dem Reich. Die geheimen Lageberichte des Sicherheitsdienstes der SS 1938-1945, Bd. 3, Hersching: 1984, S. 740-741

²⁸⁰ Vgl. Klaus Kreimeier: Die Ufa-Story. Geschichte eines Filmkonzerns. München: 1995, S. 317

1.3.6. Kulturfilm im Kräftefeld zwischen Bildung, Unterhaltung und Propaganda

Der Kulturfilm galt in der NS-Zeit als der „gereifere Bruder“ der Wochenschau.²⁸¹ War er in der Weimarer Populärkultur nur ein Appendix, so avancierte er in den medialen Strategien der Nazis zum wichtigen Teilstück ihrer Filmpolitik. Der Kulturfilm sollte flächendeckend in Kinos, Gemeinschaftshäusern, Kasernen, Arbeitslagern, Schulen oder HJ-Jugendfilmstunden aufgeführt werden und im Sinne der »Volksaufklärung« belehren, faszinieren, für den Staat werben und die soziale Realität des Publikums mit einer eindrucksvollen filmischen Realität überragen. Uricchio stuft die Wirkung der Filme hoch ein. Sie hätten Anteil an der Entstehung des nationalen Rahmenkonstruktes vom »neuen Deutschland« gehabt und das Selbstbildnis einer »schönen neuen Welt« des Nationalsozialismus erschaffen, deren nationale Sinnangebote ein besonderes Gefühlsreservoir im Publikum angesprochen hätten: „Just as these films shared a screening slot before the feature presentation and a small piece of the profits, I suspect that their shared claim to an extensive (as opposed to fabricated) reality helped to make them the subject of special attention. But since [...] the kulturfilm did not engage in »news« or burning topical issues, there are grounds to argue that its embrace of reality was of a different order. Its realm was the privileged »new reality« suggested in the many tracts published by the Reichskulturkammer, the closest thing of impression and mirror of a specific cultural reality at the heart of NS aesthetics.“²⁸² Der NS-Kulturfilm befriedigte patriotische Rezeptionshaltungen mit einer weihevollen Vision und habe durch die Betonung nationaler Ideale einen mentalen Abwehrblock gegen äußere Bedrohungen formiert. Zugleich sei dieses Deutschland-Konstrukt blind gewesen gegenüber den alltäglichen Widersprüchen der NS-Gesellschaft.²⁸³

Der Kulturfilm war kein Produkt des Nationalsozialismus. Die NS-Filmindustrie knüpfte bestimmte Stränge der Gattung weiter, in die sie seit ihrer Entstehung eingebunden war.²⁸⁴ Sein Ursprung geht auf die Kinoreformbewegung zurück, die in den 10er Jahren als Ersatz für den »Schundfilm« den »guten« Film gefordert hatte, um die „Verrohung“ proletarischer Schichten in den Städten abzuwenden und die Jugendlichen auf die national-bürgerlichen Kultur- und Wertecodes zu verpflichten,

²⁸¹ Frank Maraun: Deutscher Sozialismus im Film. In: DDF, H. 11, Mai 1940, S. 205-208, hier S. 205

²⁸² William Uricchio: The Past as Prologue? The »Kulturfilm« before 1945. In: Heinz B. Heller, Peter Zimmermann (Hg.): Blicke in die Welt [Close up. Schriften aus dem Haus des Dokumentarfilms, Bd. 3]. Konstanz: 1995, S. 263-288, hier S. 275

²⁸³ Uricchio: 1995, S. 275

²⁸⁴ Uricchio: 1995, S. 264

„stellvertretend für die Angst vor der Verselbständigung proletarischer Interessen- und Bedürfnisrealisierung“.²⁸⁵ Der Krieg beschleunigte diese Pläne, da auch andere Kolonialmächte idealisierte Eigenbilder zur Belehrung einsetzte.²⁸⁶ Zur neuen Ufa gehörte auch eine separate Kulturfilmabteilung.²⁸⁷

In der Weimarer Republik warb die Ufa mit dem Kulturfilm: Er galt als ihr seriöser Markenartikel, um deutlich zu machen, daß sie außer profitablen Trivialitäten auch der „kulturpolitische Bedeutung“ gerecht werden wollte²⁸⁸. Der Kulturfilm paßte ideal in den nationalen Geist zur Förderung ›deutscher‹ Volkskultur. Institutionen wie die Reichszentrale für Heimatdienst, »Kulturring« oder Kulturvereine versuchten, den ästhetischen Geschmack der Bevölkerung zu ›veredeln‹ und ausländische Einflüsse abzuwehren. Trachtenfeste, Heimatspiele, Volksspiele, Volkshöre und Freilichtbühnen der zwanziger Jahre standen in der Tradition des wilhelminischen Dürer-Bundes und der patriotischen Heimatkunst.²⁸⁹ Der Kulturfilm als erneuerte Form des Lichtbildvortrags²⁹⁰ war Ausdruck eines modernen pädagogischen Entwurfes. Die Volkseduktion war auch im Sinne vieler Kulturfilm-Pioniere, die „die wissenschaftliche Forschung und Lehre, für Schule und Unterricht, für die Volksbildung und für die kulturelle Geltung Deutschlands in der Welt“ unterstützten.²⁹¹ Allerdings waren viele dieser ›Pioniere‹ filmende Pädagogen und Naturwissenschaftler, die ihre Fachgebiete Mathematik, Physik, Chemie, Botanik, Zoologie, Länder- und Völkerkunde oder Chirurgie²⁹² dokumentarfilmisch umsetzten und dabei an ihrem orthodoxen Lehrbegriff festhielten.

Andererseits entfalteten die Kulturfilmer ihre kreative Potenz. Für biologische Lehrfilme über Insekten, Frösche und Kriechtiere begaben sie sich im Atelier Neubabelsberg auf Expeditionen ins Tierreich und stellten den natürlichen Mikrokosmos „mit ein paar Eimern Sand, einigen Grasbüscheln und mehreren Steinen“ nach.²⁹³ Die biologische Mikrowelt war eine Attraktion. Im Kino wuchsen einzelne Körperteile, Organe und

²⁸⁵ Irmbert Schenk: Zur Geschichte der Medienpädagogik in der Bundesrepublik. In: Englisch-Amerikanische Studien. Zeitschrift für Unterricht, Wissenschaft & Politik, H. 2, Juni 1981, S. 175-187, hier S. 177

²⁸⁶ Vgl. Traub: 1943, S. 55; Manfred Behn: Krieg der Propagandisten. Die deutsche Lichtspiel-Gesellschaft. In: Bock, Töteberg: 1994, S. 28-29; Vgl. Kreimeier: 1995, S. 33. Vgl. Charles Musser: Der frühe Dokumentarfilm. In: Novell-Smith: 1998, S. 80-88, hier S. 82

²⁸⁷ Michael Töteberg: Wie werde ich stark? Die Kulturfilm-Abteilung. In: Bock, Ders.: 1994, S. 64-67

²⁸⁸ Traub: 1943, S. 54; Vgl. Uricchio: 1995, S. 264

²⁸⁹ von Saldern: 1995, S. 53-56

²⁹⁰ Musser: 1998a, S. 84

²⁹¹ Nicolas Kaufmann: Das Kulturfilmschaffen der Ufa. In: Traub: 1943, S. 163-183, hier S. 165

²⁹² Töteberg: 1994a, S. 64

Kleinstlebewesen durch Detailaufnahmen, Tricks, Zeitlupen und Zeitraffer zu monströser Größe an. Die Zuschauer erkundeten ihre Umwelt und wurden nicht nur mit einem völlig neuen Körperbild konfrontiert, sondern lernten auch die Welt der Erreger in bedrohlicher Intensität kennen.

Zudem entstand auf Auslandsreisen eine Vielzahl ethnographischer Kulturfilme, aus denen oftmals der wehmütige Grundton über die verlorenen Kolonien heraus hallte.²⁹⁴

Und Bergfilme wie Arnold Fancks WUNDER DES SCHNEESCHUHS (1920) oder DIE FUCHSJAGD IM ENGADIN (1923) verkürzten wiederum in ihrer Mischung aus Spielfilm und Kulturfilm die Distanz zum Unterhaltungsfilm.²⁹⁵ Der größte Publikumserfolg war der abfüllende Streifen WEGE ZU KRAFT UND SCHÖNHEIT (1924), den Siegfried Kracauer als Symbiose aus Freikörperkult und Sport interpretierte.²⁹⁶ Auch Golf, Hockey, Tennis, Rad-, Motorrad- und Autosport wurden in Lehr- und Kulturfilmen thematisiert.²⁹⁷

Als Lehrfilm ging der Kulturfilm über das Kino als zentrale Aufführungsinstitution in die Schulen hinein. Die Ufa hatte für dieses Absatzgebiet über ihre Filmunterrichts-Organisation ein Netz aus 200 Städten und Gemeinden als Partnern geknüpft. Das Lehrfilmprädikat ermöglichte den Kinobesitzern Steuern zu sparen, wenn sie einen Kulturfilm aufführten.²⁹⁸ Dies war meist der einzige Grund, einen Kulturfilm zu zeigen, da er sonst ein reines Zuschussgeschäft war.²⁹⁹

Die NS-Filmpolitik wollte den Kulturfilm stärken. Durch die Beifilmklausel 1934 bestand Aufführungspflicht in den Kinos. Mit Steuerermäßigungen für die Kinobesitzer setzten die Nazis die Subventionspraxis der Weimarer Republik fort. Der Erlass führte freilich zu einer Schwemme von Kulturfilmen. Auf jeden Meter Spielfilm kam jetzt mehr als ein Meter »Film ohne Spielhandlung«. Die reinen Kulturfilme machten etwa ein Viertel bis ein Drittel der gesamten Filmproduktion im Dritten Reich aus. Ufa, Terra, Tobis, Wien und Bavaria stellten über 50 Prozent aller Kulturfilme her und

²⁹³ Film-Kurier, 28. Juni 1939. Zitiert nach Töteberg: 1994a, S. 65

²⁹⁴ Gerlinde Waz: Auf der Suche nach dem letzten Paradies. Der Afrikaforscher und Regisseur Hans Schomburgk. In: Jörg Schöning (Red.): Triviale Tropen. Exotische Reise- und Abenteuerfilme aus Deutschland 1919-1939. München: 1997, S. 95-110, hier S. 98

²⁹⁵ Traub: 1943, S. 54

²⁹⁶ Vgl. Siegfried Kracauer: Von Caligary zu Hitler. Eine psychologische Geschichte des deutschen Films. Frankfurt/M.: 1993, S. 152

²⁹⁷ Walther Günther (Hg.): Verzeichnis Deutscher Filme. Teil I, Lehr- und Kulturfilme. Berlin: 1927, S. 145-146. Das Verzeichnis weist 30 Filme auf, von denen die Mehrzahl auf Auto- und Motorsportfilme schließen läßt.

²⁹⁸ Töteberg: 1994a, S. 65-66

²⁹⁹ Vgl. Uricchio: 1995, S. 270

vergaben etliche Auftragsproduktionen an mittelständische Firmen, die unter anderem für spezielle Aufnahmen hinzugezogen wurden. Um auf dem übersättigten Markt arbeiten zu können, unterboten sich die Produzenten ständig.³⁰⁰

Die Reichsfilmkammer sorgte sich in dieser Situation um das angestrebte Qualitätsniveau der Filmerzeugnisse und verfügte bei den Produktionskosten einen Mindestpreis von 3.000 RM je Film und einen Meterpreis von 10 RM je Meter Film. Die Produzenten versuchten diese staatlichen Dekrete zu unterlaufen und konzentrierten sich auf »Werbekulturfilme«, bei denen der Großteil der Kosten aus privater Hand eingeholt wurde. Es entstand ein lebhaftes Wirtschaftssponsoring, das manchem Produzenten die Finanzierung von mehr als die Hälfte der Produktionskosten sicherte.³⁰¹

Der Kulturfilm sollte aber ein internationales Prestigeobjekt des Dritten Reiches sein. In den offiziellen Auslassungen im Fachorgan „Der deutsche Film“ wurde stets sein gutes Abschneiden auf Filmfestivals gelobt.³⁰² Zudem sollte sich der Kulturfilm als zentrales Medium in der Volkseduktion etablieren: Er sei ein „Volksbildungswerk“, schwärmten Filmfunktionäre, ein flächendeckendes „Einwirkungs- und Beeinflussungsmittel [...und ein] unvergleichliches und geradezu ideales Mittel der politischen Willensbildung“, das wie die Schule in die Hand des Staates gehöre.³⁰³

Aus solchen Aussagen sprach der medientechnokratische Glaube, den Kulturfilm für die innere Mission nutzen und die Heilslehren der NS-Bewegung flächendeckend verbreiten zu können. Dieser Gedanke nahm im Gaufilmstellen-Netz konkrete Gestalt an, zu dem 23.000 Filmstellenleiter gehörten. 1937 verfügte die Organisation über 230 Abspielgeräte für Normalfilme, 55 für Schmaltonfilme und 150 kleine Filmapparate für Normal- und Stummfilme.³⁰⁴ 400 parteirot gestrichene Tonfilmwagen bildeten den mobilen Aufführungspark mit tragbaren Schmalfilmprojektoren an Bord. In geringer Zahl wurden aufwendig ausgerüstete Lastwagen als Gautonfilmzüge eingesetzt.³⁰⁵

Andererseits war den Filmpolitikern durchaus bewußt, daß das ›Volk‹ nicht unbedingt eine gläubige Gemeinde war, die den filmischen Botschaften der Partei entgegenfieberte. Die Nazis vermarkteten ihre Filmarbeit daher als mediale

³⁰⁰ Bitomsky: 1983a, S. 443-445

³⁰¹ Walter Möhl: Die finanzielle Sicherung des Kulturfilms. In: DDF, H.5, November 1940, S. 84-87, hier S. 85

³⁰² Uricchio: 1995, S. 276

³⁰³ Karl Melzer: Kulturfilm und politische Willensbildung. In: DDF, H. 12, Juni 1939, S. 342-347

³⁰⁴ Belling: 1936, S. 91

³⁰⁵ Carl Neumann: Parole: Und abends ins Kino! In: DDF, H. 4, Oktober 1938, S. 111-112

Binnenkolonisation, in der die roten Tonfilmwagen weiße Flecke auf der Landkarte der NS-Mediengesellschaft erschlossen: „Für sie [die Bewohner] bedeutet der Dorffilmabend nicht nur Ablenkung und Erholung vom Alltag, sondern zugleich eine wichtige Verbindung mit der Außenwelt.“³⁰⁶ Die Partei fuhr enorme Zahlenkolonnen auf, um den Erfolg ihres medialen Brückenschlags zwischen Stadt und Land zu beglaubigen. Zwischen 1935 bis 1937 sei die Zahl der Zuschauer von 22 Millionen auf 37,5 Millionen gestiegen.³⁰⁷ Der kinematographische Apparat der Partei zielte vor allem auf die Jugend, die sich im HJ-Rahmen zu gesonderten »Jugendfilmstunden« in den Kinos versammelten. Die braune Filmstunde sollte eine „festliche Abwechslung im Rahmen ihres täglichen Dienstes“ sein. Sie war ein Versuch, die Freizeit ideologisch zu durchdringen, um die „Gefahren des unkontrollierten Filmbesuches“ zu reduzieren.³⁰⁸

Der Kulturfilm zirkulierte zudem in den Schulen. Die Parteifilmorganisation bildete im Tandem mit der Reichsstelle für den Unterrichtsfilm (RFU) und örtlichen Kreisfilmstellen eine Schnittstelle der Propaganda in den Schulen, in denen im Rahmen einer „staatspolitischen Schulfilmarbeit“ um die Jugendlichen geworben wurde.³⁰⁹ Die RFU stellte mit ihrem Netz aus 1.235 Stadt- und Kreisbildstellen und 36 Landesbildstellen eine flächendeckende Vertriebslinie dar und produzierte von 1934 bis 1944 insgesamt 500 Filme. 800.000 Filmverleihvorgänge wurden verzeichnet, 45.000 Schmalfilm-Projektoren wurden auf Schulen verteilt.³¹⁰ Die Infrastruktur wurde durch einen Lehrmittelbeitrag finanziert, den noch die Weimarer Schulbehörden erlassen hatten.³¹¹

Doch auch unter den Nazis blieb das Publikumsinteresse unter den Erwartungen. Von parteioffizieller Seite wurde beklagt, daß der Kulturfilm ein „kümmerliches Leben“ friste³¹², was an seinem Schattendasein in der Programmplanung der Kinobesitzer liege.³¹³ Die Apologeten des Kulturfilms dagegen sahen sich durch positive Umfrageergebnisse bestätigt, nahmen aber die Kritik des Publikums an dem

³⁰⁶ Neumann: 1938 (Anm. 305), S. 112

³⁰⁷ Neumann: 1938 (Anm. 305), S. 112

³⁰⁸ Curt Belling, Alfred Schütze: Der Film in der Hitler-Jugend. Berlin: 1937, S. 55

³⁰⁹ Belling, Schütz: 1937, S. 112

³¹⁰ Wolfgang Tolle: Reichsanstalt für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht. Berlin: 1961; Vgl. Schenk: 1981, S. 183

³¹¹ Peter Schade-Didschies: Zur Entwicklungsgeschichte des Lichtbildes und des Filmes im Unterricht. In: Das lebende Bild. Film und Lichtbild in der Schule. Ausstellung d. Schulmuseums Steinhorst in Zusammenarbeit mit dem Verein der Freunde und Förderer des Museums für Kinematographie. o.O: 1993, S. 11

³¹² Kulturfilm – Kulturfunk. In: Schulungsblätter der DAF, Die Nahrungsmittelarbeits, Nr. 11, S. 155. Zitiert nach DDF, H. 7 (1937), S. 222

„akademisch-blutleer[en]“ Gestus vieler Kulturfilme auf.³¹⁴ Wie in fast allen Bereichen nationalsozialistischer Medienpolitik klaffte auch im Dokumentarfilm eine Lücke zwischen sozialpolitischem Anspruch und populärkultureller Wirklichkeit. Den titanischen Filmvisionen der Filmpolitiker standen die Filmproduzenten im Weg, die ihre Produktionspläne an der Profitrate ausrichteten, die lustlose Aufführungspraxis der Kinobesitzer und das eigensinnige Publikum.

³¹³ Frank Maraun: Das Erlebnis entscheidet. In: DDF, H. 7, Januar 1938, S. 187-191

³¹⁴ Frank Maraun: Sehen Sie gern Kulturfilme? Das Publikum antwortet. In: DDF, H. 12, Juni 1939, S. 346-348

2. Rennsport und Massenkultur vor 1933

2.1. Männer, Mobilität und Medien: Propaganda für das Auto

Als sich im Jahr 1894 eine Schar von Dampffahrzeugen, Elektrowagen, benzin- und gasbetriebenen Vehikeln auf den Weg von Paris nach Rouen machte,³¹⁵ war wohl kaum abzusehen, daß dies die Geburtsstunde des Motorsports sein sollte. Doch schon wenige Jahre später hatten sich Autorennen »eingebürgert«: Automobilclubs mit betuchten Mitgliedern bildeten sich in ganz Europa und legten ein dichtes Netz mit Regeln und Klassements aus, um das rüde Spektakel zu einer sportlichen Wettbewerbsform zu zivilisieren. Den bürgerlichen Fahrern und den Automobilfirmen eröffnete sich eine institutionalisierte Plattform, um unter dem Jubel der Massen die Leistungsfähigkeit von Mensch und Maschine unter Beweis zu stellen.

Noch wichtiger für den Rennsport war seine weitgehende öffentliche Anerkennung, die er ohne den Flankenschutz der Kulturindustrie kaum erlangt hätte. Motorsport und Massenmedien waren kulturgeschichtlich von Anfang an enge Weggefährten: Organisator des ersten Autorennens von 1894 war das Pariser „Petit-Journal“. Es untermauerte die Bedeutung des Rennens mit feierlichen Worten: „Unsere Zeitung hat sich entschlossen, diese neue revolutionierende Art der menschlichen Fortbewegung ohne Pferde mit allen Mitteln zu fördern.“³¹⁶

Angesichts dieser bescheidenen Anfänge und der rasanten Entwicklung zu einem aufwendigen Massenspektakulum innerhalb von wenigen Jahren ist die Kooperation von Medien- und Automobilwirtschaft nicht zu gering zu veranschlagen. Massenblätter wie „Le Matin“ schoben immer wieder Wettbewerbe an, Medienunternehmer wie Gordon Bennett vom „New York Herald“ lobten weltweite Preise aus, Korrespondenten des „Corriere della Sera“ oder des „Daily Telegraph“ saßen bei interkontinentalen Fernfahrten von Peking nach Paris auf dem Fonds der Autostreiter.³¹⁷ Umgekehrt ließen sich Piloten ihre Teilnahme von auflagenstarken Zeitungen finanzieren wie der deutsche Oberleutnant Hans Koeppen, der von der „BZ am Mittag“ gesponsert wurde.³¹⁸

Das Engagement der Medienmäzene, die Popularität des Motorsports und die Verherrlichung der industriellen Neuerungen spiegeln die industriegesellschaftliche Entwicklung unter den Bedingungen des Imperialismus wider: Die Technisierung hatte

³¹⁵ Barbara Walter: Vom »Herrenfahrer« zum »Werksfahrer«. In: Niemann, Feldenkirchen, Hermann: 2002, S. 49-61, hier S. 50

³¹⁶ Norbert Norton: 100 Jahre Automobile. Autos – Rennen – Rekorde. Bielefeld: 1985, S. 88

³¹⁷ Rehmet, Schnur: 1993, S. 81

³¹⁸ Dirk Johae: Mittendrin statt nur dabei. Eine historisch-kritische Bestandsaufnahme zum Einfluß der Medien auf die Entwicklung des Motorsports. In: Niemann, Feldenkirchen, Hermann: 2002, S. 239-271, hier S. 242

die Taktzahl der Lebenswelt sprunghaft erhöht. Die Menschen erlebten diese Beschleunigung einerseits unmittelbar in Werkhallen und Büros. Andererseits mochten sie die ›gefühlte‹ Beschleunigung des Zeitgeistes durch Berichte der Massenmedien über technische Novitäten spüren. Die Gesellschaft ergötzte sich an den ›Errungenschaften‹ der modernen Welt: an Automobilen, Zeppelin, Aeroplanen und Luxuslinern, die wie die Titanic um das Blaue Band des schnellsten Passagierschiffes fuhren und die „Identitätsgewißheit des Maschinenzeitalters verkörperte[n]“.³¹⁹ Der technische Fortschritt wurde als Unterhaltungsstoff aufbereitet und den Ansprüchen des Massenpublikums angepaßt, um das neue Massenpublikum mit einer aufregenden Mischung aus Nervenkitzel, Techniqueuphorie, modernem Abenteurergeist, Exotik und Nationalismus zu fesseln.

Die nachhaltige Wirksamkeit der Massenkultur als Instanz, die dem automobilen Fortschritt kraft ihrer Erzeugnisse in Arenen, aus Druckerpressen und auf Leinwänden die Bahn brach, führte nicht nur zur rasanten Kommerzialisierung des Rennsports. Die beginnende Massenkultur hatte mit ihrer medialen Meinungsmacht zweifellos auch starken Anteil daran, die massiven Ressentiments zu brechen, mit denen das Automobil als neuartige Technologie in Deutschland anfangs zu kämpfen hatte. Zwar herrschte im Kaiserreich auf dem Gebiet der neuen Wirtschaftszweige – der Montan-, Elektro- und Chemieindustrie – ein Klima der Innovation. International drängte Deutschland an die Spitze: Das Bayer-Kreuz und die Hoechst-Brücke waren aufgestiegen zu den „Symbolen deutscher Wissenschaft und Technik“.³²⁰ Doch die junge Automobilindustrie war anfangs weit von dieser Popularität entfernt.

Bei dem Automobil war es wie bei vielen neuartigen Technologien, für die erst ein Markt geschaffen werden mußte und die daher auf eine generelle oder partielle Skepsis stießen. Diese anfängliche Autofeindschaft paßt einerseits sozial- und kulturgeschichtlich in das Bild des wilhelminischen Deutschlands und seiner starken gesellschaftlichen Ungleichzeitigkeiten, bei denen romantizistische Sehnsüchte und Festhalten an vorindustriellen Traditionen einhergingen mit der teilweise radikalen Euphorie über die Ausbreitung der Technik. Dies mag an Kaiser Wilhelm II. selbst abzulesen sein, der mit Nachdruck die Rüstung des Militärs zu einer Hightech-Armee

³¹⁹ Hermann Glaser: *Maschinenwelt und Alltagsleben. Industriekultur in Deutschland vom Biedermeier bis zur Weimarer Republik*. Frankfurt/M.: 1981, S. 170

³²⁰ Michael Stürmer: *Das ruhelose Reich. Deutschland 1866 – 1918*. (1983). Berlin: 1998, S. 88

betrieb, sich in seinem Selbstbildnis und Selbstverständnis aber als berittener Monarch gefiel und die Automobile zunächst noch als „Stinkkarren“ geißelte.³²¹

Andererseits lag es am Käuferkreis, dem technikoffenen Bürgertum, das durch seine aggressive Art, mit der es fuhr und seine Umwelt traktierte, starke Ablehnung in der Bevölkerung hervorrief. Das mondäne Klientel wollte sich mit seinen exklusiv gefertigten Motorkutschen von der Masse abheben und nicht mehr länger mit dem Massenverkehrsmittel Eisenbahn vorlieb nehmen.³²² Die Benzindroschke war ein sozial-kulturelles Statement: In einer Kultur der Symbole, in der durch Aneignung von Gütern und ihrer Bedeutungen sozial kommuniziert wird, war das Auto ein Instrument, um den gesellschaftlichen Führungsanspruch zu untermauern. „Die Herren über Raum und Zeit verlangten, auch die neuen Herren der sozialen Ordnung zu sein und umgekehrt; die neuen Herren der sozialen Ordnung dokumentierten ihren Anspruch durch ihre neue Macht über Raum und Zeit.“³²³

Ihre Macht demonstrierten die ›Herrenfahrer‹ in einer ›sportlichen‹ Fahrweise, die vor allem die sozial und technisch zurückgebliebenen Fußgänger zu spüren bekamen. Innerhalb kurzer Zeit festigte sich das Klischee vom rücksichtslosen „Autler“, der sich auf seinen Reisen über Landstraßen auch nicht von Unfällen bremsen ließ.³²⁴ Fahrerflucht galt als Kavaliersdelikt. Die Autokritiker verurteilten den Individualverkehr daher als sozialen Rückschritt, weil das exquisite Vergnügen der bürgerlichen Minderheit zu Lasten der Gesundheit der Bevölkerungsmehrheit ginge.³²⁵ Das Satiremagazin „Der Simplicissimus“ verspottete den Bürgersmann am Steuer als morbiden Snob, der vor Fahrtantritt seinen Diener beiläufig befahl, vorsichtshalber die Familiengruft herzurichten.³²⁶

Die Autowirtschaft buhlte aber nicht mehr nur durch bürgerliche Wettbewerbsformen wie Schönheitskonkurrenzen oder auf Messen um ihre Kunden. Neben dieser dezenten Präsentation verließen sich die Automobilhersteller verstärkt auf die öffentliche Wirkung der furios anmutenden Zuverlässigkeitsfahrten, bei denen die robust auftretenden Fahrergestalten den Härtegrad neuer Entwicklungen und Konstruktionen

³²¹ Kubisch, Rietner: 1987, S. 11

³²² Klaus Kuhm: Das eilige Jahrhundert. Einblicke in die automobilen Gesellschaft. Hamburg: 1995, S. 84-85

³²³ Sachs: 1990, S. 23

³²⁴ Glaser: 1986a, S. 12

³²⁵ Paul Dehn: Auto-Auswüchse. In: Der Türmer. Monatsschrift für Gemüt und Geist, 14. Jg. (Juni 1912), S. 358. Zitiert nach Reinecke: 1992 S. 130

³²⁶ Zeichnung von Bruno Paul 1904. In: Simplicissimus. Bilder aus dem „Simplicissimus“. Hrsg. von Herbert Reinöb. Hannover: 1987, S. 35

erproben. Bis 1914 wurde der Rennsport, in dem noch keine Trennungslinien zwischen Sport- und Gebrauchswagen existierten, zum „Mittel der Markterschließung“.³²⁷ So „verbanden sich technischer Pioniergeist, individualistischer sportlicher Wettbewerb und das Geschäftsinteresse der teilnehmenden Firmen, für die die Rennen Werbeveranstaltungen waren“.³²⁸ Das Tempo begann sich nach und nach als wesentliches Leistungsmerkmal durchzusetzen. Die Geschwindigkeiten in den Rennen steigerten sich innerhalb weniger Jahre vom Tempo einer Pferdedroschke bis zu jenen 211 km/h, die der „Blitzen-Benz“ 1911 in Daytona erreichte und der damit die mentalen Vorstellungsgrenzen vieler Zeitgenossen durchbrach. Dieses sportliche Image, mit dem die Firmen ihr Produkt besetzten, nahm die mondäne Kundschaft freudig an und praktizierte es auch.

Doch während sich auf den Dörfern der Volkszorn gegen die vierrädrigen Sendboten der Zivilisation entlud, wurden die Sieger der großen Rennen als nationale Volkshelden verehrt. Es herrschte offensichtlich eine geteilte Wahrnehmung: einerseits die reale Erfahrung des ›egoistischen‹ Rasers, andererseits das mediale Erlebnis des nationalistisch konnotierten, ›selbstlosen‹ Rennfahrers. Die autofeindliche Stimmung wurde zunehmend von dem Heldenkult überlagert, den die Massenmedien um die Autosportler betrieben. Darin wurde das Wachstum der Automobilwirtschaft gepriesen, die Bedeutung dieser Industrie nationalistisch überhöht und die Professionalisierung des Motorsports in der Öffentlichkeit entsprechend verstärkt. Im Klima des europäischen Imperialismus wurden unternehmerisches und technisches Streben als patriotische Pflichttaten gesehen, die „Größe der Nation verlangte, sich an die Spitze des Fortschritts zu stellen.“³²⁹ Das deutsche Reich als Wirtschaftsstandort durfte dieses Terrain nicht an gegnerische Staaten preisgeben.

Aus diesem patriotischen Blickwinkel wurde der Motorsport zu einer Art vaterländischen Speerspitze des technischen Fortschritts erhoben. Die „Berliner Illustrierte Zeitung“ feierte den Gewinn des Großen Preises von Frankreich 1908 durch den deutschen Mercedes-Fahrer Christian Lautenschlager als „glänzenden Triumph der

³²⁷ Wilfried Feldenkirchen: Unternehmenspolitische Aspekte in der Geschichte des Motorsports bei der Daimler-Benz AG. In: Niemann, Ders., Hermann: 2002, S. 127-155, hier S. 128

³²⁸ Wolfgang König: Massenproduktion und Technikkonsum. Entwicklungslinien und Triebkräfte der Technik zwischen 1880 und 1914. In: Ders., Wolfhard Weber: Propyläen Technikgeschichte, Bd. 4. Netzwerke, Stahl und Strom. 1840-1914 (1990-1992). Berlin: 1999, S. 265-552, hier S. 456

³²⁹ Sachs: 1990, S. 39-40

deutschen Industrie“ gegen die „beste ausländische Konkurrenz“.³³⁰ Die Rennfahrer waren jetzt Matadore des Fortschritts, bejubelt von einem nationalstolzen Publikum.³³¹ Damit aber fielen die Autokritiker unversehens dem Verdacht anheim, Fortschrittsfeinde und Landesverräter zu sein. Ihre Ablehnung war jedoch weniger nationaler Natur, sondern speiste sich aus konservativen Kulturvorstellungen. Für sie waren die öffentlichen Wettfahrten ein rasantes und lautes Spektakel, das nur noch vom Applausgebrüll der pöbelhaften „Masse“ verstärkt wurde. Dabei waren doch viele der Teilnehmer „Herrenfahrer“: lizenzierte Amateure, die gemäß den Regularien der Automobilclubs den „gebildeten Ständen“ anzugehören hatten.³³² Das mochte die Kulturkritiker um so mehr verstört haben. Ihre Ablehnung begründeten sie auch mit den Berichten von Rennunfällen, die auf und an den Straßen zahlreiche Todesopfer forderten. Die Rede war von „Todesrennen“ wie der Tour Paris-Madrid 1903. Diese drängten in den ›gebildeten Kreisen‹ die Sinnfrage nachhaltig auf und ließen die Rufe nach einem Verbot von rennsportlichen Veranstaltungen lauter werden. Genährt wurden diese Klagen durch Unglücke wie 1908 in Dieppe. Die populären Medien hingegen machten dafür überdrehte und überforderte Amateure verantwortlich: „Die Schuld daran tragen nicht die Veranstaltungen selbst, nur ein wüstes Draufgängertum einzelner Fahrer und die Zulassung von Fahrern, deren Qualität noch nicht genügend erprobt ist.“³³³

Die Kulturkritik richtete sich außer gegen die Akteure der Beschleunigung insbesondere gegen die Massenkultur, gegen die neuen Medien, die die euphorische Wahrnehmung neuer Spitzengeschwindigkeiten prägten und den Rennwagen als Accessoire der Moderne priesen. Autos rasten durch populäre Fortsetzungsromane und sorgten auf den Leinwänden des Kinos für gesteigerte Bewegung.³³⁴ „In ihrem Verhältnis zueinander sind Autos und Film Bilder für den Fortschritt“, schreibt Georg Seeßlen.³³⁵ Der Film griff die Bewegung des Automobils auf, „indem er sie zerlegte. [...] der Film

³³⁰ Christian Ferber (Hg.): Berliner Illustrierte Zeitung. Zeitbild, Chronik, Moritat für Jedermann. Frankfurt/M., Berlin, Wien: 1982, S. 118

³³¹ Barbara Haubner: Nervenkitzel und Freizeitvergnügen – Automobilismus in Deutschland 1886 – 1914. Göttingen 1998, S. 111-123

³³² Haubner: 1998, S. 81

³³³ Ferber: 1982, S. 119

³³⁴ Vgl. Jörg Schweinitz: Von Automobilen, Flugmaschinen und einer versteckten Kamera: Technikfaszination und Medienreflexivität in Richard A. Bermanns Kinoprosa von 1913. In: Corinna Müller, Harro Segeberg (Hg.): Die Modellierung des Kinofilms: zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm 1905/06-1918; [Mediengeschichte des Films, Bd. 2] München: 1998, S. 221-241, hier S. 229

»verstand« das Auto, wie es zuvor noch nicht verstanden worden war; er wurde sein wahres Propagandamedium, auch wenn er keineswegs nur ‚Reklame‘ für das neue Verkehrsmittel machte.³³⁵ Auch der junge Viktor Klemperer sah 1911 in der „Beweglichkeit“ des Mediums eine Nähe zum Automobil.³³⁷ Autos standen im Kino stets für filmische Verfolgungsjagden³³⁸, der Reiz lag in der Zurschaustellung von Tempo und den Zerstörungssorgien. Hektik und Destruktion untergruben den ohnehin miserablen Ruf des Kinos, das unter scharfer Beobachtung von Zensurbeamten, Pastoren und Lehrern stand.

Auf dasselbe Unverständnis stießen auch die modernen Künste, die sich das Rennauto als Objekt von Modernität zu eigen machten. Marinetti rief in seinem futuristischen Manifest den offenen Kampf gegen die traditionelle Kunst aus und erhob das Automobil dabei zum Kultobjekt: „Ein Rennwagen, dessen Karosserie große Rohre schmücken, die Schlangen mit explosivem Atem gleichen ... ein aufheulendes Auto, das auf Kartätschen zu laufen scheint, ist schöner als die Nike von Samothrake.“³³⁹ Die futuristische Malerei feierte das Automobil als sinnliches Erfahrungsinstrument des wahren Mannes: „[...] das Auto als Symbol geballter Kraft, die, als Keilform dargestellt, Widerstände überwindet. [...] Geschwindigkeit, Licht, Lärm, Großstadtsymphonie der Bilder – das war es, was darzustellen war. Strahlenprismen, Rotation von Kreissegmenten – das verhieß den Mechanismus der Maschine, aber auch die Praxis optischer Erfahrung im Vorüberziehen der Motive.“³⁴⁰

Der Erste Weltkrieg bedeutete eine große Zäsur, sowohl was den Motorsport als auch seine mediale Verbreitung und die Diskussionen über seinen Sinn angingen. Noch einmal, einen Monat vor Kriegsausbruch, feierte die Mercedes-Equipe beim Großen Preis von Frankreich 1914 einen dreifachen Erfolg, der in den Jahrzehnten später als großer Sieg über die „Erbfeinde“ glorifiziert werden sollte. Und bei Kriegsbeginn sahen sich viele Automobilisten berufen, ihre Tempofreude auf dem Schlachtfeld auszuleben

³³⁵ Wolfgang Seeblen: Movie-Mobil. In: In: Merian. 100 Jahre Automobil. Hamburg: 1986, S. 64-77, hier S. 66

³³⁶ Seeblen: 1986, S. 66

³³⁷ Vgl. Fritz Güttinger (Hg.): Kein Tag ohne Kino. Schriftsteller über den Stimmfilm, Frankfurt/M.: 1984, S. 77. Vgl. Karl Prümm: Die beseelte Maschine. Das Organische und Anorganische in der „Kino-Debatte“ und in der frühen Filmtheorie. In: Eggert, Schütz, Sprengel: 1995, S. 145-172, hier S. 151

³³⁸ Jürgen Felix: Die Anfänge der Slapstick Comedy: ARBEIT (1915). In: Faulstich, Korte. 1994, S. 248-265, hier S. 259

³³⁹ F.T. Marinetti: Manifest des Futurismus. In: Hansgeorg Schmidt-Bergmann: Futurismus: Geschichte, Ästhetik, Dokumente. Reinbek: 1993, S. 75-80, hier S. 77

³⁴⁰ Ekkehard Mai: Das Automobil in Malerei, Zeichnung und Graphik. In: Reimar Zeller (Hg.): Das Automobil in der Kunst 1886-1986. München: 1986, S. 27-43, hier S. 34

und dies in Form profaner Dichtungen mit einem fröhlichen „Töff Töff Hurra“ zu verkünden:

„In Friedenszeiten waren wir/ Als Autofahrer schon/ Des Fortschritts treue Pionier [...] Sportsfreude schlug in hellen Flamm'n/ Töff Töff! Töff Töff Hurra! [...] Da kam der Ruf aus Nah und Fern/ Kraftfahrer seid zur Stell!/ Der Augenblick ist endlich da;/ Dem Franzmann juckt das Fell./Wir ließen uns nicht längern mahn' [...] Kraftfahrer eilen zu den Fahn' / Töff Töff! Töff Töff Hurra!“³⁴¹

Der Inhalt dieses Gedichtes entspricht durchaus der dynamischen Eigenwahrnehmung der Futuristen. Aber im Gegensatz zu den Avantgardekünsten war dieses Gedicht in den Codes der bürgerlichen Adorationsprosa verfaßt und auf die Festigung der traditionellen Kultur angelegt, nicht auf deren Zerschlagung. Die Sentenz am Ende des Gedichts – „Und unser Vaterland hat Ruh“ – ist geradezu symbolisch für eine Modernisierung, in der die Moderne trotz ihrer eruptiven Ausbrüche möglichst nicht die eingetretenen kulturellen Pfade verlassen sollte.

2.2. Die »roaring twenties«: Amerikanismus und »Rekordwahnsinn«

Diese Ekstase schlug nach dem militärischen Zusammenbruch in Verbitterung um. Der Verlust einer scheinbar geordneten Welt unter dem Kaiser und die nachfolgenden Inflationswirren führten zu sozialer und mentaler Depression. Die Orientierungslosigkeit verflüchtigte sich erst mit dem Dawes-Plan 1924, um so mehr, da die Phase der relativen Stabilisierung und das Lebensgefühl der „roaring twenties“ von einer Auto- und Amerika-Euphorie getragen wurde. Die USA erstrahlten als Ideal einer liberal-demokratischen Zivilgesellschaft.³⁴² Fords Biographie „Mein Leben und Werk“ (1923), in der er die Bandfertigung von Automobilen und die Steigerung von Löhnen beschwor, entfachte die Phantasien des aufgeschlossenen Bürgertums und der liberalen Teile der Gewerkschaften, die den Fordismus gleichermaßen als „weißen Sozialismus“ feierten, als sozialpolitisches Telos für die Konsumgesellschaft der Zukunft.³⁴³

Durch den außerordentlich starken Import von US-Waren, Kulturgütern wie Musik, Film und Mode wurde die US-Massenkultur zum Signum gesellschaftlicher Modernität.³⁴⁴ Vieles, was bereits vor dem Krieg angelegt oder vorhanden war, um nun

³⁴¹ o.N.: Töff Töff Hurra!. In: Konzernarchiv Daimler-Chrysler, Nr. 32, Lyrisches und Lieder

³⁴² Helmut Heiber: Die Republik von Weimar, 14. Aufl. München: 1994, S. 152

³⁴³ Vgl. Philipp Gassert: Amerika im Dritten Reich: Ideologie, Propaganda und Volksmeinung 1933-1945, Stuttgart: 1997, S. 13; Helmut Lethen: Neue Sachlichkeit 1924-1932. Studien zur Literatur des „Weißen Sozialismus“. Stuttgart: 1970, S. 19-27

³⁴⁴ Vgl. Jost Hermand, Frank Trommler: Die Kultur der Weimarer Republik. München: 1978, S. 49-58

verstärkt hervorzutreten oder sich endgültig durchzusetzen, wurde unbesehen mit dem Siegel des Amerikanismus etikettiert – von den Anhängern der kulturellen Modernisierung als auch von deren Gegnern. Deren Lamentationen offenbarten subkutane Ängste über den kulturellen Wandel. Die Industrialisierung veränderte zusehends die Mentalität der Gesellschaft und der Leistungssport spiegelte dies in aller Deutlichkeit wider. Er offenbarte, wie selbst die Körper in der knapp bemessenen Freizeit vom Leitgedanken der industriellen Produktion erfaßt wurden, wie Hektik an die Stelle einer moderaten ästhetischen Weltwahrnehmung trat.

Der „Rekord“ war der Inbegriff dafür. Er mutete vielen wie das Menetekel einer schleichenden Amerikanisierung an, an der das Abendland unterzugehen drohte. Vehemente Kritik kam aus der Turnerbewegung, die ihren an Körper und Bildung orientierten Bewegungsbegriff gefährdet sah. In der Zeitschrift „Körper und Geist“ stimmte einer der Autoren eine Wehklage auf die Depravation des Leibes an: „Amerika ist das Land der Rekorde, der Höchstleistungen. [...] wo aller Fortschritt an Zahlen gemessen wird. Wie alles mußte der Sport hier meßbar zu Höchstleistungen emporgetrieben werden.“³⁴⁵

Nahrung für solche Schimpftiraden lieferten die Autorekordversuche in den USA und Europa. Opel beteiligte sich bis 1924 an Strandrennen auf der dänischen Insel Fanö.³⁴⁶ Die BIZ zeigte 1927 einen englischen „1000-PS-Sunbeam-Rennwagen“, der auf einer Piste in Florida auf Tempo 300 beschleunigte.³⁴⁷ Ein Jahr später inszenierte Fritz Opel einen publicityträchtigen Rekordversuch auf der Avus mit einem als „Rak 2“ benannten Rennwagen. 24 Raketen trieben das Fahrzeug an und zweitausend Reporter begleiteten die bizarre Vorstellung³⁴⁸, an die sich auch August Horch erinnerte:

„Vielleicht war sie mehr aus Freude an der Sensation als aus ernstem Forscherdrang veranstaltet. Immerhin: auch mir machte sie Spaß. Fritz von Opel führte das Raketenauto vor. [...] Im Mittelalter hätte man ihn sofort nachher als Hexenmeister verbrannt, denn was sich ereignete, war in der Tat einer Hexenbeschwörung ziemlich ähnlich. [...] Natürlich wurden angesichts des ungeheuren Lärms, den dieses Fahrzeug

³⁴⁵ Albert Siebert: Deutschland und Amerika. Volksfeste und internationale Olympien. In: Körper und Geist 1913/14, S. 286-290. In: Hajo Bernett (Hg.): Der Sport im Kreuzfeuer der Kritik. Kritische Texte aus 100 Jahren Sportgeschichte. [Texte – Quellen – Dokumente zur Sportwissenschaft, Bd. 17] Schorndorf: 1982, S. 21-25, hier S. 22

³⁴⁶ Carl Jörns. Eine Motorsport-Karriere. Hrsg. von Adam Opel AG. o.J., S. 48-49

³⁴⁷ In: Ferber: 1982, S.249

³⁴⁸ Jonathan Wood (Hg.): Deutsche Automobile 1886-1986. Geschichte – Schönheit – Technik. Stuttgart: 1986, S. 134-135

verursachte, seine Geschwindigkeiten weit übertrieben, man nannte damals 200 und 250 Stundenkilometer, aber davon konnte keine Rede sein.³⁴⁹

Die starke Medienpräsenz zeigt, wie publikumsträchtig und lustbetont der Fortschritt als Spektakel inszeniert wurde. Gegen die Lust an der Hektik der modernen Zivilisation ging auch der konservative Soziologe Werner Sombart an:

„Die Schnelligkeit irgendeines Geschehnisses interessiert den modernen Menschen fast ebenso wie die Massenhaftigkeit. Im Automobil mit ‚100 km Geschwindigkeit‘ zu fahren: das schwebt recht eigentlich unserer Zeit als ein höchstes Ideal vor Augen. Und wer sich nicht selbst im Flug vorwärts bewegen kann, der erfreut sich an den Ziffern, die er über irgendwelche irgendwo erreichten Schnelligkeiten liest [...]. Aller Größenwahn und aller Schnelligkeitwahn unserer Zeit findet seinen Ausdruck in diesem Begriff des Rekords.“³⁵⁰

Solche Vorwürfe wurden nicht nur von den rechten Konservativen erhoben. Auch linke Ideologen griffen in den Medien der Arbeiterbewegung den Rennsport als eitles Gebaren der Bourgeoisie an. Sie illustrierten ihr Verdikt des „Rekordwahnsinns“ mit Fotos „vom Todessturz eines Rennfahrers“, um die Rücksichtslosigkeit der kapitalistisch infiltrierten Massenkultur zu geißeln.³⁵¹ Bei ihren Attacken gegen die „Rekordgier“³⁵² blendeten sie aber geflissentlich die Technikbegeisterung und Leistungsversessenheit in den eigenen Reihen aus. Im Arbeitersport gehörten die Radrennen oder Motorradrennen der »Roten Kavallerie« zu den Attraktionen, wie der Spielfilm KUHLE WAMPE (1932) zeigt.³⁵³

Die Aufregung von Rechts und Links drehte sich um die augenscheinlich nunmehr völlig entfesselte Massenkultur, die vor allem für die neuen Mittelschichten zum alltäglichen Lebenselixier wurden. Die Sportbegeisterung war Teil eines »Kults der Zerstreung«, den die durchrationalisierte Kulturindustrie entsprechend bediente:

„Greift der Bildzauber [von Film, Magazinen und Illustrierten; U.D.] von außen die Masse an, so ist der Sport, ist die ganze Kultur des Körpers, die auch zum Brauch des Wochenendes geführt hat, eine Hauptform der Existenz. [...] Ob nicht am Ende dem Sport auch darum heute so ein ausgezeichnete Platz in der Hierarchie der

³⁴⁹ August Horch: Ich baute Autos. Vom Schmiedelehrling zum Autoindustriellen. 16.-20. Tsd., Berlin: o.J. (1938), S. 289

³⁵⁰ Rudolf Wendorff: Zeit und Kultur. Geschichte des Zeitbewußtseins in Europa. Opladen: 1980, S. 552

³⁵¹ Weimarer Republik. Hrsg. vom Kunstamt Kreuzberg u. Institut für Theaterwissenschaft der Universität Köln. Berlin, Hamburg: 1977, S. 603

³⁵² Weltbühne 23 (1927), 2. Halbjahr, S. 363-367. Zitiert nach Adelheid von Saldern:

Überfremdungsängste. Gegen die Amerikanisierung der deutschen Kultur. In: Lüdtko, Marßolek, von Saldern: 1996, S. 213-244, hier S. 231

³⁵³ Bertolt Brecht: Kuhle Wampe. Protokoll des Films und Materialien. Hrsg. von Wolfgang Gersch und Werner Hecht. Frankfurt/M.: 1973, S.58-59; Arbeiter-Illustrierte-Zeitung, Nr. 24, 1932, S. 574-575. In: Kunstamt Kreuzberg: 1977, S. 511

Kollektivwerte angewiesen wird, weil er den Massen die willkommene und von ihr voll ausgenutzte Möglichkeit der Zerstreuung bietet.“³⁵⁴

Der Schausport setzte sich zunehmend neben dem Breitensport durch, was wiederum die Fürsprecher des aktiven Sportes auf die Barrikaden brachte:

„Wo die Sensation und der Nervenreiz an die Instinkte der Massen appellieren, wo der sittliche Gehalt fehlt und einzig und allein der Gedanke vorherrscht, Geld zu verdienen, hört jegliche volkserzieherische Wirkung auf, im Gegenteil, sie wird zur volksverführerischen.“³⁵⁵

Die Sportstadien wurden zum Inbegriff dieser neuartigen Entwicklung. Die Spiele vollzogen sich nicht mehr länger nur im frei zugänglichen, ›wilden‹ Raum der Straße oder des Bolzplatzes. Als Großereignisse für Publikumsmassen aus allen sozialen Schichten wurden sie in Arenen und ›Sportpalästen‹ vermarktet und gesellschaftlich nobilitiert. Durch die massenmediale Verwertung entfernten sich zugleich Sportler und Publikum. Der Spitzensportler stieg zum Mythos auf; zwischen ihm und den Zuschauerscharen standen mediale Barrieren, durch die nur die von der Kulturindustrie geformten Images hindurchdringen konnten.

Der Rennsport demonstrierte die Industrialisierung der Kultur noch eindrucksvoller als andere Schausportarten wie Fußball, Radrennen und Boxkämpfen, denn die Motodrome waren noch ausladender als andere Stadien. Schon vor dem Krieg waren Pläne für spezielle Asphaltpisten entworfen worden, auch aus der Erkenntnis heraus, daß abgesperrte Straßen für die neuen Geschwindigkeiten unbrauchbar waren.³⁵⁶ In England, Frankreich und den USA entstanden um 1907 entsprechende Schnellstrecken.³⁵⁷ Und in diesem Sinne war auch die Avus 1909 als „Automobil-Verkehrs- und Übungsstraße“ konzipiert.³⁵⁸ Der „Nürburgring“, der 1927 eröffnet wurde, geht in seinen Ursprüngen auf ein Vorhaben von 1907 zurück, um mit Hilfe des Rennsports und seiner Publikumsströme die strukturschwache Eifelregion touristisch zu beleben.³⁵⁹ Kölns Oberbürgermeister Konrad Adenauer nahm die Pläne in den 20er Jahren auf und trieb sie gegen den Widerstand von den Naturfreunden und Wandervögeln des „Eifelvereins“ voran. Weder ihr Lamento gegen „Motorlärm und Benzingestank“ noch ihre Sorgen wegen der „Gefährdung des Wildbestandes“ brachten

³⁵⁴ Siegfried Kracauer: Die Angestellten [Suhrkamp Taschenbuch 13], Frankfurt/M: 1971, S. 100

³⁵⁵ Franz P. Wiedemann: Schicksalswende. Ein sehr notwendiger Beitrag zur Frage »Turnen und Sport« vom Standpunkte der Volkserziehung. Berlin o.J. (1921), S. 21-35. In: Bernett: 1982, S. 31-42, hier S. 33-34

³⁵⁶ König: 1999, S. 457

³⁵⁷ Rehmet, Schnur: 1993, S. 97ff

³⁵⁸ Kubisch, Rietner: 1987, S. 13

³⁵⁹ Adenauer Zeitung, 12. Juli 1907. Zitiert nach Rehmet, Schnur: 1993, S. 119

das Projekt zu Fall. Im Gegenteil: Bei der Grundsteinlegung 1925 lobte der Regierungspräsident der Rheinprovinz ausdrücklich die „landschaftliche Schönheit“ der Gegend, in die nun das Motodrom hinein gebaut wurde.³⁶⁰

Der fertige Nürburgring erwies sich als synthetische Erlebniswelt. Wälder, Bäche und Berge wurden zur idyllischen Kulisse für eine Verkehrsarchitektur und Signaltechnik, wie sie sonst nur aus Großstädten bekannt war: Tribünen, Parkplätze, Garagen, Montageräume, Zeitnehmer- und Zielrichterhaus, Ersatzteillager, Rennfahrerlager, Postamt, Verkehrsamt und Signal- und Rundfunkanlage.³⁶¹ Die Pisten und Arenen der zwanziger Jahre und die Aufmarsch-Architekturen der dreißiger Jahre stehen für den „Formwandel der Öffentlichkeit“, der nach Peukert das Entstehen der Massengesellschaft versinnbildlichte: „Formierte Massen beherrschten das Bild: als Marschkolonnen, in der Inszenierung von Großkundgebungen, in sportlichen Großveranstaltungen, bei Massenspektakeln auf der Bühne [...]“³⁶²

Die Technik begeisterte die Massen, die Populärkultur und die Avantgardenkünstler. Der Rennwagen wurde zur überwältigenden Ikone der „Neuen Sachlichkeit“. Der Rennsport entwickelte sich zum Inbegriff von Modernität und Beschleunigung und floß als Essenz des Zeitgeistes in die rasanten Formen des funktionalistischen Alltagsdesigns und seiner glänzenden Oberflächen ein.³⁶³ In der Literatur feierte Hannes Küppers den englischen Rekordfahrer Henry Seagrave in einer Ode. Darin hatte die Technik endgültig über die Naturgewalten gesiegt:

„Aufheulend tausend Pferde, gebannt in Eisen und Stahl,/ Von einem Hebeldruck, der sekundlich es ihnen befahl,/ Und ein nervöses Zittern von tausend Pferdflanken/
Durchbebte ein Gefährt, bis die Startfahnen sanken./ Der Zyklone, Orkane, des Tornados Schnelligkeit verdämmerte,/ Als Segraves Mobile mit tausend Pferdekräften singend hämmerte.“³⁶⁴

Dieser technische Gewaltakt hatte auch Arnold Bronnen beeindruckt. In seinem Essay „Triumph des Motors. Kurzgeschichte einer Form“ (1929) war Seagrave Teil eines ballistischen Flugkörpers. Darin „ist der Mensch nur Nerv; und auch nur ein Nerv von vielen. Sein Auge, sagt Major Seagrave, ist ein Zielfernrohr, sein Hirn ist bereits unfähig, Richtung, gar Ende der Fahrt zu bestimmen; er steigt in den Wagen und schießt

³⁶⁰ Luki Scheuer: Nürburgring – Tradition und Fortschritt. Koblenz: 1984, S. 22

³⁶¹ DDAC-Jahrbuch 1934, Hrsg. vom Deutschen Automobil-Club (DDAC). Berlin: 1934, S. 124

³⁶² Detlev Peukert: Die Weimarer Republik. Krisenjahre der Klassischen Moderne. Frankfurt/M.: 1987, S. 163

³⁶³ Selle: 1997, S. 230

³⁶⁴ Hannes Küpper: 327 Stundenkilometer. In: Der Scheinwerfer, Blätter der Städtischen Bühnen Essen, Jg. 1, 1927, H. 2, S. 30. Siehe: Weimarer Republik, Hrsg. vom Kunstamt Kreuzberg u. dem Institut für Theaterwissenschaft der Universität Köln. Berlin, Hamburg: 1977, S. 804

sich selbst los [...]“³⁶⁵ Wege sieht Bronnens Gedicht als Reflexion auf eine menschenferne Technik, die sich von ihren Schöpfern abgelöst habe und sich nun im Prozeß der Technisierung fortwährend selbst reproduziere.³⁶⁶

Solche Draufgänger inspirierten wiederum das Weimarer Kino, den Rennfahrer als robusten Kerl auf die Leinwand zu bringen. In Spielfilmen wie „Die Nacht gehört uns“ (1929) mit Hans Albers stand die Hauptfigur im Mittelpunkt einer traditionellen Liebesgeschichte, in die er einen Hauch von Abenteuer und Modernität hineinbrachte. Die Leinwand ließ sich als Schaufensterauslage mit den Insignien des rasanten Lebensstils ausfüllen. Albers gab darin den Rennfahrer Harry Bredow, der als konventioneller Heldentypus seine Angebetete zu »erobern« hatte.

Daß die Filmheldin Bettina Bang eine Rennfahrerin war, eine »moderne« Frau, die im ölverschmierten Overall in ihrer Werkstatt an Autos schraubte, war ein Rekurs auf den Zeitgeist: Sportwagen und Autorennen sollten nicht länger die Domäne der Männer sein – zumindest nicht in der feministischen Selbstdarstellung von Frauen, die sich nach dem US-Vorbild des „Girls“ als selbständig und frei von männlichen Herrschaftseingriffen definierten. Tamara de Lempickas „Autoporträt“ oder die Werbung von Mercedes-Benz für die attraktive Frau mit Rennfahrerbrille und knallroter Sportkombi³⁶⁷ verliehen dem neuen weiblichen Selbstwertgefühl adäquaten Ausdruck dafür, daß die Frau nicht mehr nur erotischer Zierrat für Luxuskarossen war. Als aktive Konsumentin ergriff die Frau selbst das Steuer.³⁶⁸ Reales Vorbild dafür war Clärenore Stinnes, Tochter des Industriellen, die in Begleitung eines Fotografen zu einer Rundfahrt um die Welt aufbrach und in den Blättern als „modernster Mädchentypus“ gefeiert wurde.³⁶⁹ Solche motorisierten Girls erweckten unter konservativen Geistern Ängste vor einem heraufziehenden Matriarchat.

Wie ein Kompendium der Sport- und Technikfaszination liest sich der Roman „Sport um Gagaly“, den Kasimir Edschmid 1928 verfaßt hatte, der „erste Sportroman in der

³⁶⁵ Arnold Bronnen: Triumph des Motors. Kurzgeschichte einer Form. In: Ders.: Sabotage der Jugend. Kleine Arbeiten 1922-1934, Hrsg. von Friedrich Aspöckl. Innsbruck: 1989, S. 135. Zitiert nach: Carl Wege: Gleisdreieck, Tank und Motor. Figuren und Denkfiguren aus der Technosphäre der Neuen Sachlichkeit. In: Deutsche Vierteljahrsschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte, Bd.68 (1994), H.2, S. 307-332, hier S. 319

³⁶⁶ Wege: 1994, S. 319

³⁶⁷ Mercedes-Benz Anzeige 27 x 19 cm. In: Der Stern ihrer Sehnsucht. Plakate und Anzeigen von Mercedes-Benz. Hrsg. von Mercedes-Benz AG Stuttgart. Ostfildern-Ruit: 1995, S. 56

³⁶⁸ Eva Pflüger: Das Auto und das »schöne Mädchen«. Zur Ikonographie des Alltäglichen. In: Zeller: 1986, S. 311-317, hier S. 312-313

³⁶⁹ Glaser: 1986b, S. 26

deutschen Literatur“.³⁷⁰ Edschmid hetzte darin seine aristokratischen Protagonisten über den europäischen Kontinent durch mehrere Disziplinen: Tennis, Golf, Pferderennen, Fuchsjagd, Hockey, Bootsregatta, Bobfahren und Autorennsport in Paris, St. Moritz, Turin, Mailand, Budapest und Ungarns Pußta. Sein Held ist der Rennfahrer und Ingenieur Cesare Passari. Er ist „Motor-Crack“ [12], „Sportgenie“ [15] und als Athlet die perfekte menschliche Maschine. Und er verfügt über eine enorme „Wissensmasse“ [14], parliert belesen über D’Annunzio und Stendhal. Passari tritt als Prediger einer agilen Weltlehre auf und erklärt jungen und alten Generationen seine heroische Lebensphilosophie:

„[...] ich bin nicht hier, um Ihnen den Unterschied zwischen Benzin und Öl klar zu machen, sondern den Sporting-Geist oder‘ fügte er ironisch hinzu, ‚was dasselbe ist, um Ihnen das Heldentum klar zu machen.‘ [...] Zu unserer Romantik gehört Vernunft. Die bewies als erster Blériot, als er den Kanal überflog. Wenn Sie mit hundertzwanzig Kilometern in die Kurve gehen, so ist das eine Romantik, die Sie in der Hand haben [...].“ [110-111]

Die Frauen in Edschmids Roman sind selbstbewußt und selbständig. Doch die wahren Helden sind die asketischen männlichen Figuren.

Der Lobpreis auf die Männer deckte sich mit der Popularität der hauptsächlich männlichen Sportstars. Max Schmeling ragte dabei besonders heraus. Kritiker und Anhänger deuteten ihn gleichermaßen als Maschine und Chiffre eines auf den Sport übergesprungenen Taylorismus.³⁷¹ Während die einen von der Präzision dieser Maschine fasziniert waren, verabscheuten die anderen die ›Seelenlosigkeit‹ des auf Reiz und Reaktion gedrillten Körpers. Bürgerliche Meinungsführer wie Außenminister Gustav Stresemann prangerten die „Aristokratie des Bizeps“ an. Er schrieb an die Sportverbände, daß die Erhebung „professioneller Boxer und Radfahrer“ zu Idolen der Nation bei ihm auf „stärkste Abneigung“ treffe.³⁷²

Das tat Schmelings Aufstieg keinen Abbruch, da er einen modernen Sozialtypus verkörperte: Schmeling schaffte den sozialen und materiellen Aufstieg aus kleinen Verhältnissen zum Superstar, weil er ein gradliniger, zäher Straßenkämpfer³⁷³ war, der sich seinen Weg blutig ›erarbeitete‹ und dabei seinen Körper als zentrale Ressource

³⁷⁰ Kasimir Edschmid: Sport um Gagaly. Zürich: 1930. Vgl. Manfred Brauneck: Autorenlexikon deutschsprachiger Literatur des 20. Jahrhunderts. Reinbek: 1985, S. 143; Bertelsmann Lexikon: Deutsche Autoren. Vom Mittelalter bis zur Gegenwart, Bd. 1., Hrsg. von Walther Killy. Gütersloh, München: 1994, S. 413

³⁷¹ Frank Becker: Sportsmen in the Machine World: Models for Modernization in Weimar Germany. In: The International Journal of History of Sport, Bd. 12 (1995), H.1, S.153-168

³⁷² Bennett: 1990, S. 9

konsequent ausbildete und einsetzte. Das inspirierte zur Nachahmung: „Denn als Sportgröße können es zahlreiche Leute zu Ansehen bringen, die sonst anonyme Gemeine in der Angestelltenarmee blieben. Die Masse selbst ist es, die zu den Sportflächen drängt.“³⁷⁴ Sportstars wie Schmeling wurden zum Idol für die individuelle Lebensgestaltung der jungen Generation. Verstärker waren dabei Reklame und Lifestyle-Magazine, die die makellosen Körper von schlanken „Sommersportmädels“³⁷⁵ mit sozialen und ästhetischen Bedeutungen wie Agilität, Schönheit und Kraft aufluden. Der sportliche Körper etablierte sich als „soziale[s] Konstrukt“³⁷⁶, das sich durch modische Kleidung, Bewegung und Körperpflege aufbauen ließ.

2.3. Sport und Nationalismus in der Zwischenkriegszeit

Max Schmeling war zugleich auch ein Beispiel für die ambivalente ideologische Wahrnehmung des Sports unter Nationalisten und Kosmopoliten. Wenn Schmeling in internationalen Boxkämpfen Gegner aus den Siegerstaaten spektakulär zu Boden schickte, wurde die »Schmach von Versailles« symbolisch getilgt.³⁷⁷ Avantgardenkünstler wie Fritz Kortner sahen seinen Triumph über den Europameister aus Italien dagegen als „Sieg der Demokratie über den Faschismus“.³⁷⁸ Dieses weltoffene Denken traf nicht für die Mehrheit des Publikums zu.³⁷⁹ Zwar wurde von offizieller Seite immer wieder die pazifistischen Impulse des Sportes betont.³⁸⁰ Aber trotzdem blieben die Arenen Kampfbahnen der Nationen, da mit den Anfeuerungsrufen und der Sympathie für die eigenen Sportler häufig noch die chauvinistischen Gelüste des Imperialismus zum Ausbruch kamen. Sportbegeisterung und Nationalismus eigneten sich im olympischen Zeitalter der internationalen

³⁷³ Siegfried Gehrman: Symbol of national Resurrection. Max Schmeling, german Sports-idol. In: the international Journal of the History of sport, Bd. 13, 1996, S. 101-112, hier S. 109

³⁷⁴ Kracauer: 1971, S. 100

³⁷⁵ Gassert: 1997, S. 69

³⁷⁶ Gertrud Pfister: Zur Geschichte des Körpers und seiner Kultur – Gymnastik und Turnen im gesellschaftlichen Modernisierungsprozeß. In: Irene Diekmann, Joachim H. Teichler: Körper, Kultur und Ideologie. Sport und Zeitgeist im 19. und 20. Jahrhundert; Mainz: Philo 1997, S. 11-33, hier S. 12

³⁷⁷ Gehrman: 1996, S. 101-112, hier S. 110

³⁷⁸ Fritz Kortner: Aller Tage Abend, München: 1976, S. 249

³⁷⁹ Hermand, Trommler: 1978, S. 75. Die nationalistische Dimension ist in der Kulturwissenschaft vielfach ignoriert worden. Die Forschungssicht der siebziger Jahre sortierte diese Phänomene dichotomisch: Sport als kulturelle Neuerung wurde dem liberalen Geist der Neuen Sachlichkeit zugeschlagen, während die militanten Turner-Gilden und unverbesserlichen Lebensphilosophen zu alleinigen Repräsentanten des Nationalismus wurden. Erst in den neunziger Jahren ist dieses binäre Schema aufgebrochen worden.

³⁸⁰ Pierre Arnaud: Sport – a means of national representation. In: Ders., James Riordan (Hg.): Sport and International Politics. London, New York: 1998, S. 3-13, hier S. 10-11

Sportwettbewerbe als Werkzeug für neue Formen der symbolischen Außenpolitik. Diese richtete sich nach 1918 zunächst gegen die junge deutsche Republik als Erbin des Kaiserreiches. Deutschland wurde durch Boykotte systematisch von vielen sportlichen Wettbewerben ausgeschlossen.³⁸¹ Die Wende kam erst mit der Verständigungspolitik unter Stresemann, so daß sich Deutschland 1928 wieder an den Olympischen Spielen in den Niederlanden beteiligen konnte.³⁸²

Der Sport als Ort emotional aufgepeitschter Zuschauermassen war dennoch ein begehrtes Instrument von europäischen Diktaturen und westlichen Demokratien. Er sollte nationale Binnenkräfte stärken, eine gemeinsame Identität stiften und gleichzeitig außerhalb der Landesgrenzen ein nationales Image der Stärke präsentieren, bei dem das Ausland schon vom Anblick der Athleten abgeschreckt werden sollte.³⁸³ Dieses politisierte ›unpolitische‹ Sportverständnis wuchs unter den imperialistischen Massengesellschaften heran und Wilhelm II. gehörte zu den Förderern des repräsentativen Spitzensports, um Deutschland auch olympisch einen ›Platz an der Sonne‹ zu verschaffen.³⁸⁴ In den 20er Jahren besaßen die Athleten auf den internationalen Wettbewerben den Rang von staatlichen Repräsentanten nationaler Kulturen. Sportler symbolisierten durch ihre Körperbilder und Leistungen nationale Mentalitäten, Charakterzüge und Kollektivtugenden.³⁸⁵

In diesem Sinne waren die deutschen Sportler in den 20er Jahren symbolische Rächer, die nun einen Ersatzkrieg für das militärisch entwaffnete und politisch schwache ›Vaterland‹ führten. Dies war im Rennsport ebenso. Noch bevor 1925 der Automobilclub von Deutschland (AvD) vom internationalen Dachverband AIACR wieder aufgenommen wurde, beteiligte sich Mercedes wieder an internationalen Rennen. Die ersten Siege von Mercedes lösten eine Welle nationalen Überschwangs aus, die sich in der Kundenzeitschrift von Daimler in Lobgedichten ergoß:

„Das war ein großer, ein herrlicher Sieg/ Den Deutschland errang ohne blutigen Krieg.
Wohl setzten die Männer ihr Leben ein,/ Doch sie wußten, es mußte gewonnen sein – /
[...] Die Menschen da draußen, sie horchten auf –/ Das war ja ein deutscher Siegeslauf!/
Sie glaubten, der Michel lieg‘ auf dem Ohr, Weil er mit dem Kriege den Mut verlor;/
Doch der zwingt die Welt zu neuem Respekt,/ Und die deutsche Ehre, die lange
befleckt,/ Die jeder Lump mit Füßen trat,/ Wird rein durch wackerer Männer Tat,/ Und

³⁸¹ Arnaud: 1998, S. 5

³⁸² Richard Mandell: Hitlers Olympiade (1971) München: 1980, S. 43

³⁸³ Arnaud: 1998, S. 5

³⁸⁴ Vgl. Arnd Krüger: The role of sport in German international politics, 1918-1945. In: Arnaud, Riordan: 1998, S. 79-96, hier S. 79

³⁸⁵ Arnaud: 1998, S. 6-7

deutsches Genie und deutscher Fleiß/ Erringen wieder den höchsten Preis;/ Sie meistern den Feind und erobern die Welt/ in zähem Kampfe auf friedlichem Feld.“³⁸⁶

Diese Erfolge wurden zum Seelenfutter, durch das sich die gekränkte Nationalseele wieder aufrichtete.³⁸⁷ Und der sportlich-pazifistische Kriegsjargon bestimmte die deutsche Haltung, die von bürgerlichen Medien wie dem „Simplicissimus“ artikuliert wurde. Dort zeichnete Eduard Thöny unter dem Titel „Reparationen“ einen Rennwagen in voller Fahrt und textete: „Die Sachverständigen verlangen von Deutschland Höchstleistungen – hier sind sie.“³⁸⁸ Der Begriff der Reparationsleistung wurde umgekehrt: Die Rennfahrer brachten ihr Gerät als wuchtige Kraftmaschine gegen die Alliierten in Stellung. Der einst so autokritische »Simpl« hatte nun den Rennfahrer zum motorsportlichen Vollstrecker nationaler Geltungsansprüche erhöht.

Eine nationalistische Grundierung tönnte auch in den Radioreportagen durch. Beim Großen Preis von Deutschland 1932 trafen der deutsche Fahrer Rudolf Caracciola und Italiens Tazio Nuvolari aufeinander. Das Hörfunkbild machte dies zum Duell von nationalen Stereotypen: Das „italienische Temperament geht mit einer wahren Todesverachtung an den deutschen Rudolf heran. Karatsch kämpft wie ein Löwe um die führende Position.“ Ein „Kampf zwischen deutscher Berechnung und dem Temperament der romanischen Rasse“ spielte sich ab.³⁸⁹ Caracciola personifizierte als Kämpfergestalt nicht die romantischen, innerlichkeitsbetonten Seiten des Nationalcharakters, sondern die Attribute des Technikers und des mathematischen Naturwissenschaftlers: Er gab mit seinen Siegen die perfekte Inkarnation der »deutschen Wertarbeit« ab.

2.4. »Deutsche Technik« und »Deutsche Wertarbeit« als nationale Symbole

Die nationalistische Glorifizierung der Technik, die zum Durchbruch des Automobils in der Öffentlichkeit beigetragen hatte, geht geschichtlich auf die Nationalisierungsprozesse im 19. Jahrhundert zurück. Insbesondere auf den Weltausstellungen dieser Zeit zeigte sich dies. Eigentlich sollte dort ein »friedlicher

³⁸⁶ Mercedes-Sieg. In: Daimler-Zeitung. Sonderausgabe: Die internationalen Mercedes-Siege im April 1924. o.J.. In: Konzernarchiv Daimler-Chrysler, Nr. 32, Lyrisches und Lieder

³⁸⁷ Vgl. Hagen Schulze: Weimar. Deutschland 1917-1933. Berlin: 1982, S. 47

³⁸⁸ In: Daimler-Zeitung, (Anm. 386)

³⁸⁹ Großer Preis von Deutschland, 17. Juli 1932. DRA Nr. 52 A 525, Bd. Nr. 00 26 33 009

Wettkampf« zwischen den Nationen vorherrschen.³⁹⁰ Doch schnell wurden daraus nationale Technikparaden im Geiste des Imperialismus. Der Technikbegriff war durch die Auswahl und Dekoration von Exponaten nationalistisch konnotiert, wobei sich Deutschland durch Rüstungsprodukte hervortat: „Die Kruppschen Gußstahlkanonen und Stahlblöcke waren von Anfang an ein Blickfang der deutschen Abteilungen – schon zu einer Zeit, als noch niemand die Krupp-Kanonen kaufen wollte.“³⁹¹ Krupp galt schon bald „als heroische Gestalt und Stütze des Reiches“.³⁹² Und auch handelsprotektionistische Maßnahmen von Konkurrenzländern wie Großbritannien, das 1887 mit dem Hinweis »Made in Germany« seine Waren vor deutschen Nachbauten und Kopien schützen wollte, führten unfreiwillig zum Gütezeichen der neuen Wirtschaftsmacht Deutschland und verstärkten die nationale Identität der wilhelminischen Gesellschaft.³⁹³

Das Deutschtum gab somit heimischen Produkten einen hohen symbolischen Zusatzwert mit. Die Autofirmen griffen in ihren Reklamen zu eindeutigen nationalen Chiffren wie der Wartburg, um ihre Erzeugnisse patriotisch zu drapieren.³⁹⁴ Im Ersten Weltkrieg steigerte sich die Deutschtümelei in Slogans und Zeichen.³⁹⁵ Zusätzliche Antriebskraft bekam die Nationalisierung von Technik durch die patriotisch beschworene Einheit von Industrie und Arbeiterschaft, aber auch die sozialen Anerkennungswünsche von Technikern, Ingenieuren und Werkarbeitern summierten sich zu einer neuen Qualität in der nationalistischen Bewertung von industrieller Arbeit und technischen Neuerungen. Die technische Intelligenz pochte darauf, in der Kulturnation der »Dichter und Denker« eine ähnliche Wertschätzung zu erfahren: Die

³⁹⁰ Wolfhard Weber: Verkürzung von Zeit und Raum. Techniken ohne Balance zwischen 1840 und 1880. In: König, Ders.: 1999, S. 9-261, hier S. 235

³⁹¹ Joachim Radkau: Technik in Deutschland. Vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Frankfurt/M.: 1989, S. 149

³⁹² Gordon A. Craig: Krupp, Stinnes, Flick. Kulturhelden ihrer Zeit. In: Wolfgang Piereth (Hg.): Das 19. Jahrhundert. Ein Lesebuch zur deutschen Geschichte 1815-1918. München: 1996, S. 94-99, hier S. 96

³⁹³ Weber: 1999, S. 245

³⁹⁴ Kriegeskorte: 1995, S. 30. Zur Bedeutung der Wartburg siehe: Siehe Max L. Baeumer: Lutherfeiern und ihre politische Manipulation. In: Reinhold Grimm und Jost Hermand (Hg.): Deutsche Feiern. Wiesbaden: 1977, S. 46-61, hier S. 54-55

³⁹⁵ Paul Tauchner: Neue Zeiten – neue Namen. In: Bäumler: 1996, S. 208-215, hier S. 211. Vgl. Hans-Jürgen Sproß: Das Automobil im Plakat – Motorisierung als ästhetisches Problem. In: Harry Niemann, Armin Hermann (Hg.): Die Entwicklung der Motorisierung im Deutschen Reich und den Nachfolgestaaten: eine Veranstaltung von Mercedes-Benz-Classic – Das Archiv. Stuttgarter Tage zur Automobil- und Unternehmensgeschichte. Stuttgart: 1995, S. 271-297, hier S. 285-287; Ursula Kettemann-Pfaff: „Vollständiger Ersatz für Wagen mit Pferden...“. In: Benz & Cie. zum 150. Geburtstag von Karl Benz. Hrsg. von Daimler-Benz AG, Stuttgart: 1994, S. 228-263, hier S. 248-251

Zeitschrift „Technik und Kultur“ plädierte daher für eine Ausdehnung des Kulturbegriffes auf das technische Gebiet:

„[...] es ist erschreckend, überall zu hören und zu lesen, wie die Technik die Menschen ‘materialisiere’ und die Lebensführung ‘mechanisiere’, während die Vertreter anderer Wissenschaften für sich einen idealistischen, die Kultur allein fördernden Einfluß auf Weltanschauung und Leben in Anspruch nehmen. Mit diesem Vorurteil, das durch Schule, Universität und Presse unheilvoll genährt wird, muß gründlich aufgeräumt werden.“³⁹⁶

Diese ›Kultivierungsbestrebungen‹ waren mit der Mystifikation von Ingenieuren und ihrer Technologien zu Inkarnationen faustischen Wollens verbunden³⁹⁷ und einer biozentrischen Deutung von Technik, die nun als menschliche Schöpfung anerkannt werden sollte: „Diese Hände bauen eine neue Welt in die vorhandene Naturwelt hinein, eine Technische Welt, die der Mensch beherrscht [...]“.³⁹⁸

Somit sahen sich viele Techniker als Altruisten, die zum Segen der Menschheit, nicht aus materiellen Gründen am technischen Fortschritt mitwirkten. Bestätigt wurde dieser Zweckidealismus von der Technokratiebewegung, die Ende der 20er Jahre aus den USA nach Europa kam. Die amerikanischen »technocrats« hatten sozialkritische Parolen wie „service for society“ und „national efficiency“ gegen die kapitalistischen „business interests“ ausgerufen.³⁹⁹ Auch deutsche Technokraten fanden am Antikapitalismus Gefallen und am technokratischen Glauben an die Technik als allmächtiger, funktionaler Dienerin der Gesellschaft. Doch ihr Idealismus speiste sich aus den geistigen Traditionen des deutschnationalen, antiwestlichen Romantizismus, den die ›Konservative Revolution‹ propagierte.⁴⁰⁰

Das Äquivalent zum kulturalistischen Gütesiegel ›Deutscher Technik‹ war der Begriff der ›deutschen Wertarbeit‹. Er schloß auch die Arbeiter in das symbolische Kollektiv der nationalen Produktivkräfte ein. Diese Nationalisierung der Arbeit wurde bereits in Sozialpolitik Bismarcks betrieben, doch erst „wo die Ideologisierung der nationalen Arbeit in die Definition von Kultur und Nation einging, gewann die [nationalistische;

³⁹⁶ Technik und Kultur. (1921), S. 147. Zitiert nach Burkhard Dietz: „Technik und Kultur“ zwischen Kaiserreich und Nationalsozialismus. Über das soziokulturelle Profil der „Zeitschrift des Verbandes Deutscher Diplom-Ingenieure“ (1910-1941). In: Ders., Fessner, Maier: 1996, S. 105-131, hier S. 117

³⁹⁷ Theodor Lüddecke: Amerikanismus als Schlagwort und als Tatsache. In: Deutsche Rundschau 22 (1930) 214-221, hier 219. Zitiert nach Gassert: 1997, S. 77

³⁹⁸ Carl Weihe: Zu guter Letzt, Technik und Kultur 19 (1928), S. 211. Zitiert nach Dietz: 1996, S. 121

³⁹⁹ Stefan Willeke: Die Technokratiebewegung zwischen den Weltkriegen und der »Kulturfaktor Technik«. In: Dietz, Fessner, Maier: 1996, S. 203-220, hier S. 203

⁴⁰⁰ Willeke: 1996, S. 208

U.D.] Denkweise in Deutschland genauere Kontur“.⁴⁰¹ Das Bürgertum feierte fortan den »Mann der Arbeit«, womit jedoch nicht die Vorstellung von dem Heer der ärmlichen Fabrikarbeiter verbunden war. „Applaudiert wurde einem abstrakten Typus“.⁴⁰² Die Arbeiterschaft hatte indes ihre eigene Heldenikone: den kraftvollen Schmied mit Lederschürze, hochgekrempelten Ärmeln, muskulösen Armen, Hammer und Amboß. Diese Symbolgestalt entsprach der alltäglichen Selbstwahrnehmung der Industriearbeiter, die sich durch »ihrer Hände Arbeit« definierten.⁴⁰³ Zum Symbol des Klassenkampfes wurde der Schmied in der SPD-Zeitschrift „Der wahre Jakob“, um als Allegorie des resoluten Arbeiters der kapitalistischen Gegnerschaft der feisten Unternehmer und bigotten Pfaffen entschlossen entgegenzutreten.⁴⁰⁴

Diese im Grunde gegensätzlichen Arbeiterbilder vereinten sich im Ersten Weltkrieg im Burgfrieden zwischen Arbeiterbewegung, Staat und Bürgertum. Nun trugen auch die national geadelten Arbeiter offen ihren Produktionsstolz auf Waffen wie der Mörserkanone »Dicke Bertha« vor.⁴⁰⁵ Nach dem Krieg waren es die Gewerkschaften, die an diese »vaterlandstreue« Selbstwahrnehmung anknüpften, um den aus der Arbeiterklasse stammenden Begriff der »Qualitätsarbeit« mit der »nationalen Arbeit« semantisch zur »deutschen Qualitätsarbeit« zu verschmelzen.⁴⁰⁶

In der Weimarer Republik herrschte also ein Einverständnis über das, was als »Deutsche Technik, »Deutsche Wertarbeit« und »Deutsche Qualitätsarbeit« zu gelten hatte. Und die Automobilhersteller machten davon regen Gebrauch, um gegen die übermächtige Konkurrenz aus den USA und Europa nationalistische Kaufargumente aufzubieten.⁴⁰⁷ Entsprechend nationalistische Töne klangen auch im Weimarer Ingenieurskult an, wie der Kulturfilm AUS EIGENER KRAFT zeigt, den die Ufa 1924 drehte. Dieses „Filmspiel vom Auto“ zeigte im Rahmen einer Spielhandlung Einblicke in die Herstellung und Entwicklung von Automobilen und in den Rennsport. Im Mittelpunkt stand ein

⁴⁰¹ Frank Trommler: Die Nationalisierung der Arbeit. In: Reinhold Grimm, Jost Hermand (Hg.): Arbeit als Thema in der deutschen Literatur vom Mittelalter bis zur Gegenwart. Königstein/Ts.: 1979, S. 102-125, hier S. 104

⁴⁰² Alf Lütke: Eigen-Sinn: Fabrikalltag, Arbeitererfahrungen und Politik vom Kaiserreich bis in den Faschismus. Hamburg: 1993, S. 307

⁴⁰³ Vgl. Lütke: 1993, S. 240

⁴⁰⁴ Konrad Ege: Karikatur und Bildsatire im Deutschen Reich: der „Wahre Jakob“, Hamburg 1879/80, Stuttgart 1884-1914. Münster, Hamburg: 1992, S. 42

⁴⁰⁵ Lütke: 1993, S. 253

⁴⁰⁶ Lütke: 1993, S. 309

⁴⁰⁷ Vgl. Bechstein: 1987a, S. 333-335; Frieder Mellinghoff: Werbegeschichte ist gleich Ideengeschichte. In: Daimler-Benz: 1986, S. 130-139, hier S. 137; Eve Rosenhaft: Lesewut, Kinosucht, Radiotismus: Zur (geschlechter-)politischen Relevanz neuer Massenmedien in den 1920er Jahren. In: Lütke, Marbolek, von Saldern: 1996, S. 119-143, hier S. 125-126

bürgerliches Personal: der Ingenieur Sailer aus den Daimler-Motorenwerken, die junge Helga von Hagen und ihr Vater Geheimrat von Hagen. Die junge Frau betreibt „eifrig Autosport“, ihr Vater hat indes „nur Interesse für seine Pferde“. Ein Auto ist für den Besitzbürger alter Fassung undenkbar. Erst der seriöse junge Ingenieur Sailer weicht den Widerstand des Traditionalisten auf. Der Rennsport als nationales Prestigeobjekt und die Solidität von industriellen Fertigungsprozessen ergaben die wichtigsten Argumente für das Auto: „Das klassische Rennen »Targa Florio« auf Sizilien. Ein Ehrentag für die deutsche Automobilindustrie.“⁴⁰⁸

Der Film betrieb mit den Codes des Lehrfilms Unterricht in Sachen Autoproduktion und erzählte auf sozialkultureller Ebene vom Umgang mit der Technik als Wahrzeichen eines modernen Lebensstils. Helga und Ingenieur Sailer verloben sich auf einem Autorennen, doch ihr schneller Entschluß trifft auf die Skepsis des Vaters: „Vielleicht ist's mehr - - Autorausch ... Man muß die Herzen prüfen wie den Stahl.“ Die Besichtigung der Daimler-Motorenwerke bildet die Peripetie in der dramatischen Struktur: Das Wirken der dortigen Kräfte zum Wohle des nationalen Fortschritts überzeugen den Vater. Er willigt ein, der Film endet mit einer »Autohochzeit« als Happy-End und der Schlußtitel feiert noch einmal die Allianz von persönlichem Glück, Tatkraft, Fortschrittsglauben und Nationalismus.

„Aus eigener Kraft, wie das Auto jede Ferne besiegt, hat der junge Meister des Autobaus sein Leben gestaltet, sein Glück errungen ... Drei schöpferische Mächte haben ihn geführt. Deutsche Wissenschaft, Deutsche Technik, Deutsche Arbeit. Mögen diese drei Großmächte in vereintem Wirken mit unserer Wirtschaft Deutschlands Zukunft sichern!“⁴⁰⁹

Ingenieur Sailer verkörpert die Leitfigur des deutschen Technikers, des ›Machers‹, der erfüllt von ›deutschen‹ Tugenden sein Leben in die Hand nimmt und es nach einem Reißbrett-Entwurf verwirklicht. Der Filmtitel AUS EIGENER KRAFT bildet die Essenz des Themas und mutet als Weckruf zum Aufbruch in eine neue Ära an, in der die Inflation und wirtschaftliche Schwäche überwunden wird. Sailer kann somit als Ikone der neuen Prosperität und Zuversicht unter dem Dawes-Plan und als Prototyp des deutschen Fordisten gelesen werden.

⁴⁰⁸ Vgl. Aus eigener Kraft. Zensurkarte Nr. 8694, 5. Juli 1924, Standort BA

⁴⁰⁹ Zensurkarte Nr. 8694 (Anm. 408)

Eine solche Identifikationsfigur des aufstrebenden Deutschlands war auch Mercedes-Fahrer Rudolf Caracciola.⁴¹⁰ Mercedes-Benz wertete ihn als nationalen Leistungsträger in einer Anzeige von 1927 aus:

„76 Siege des Jahres 1927 reden eine gewaltige Sprache. Mit vollem Recht trägt Mercedes-Benz den Lorbeer in seiner Marke. Unsere Teilnahme dient nicht nutzloser Spielerei. Sporterfolge beweisen die Qualität [...]. In Deutschland, England, Frankreich, Österreich, Polen, der Schweiz, Tschechoslowakei, Ungarn führten wir die deutschen Farben und die deutsche Arbeit zum Sieg.“⁴¹¹

Der Siegeszug des 26jährigen beflügelte auch Unterhaltungsmusiker zu nationalistischer Populärkunst: Ein „Mercedes-Marsch“ von 1928 mit dem Titel „Unter dem Dreizackstern“ machte das Markenzeichen zur Synekdoche nationaler Tugenden:

„Kennt ihr nicht die stolzen Wagen ruhmbekränzt in Nah und Fern, die als Bild am Kühler tragen Lorbeerkranz und Dreizackstern. Ob Sizilien oder Polen, Frankreich, Schweiz und Russenland, wo es gilt den Sieg zu holen, ist der Dreizackstern bekannt. Die im Kampf der Wagen rennen, fürchten keine Konkurrenz, Laßt uns ihre Namen nennen: unsern Stolz Mercedes-Benz! Deutscher Arbeit Ehrenzeichen, fürchten keine Konkurrenz, möge nie sein Stern erleichen unsern Stolz: Mercedes-Benz.“⁴¹²

Die Heroisierung der Rennfahrer zu vaterländischen Fortschrittspionieren hatte sich gegenüber den Jahrzehnten zuvor nicht verändert. Aber die Techniken und Phänomene der Massenkultur hatten sich weiterentwickelt, professionalisiert und zu neuen Formen in Film, Rundfunk und Literatur geführt. Aus diesem Blickwinkel einer modernen massenmedialen, aber zutiefst nationalistischen Verherrlichung von Mensch und Technik vollzog sich der Übergang von der Weimarer Republik in den Nationalsozialismus nicht mit gewaltsamen Brüchen. Es war vielmehr der Übergang von einer nationalistischen in eine ultranationalistische Epoche, in der die NS-Propaganda das gefühlte Deutschtum des Massenpublikums erst richtig entfesseln sollte.

⁴¹⁰ Scharenberg: 1998, S. 30

⁴¹¹ Offset-Druck von 1927. In: Mercedes-Benz: 1995, S. 81

⁴¹² Notenblatt: „Unter dem Dreizackstern“. In: Daimler-Chrysler, Nr. 32: Lyrisches und Lieder um Mercedes-Benz

3. Rennsport im Nationalsozialismus

3.1. »Vollgas Voraus!«: Rennsport im Geflecht von Autoindustrie und NS-Politik

3.1.1. Daimler-Benz und Auto Union als fordistische Firmenfusionen

Um den medialen Textkorpus aus kulturhermeneutischer Sicht zu interpretieren und die Interpretationen auch realgeschichtlich abzufedern, sollen zunächst die Zusammenhänge von Rennsport, Automobilwirtschaft und den Massenmotorisierungskampagnen der Nazis und ihrer Parole »Vollgas voraus!«⁴¹³ erläutert werden.

Die beiden wichtigsten deutschen wirtschaftlichen Akteure des Grand Prix-Sports waren auf dem Papier relative junge Unternehmen, die erst wenige Jahre zuvor durch Fusionen entstanden waren. Mitte der zwanziger Jahre brach der automobiler Binnen- und Außenmarkt unter der Einführung der Goldmark und der Aufhebung von Einfuhrbeschränkungen zusammen.⁴¹⁴ Die Krise der deutschen Industrie rückte den gesellschaftlichen Blick verstärkt auf die USA und den Autohersteller Henry Ford.⁴¹⁵

Die deutsche Autowirtschaft erlebte den Fordismus als feindliches Eindringen amerikanischer Hersteller auf den deutschen Markt, die sie vollkommen überwältigten.⁴¹⁶ Ford und Chevrolet erreichten durch die Fließbandmethode enorme Produktionsziffern und konnten die standardisierten Modelle preiswert auf dem Markt anbieten. Die deutschen Autofirmen dagegen fertigten in traditioneller handwerklicher Arbeitsweise und paßten ihre exklusiven Erzeugnisse den individuellen Kundenwünschen an.⁴¹⁷ Im Jahr 1923 bauten 63 Autohersteller 108 verschiedene Modelle.⁴¹⁸ Da das Auto nach Ansicht der deutschen Automobilindustrie nur ein Luxusgut sein könne, verweigerte sie sich der Forderung, amerikanische Methoden zu übernehmen, fehlten doch „willige Käufer genormter Massenware“.⁴¹⁹

Doch relativ zügig erwuchs ein Markt für Gebrauchtwagen und preiswerte ›Volksautos‹. Es waren hauptsächlich mittelständische Betriebe und Selbständige, die sich die »Zeitsparmaschinen« zulegten, auch wenn die Steuerlast den Verkauf immer

⁴¹³ Vollgas Voraus! Berlin: 1934, S. 7. Zitiert nach Erik Eckermann: Vom Dampfwagen zum Auto. Motorisierung des Verkehrs. [Kulturgeschichte der Naturwissenschaften und der Technik] Reinbek: 1981, 134-135

⁴¹⁴ Wolfgang Roediger: Hundert Jahre Automobil. Leipzig, Jena, Berlin (Ost): 1986, S. 78

⁴¹⁵ Heidrun Edelmann: Vom Luxusgut zum Gebrauchsgegenstand. Die Geschichte der Verbreitung von Personenkraftwagen in Deutschland. Frankfurt/M.: 1989, S. 58

⁴¹⁶ Rehmet, Schnur: 1993, S. 34-35

⁴¹⁷ Neil Gregor: Stern und Hakenkreuz. Daimler-Benz im Dritten Reich. Berlin: 1997, S. 33-34

⁴¹⁸ Eckermann: 1981, S. 98

⁴¹⁹ AAZ, 4. Dezember 1926, S. 12. Zitiert nach Edelmann: 1989, S. 73-74

noch stark behinderte.⁴²⁰ Auf dem Neuwagensektor sahen sich die deutschen Hersteller gefordert, immer höhere Anforderungen nach leistungsstärkeren Produktionsmethoden zu erfüllen. Unter anderem mußten neue Leichtmetallwerkstoffe wie Dural oder Silumin verarbeitet werden, die wiederum spezielle Bearbeitungsmaschinen voraussetzten.⁴²¹

Opel war das erste deutsche Unternehmen, das durch die Annäherung an das »amerikanische System« sehr rasch seinen Ausstoß erhöhte und das neue Marktsegment zu bedienen wußte.⁴²² Diesen Strukturwandel in der Autoindustrie und die Weltwirtschaftskrise zwischen 1924 bis 1932 überlebten nur wenige Firmen. 1928 existierten noch 23 Unternehmen, 1930 war diese Zahl auf 17 geschrumpft.⁴²³

In diese Phase fiel die Fusion der Daimler-Motoren-Gesellschaft und der Benz & Cie. Motorenwerke. Zunächst bildeten die Firmen eine Interessengemeinschaft, um durch die Zusammenlegung von Buchhaltungen, kaufmännischen Büros, Verkaufsabteilungen und Niederlassungen die Fixkosten im Dienstleistungsbereich zu reduzieren.⁴²⁴ Das Ziel, Überkapazitäten abzubauen, wurde aber nicht erreicht.⁴²⁵ Die Fusion im Jahr 1926 war somit die einzige Lösung, wobei aber zwei Fraktionen im Aufsichtsrat der Interessengemeinschaft um die Aktienmehrheit der neuen Daimler-Benz AG kämpften. Der Gewinner war schließlich Emil Georg von Stauff als Aufsichtsratsvertreter der Deutschen Bank. Er kaufte sich durch geschickte Manöver in die Autowirtschaft ein und bildete Allianzen mit BMW, um seine Kontrahenten, den Karossier und Großaktionär Jakob Schapiro und die ihn unterstützenden Banken, abzudrängen.⁴²⁶

Mit Vorstandschef Wilhelm Kissel an der Spitze verfügte Daimler-Benz nun über fünf Hauptwerke mit insgesamt 16.750 Beschäftigten⁴²⁷ und den Markennamen Mercedes-Benz und dem Dreizackstern als Warenzeichen.⁴²⁸ Das erweiterte Unternehmenskapital

⁴²⁰ Edelmann: 1989, S. 12-13

⁴²¹ Kirchberg: 1984, S. 184; Peter Kirchberg, Thomas Erdmann, Ralph Plagmann: Das Rad der Zeit. Die Geschichte der Audi AG. Hrsg. von der Audi AG. Ingolstadt: 1997, S. 47

⁴²² Hans-Joachim Braun: Automobilfertigung in den USA und Deutschland in den 20er Jahren – ein Vergleich. In: Hans Pohl (Hg.): Traditionspflege in der Automobilindustrie. Stuttgarter Tage zur Automobil- und Unternehmensgeschichte. Stuttgart: 1991, S. 183-200, hier S. 196

⁴²³ Edelmann: 1989, S. 80

⁴²⁴ Karl-Heinz Roth: Der Weg zum guten Stern des »Dritten Reiches«: Schlaglichter auf die Geschichte der Daimler-Benz AG und ihrer Vorläufer (1890-1945). In: Hamburger Stiftung für Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts.(Hg.): Das Daimler-Benz-Buch. Ein Rüstungskonzern im 'Tausendjährigen Reich'. [Schriften der Hamburger Stiftung f. Sozialgeschichte d. 20. Jahrhunderts, Bd. 3]; Nördlingen: 1987, S. 28-373, hier S. 76

⁴²⁵ Gregor: 1997, 35

⁴²⁶ Roth: 1987, S. 73-74

⁴²⁷ Gregor: 1997, S. 36-37

⁴²⁸ Daimler hatte den Markennamen »Mercedes« nach der Tochter des Daimler-Kunden, Rennfahrers und Aufsichtsratsmitglied Emil Jellinek 1902 schützen und 1909 den Stern als Markenzeichen eintragen

erlaubte nun die Einführung der Serienfertigung, wobei sich allerdings die eingerichteten vereinzelt „Rationalisierungsinself“⁴²⁹ als nicht rentabel erwiesen und die Produktivität der US-Konkurrenz nicht erreichten. 1927 zeichnete sich eine bescheidene Aufwärtstendenz ab, die aber durch die Weltwirtschaftskrise im Oktober 1929 wieder zunichte gemacht wurde. Daimler-Benz reagierte darauf mit Massenentlassungen und erhöhte die Produktivität zu Lasten der Arbeiterschaft. Letztlich kam das Unternehmen relativ ungeschoren aus den Turbulenzen der Wirtschaftsdepression heraus: „Trotz der latenten Krisensituation in der Automobilindustrie in den zwanziger Jahren war Daimler-Benz eine durchgreifende Reorganisation seiner Betriebe gelungen, die [...] doch eine der wesentlichen Voraussetzungen bildete für die gewaltigen Produktionssteigerungen in den dreißiger Jahren.“⁴³⁰

Die Wirbelstürme des automobilwirtschaftlichen Strukturwandels und des Börsenkrachs trieben auch den zweiten Branchenriesen hervor: die Auto Union, die im Juni 1932 auf Betreiben der Sächsischen Staatsbank entstand, um die bedrohten sächsischen Automobilstandorte in einem Konzern zu retten. Zur Auto Union gehörten die Firmen DKW, Horch, Audi und die gepachtete Autoabteilung von Wanderer.⁴³¹ DKW wurde 1907 von dem Dänen Jörgen Skafte Rasmussen gegründet, der seit 1921 Motorräder herstellen ließ und 1928 der größten Motorradfabrik der Welt vorstand. Im gleichen Jahr nahm DKW den Bau von Kleinwagen auf. Rasmussen gehörten auch die Audi-Automobilwerke AG, die er mit Fabrikanlagen aus den USA ausstattete, um eine leistungsfähige Autoproduktion von Oberklasse-Modellen aufzubauen, was angesichts der Wirtschaftskrise jedoch zum Scheitern verurteilt war.⁴³² Die Sächsische Staatsbank hielt an der Auto Union mit 87,5 Prozent die absolute Mehrheit und bestellte mit Dr. Richard Bruhn auch den Vorstandschef.⁴³³

So standen sich auf dem Automobilmarkt der dreißiger Jahre Daimler-Benz und Auto Union als erbitterte Konkurrenten gegenüber. Beide befanden sich nach der Modernisierungsphase wirtschaftlich nur auf schwachen Beinen. Fertigungs- und

lassen. Siehe Dirk-Michael Conradt: Wie der Name Mercedes und der Stern entstanden. In: Daimler-Benz: 1986, S. 22-25

⁴²⁹ Roth: 1987, S. 79; Gregor: 1997, S. 37

⁴³⁰ Gregor: 1997, S. 54

⁴³¹ Roediger: 1986, S. 79-81; Peter Kirchberg: Traditionspflege im sächsischen Automobilbau. In: Pohl: 1991, S. 12-18, hier S. 13

⁴³² Kirchberg, Erdmann, Plagmann: 1997, S. 62-63

⁴³³ Kirchberg: 1984, 11

automobiltechnisch verfügten sie über ein hohes, modernes Produktionsniveau mit Fließfertigung. Im Dritten Reich bot die Auto Union ein umfassendes Typenprogramm an. Neben Luxusmodellen von Horch gehörten dazu Mittelklasseautos von Wanderer und Kleinwagen der DKW-„Reichsklasse“, die im Blick auf die Massenmotorisierung auf den „Volkswagen“-Markt zugeschnitten waren. Mit der Herstellung von DKW-Motorrädern besaß die Auto Union zudem ein profitables Standbein in der Massenmotorisierung, da das Motorrad neben dem wichtigsten Verkehrsmittel der dreißiger Jahre, dem Fahrrad, die Wünsche nach individueller Mobilität erfüllte.⁴³⁴ In der Kleinwagenklasse unter eintausend Kubikzentimeter wurde DKW zum Marktführer mit einem Anteil von 56 Prozent.⁴³⁵ 80 Prozent des deutschen Automarktes wurden im Jahr 1935 von Daimler-Benz, Auto Union, der General Motors-Tochter Opel, Adler, BMW und der deutschen Niederlassung von Ford beherrscht, hinter denen kapitalkräftige Banken und Großkonzerne standen.⁴³⁶

3.1.2. Automobilwirtschaft und NS-»Motorisierungsprogramm«

Als Hitler auf der Berliner Automobilausstellung 1933 zu Wagners „Meistersingern“ im Scheinwerferlicht der Tonfilmkameras und Fotografen vor die Uniformträger in Braun und Grau trat⁴³⁷, sollte ihm dieser Auftritt auf der populären Automesse zum Ansehen eines zeitgemäßen Wirtschaftsfachmanns verhelfen. Hitler präsentierte sich als fordistisch denkender Diktator⁴³⁸, der die technisch fortschrittliche, aber wirtschaftlich marode Autobranche zum Zentrum einer gesamtwirtschaftlichen Wiederbelebung ausrief. Seine Ankündigung, im großen Stil Autobahnen zu bauen, Steuern für Automobile drastisch zu senken und den Rennsport zu fördern, wurde von den Vertretern des Reichsverbandes der Automobilindustrie (RDA) euphorisch begrüßt.

Die Wahl des Industriezweigs der Automobilbranche, um schnelle makroökonomische Erfolge vorweisen zu können, lag aus medienwirksamer Sicht auf der Hand. In dieser Wirtschaft hatte sich infolge der Depression ein erheblicher Nachfragestau gebildet, der sich ab 1933 durch verstärkte Neuwagen- und Gebrauchtwagenkäufe auflösen sollte: „Die nationalsozialistische Regierung hat wie keine andere vor oder nach ihr den Anspruch erhoben, die »Motorisierung« zu fördern. Dies geschah zunächst eher

⁴³⁴ Kirchberg, Erdmann, Plagmann: 1997, S. 108, 114-117, Vgl. Jürgen Lewandowski, Marion Zellner: Der Konzern. Die Geschichte der Marken VW, Audi, Seat und Skoda. Bielefeld: 1997, S. 72-73

⁴³⁵ Edelmann: 1989, S. 171

⁴³⁶ Edelmann, S. 170; Eckermann: 1981, S. 99

⁴³⁷ AAZ, 34. Jg., 15. Februar 1933, S. 9-11

zufällig, als sich unmittelbar nach dem Regierungsantritt mit der Eröffnungsrede zur Automobilausstellung ein Anlaß dazu bot. Mit Sicherheit lag den Ausführungen des Reichskanzlers kein spezifisches sozialpolitisches, volkswirtschaftliches oder verkehrspolitisches Konzept zugrunde. Nachträglich stilisierte die nationalsozialistische Propaganda diese Rede zum »Wendepunkt in der Geschichte der deutschen Motorisierung«.⁴³⁹

Der Botschaft Hitlers, keine Steuern mehr auf Neuwagen und –motorräder zu erheben, ging die Empfehlung eines internationalen Kongresses in Paris 1933 voraus und die Wünsche des RDA, der eine Kfz-Steuernovelle angeregt hatte. Die großzügige Steuersenkung hatte den Ausdruck eines „liberale Züge tragenden wirtschaftspolitischen Konzepts“⁴⁴⁰. Als Initialzündung löste es einen Boom auf dem Neuwagenmarkt aus.⁴⁴¹ Der zivile Autoabsatz erlebte bis 1938 einen Höhepunkt, trotz der Rohstoffprobleme, die die Autarkiepolitik und die Rüstungswirtschaft bereiteten.⁴⁴² Auch die ›Volksmotorisierungs‹-Kampagnen heizten das euphorische Autoklima an. 1934 verkündete Hitler auf der Autoschau, einen »Volkswagen« bauen zu lassen.⁴⁴³ Der Fordismus und die Vision der massenmotorisierten Konsumgesellschaft schien sich nun unter der ›starken‹ Hand des ›Führers‹ zu verwirklichen.⁴⁴⁴

Die Nazis hatten für ihre fordistischen Vorstellungen nur ideologische Fragmente aus Fords Lehren sortiert. Denn der ›alte‹ Fordismus hatte durch die Wirtschaftskrise erheblich an Glaubwürdigkeit eingebüßt, da aus Sicht der Bevölkerung das freie Spiel der marktwirtschaftlichen Kräfte in die Katastrophe geführt hatte. Die Krise wurde als unmenschliche Folge einer Modernisierung erlebt, die aus dem Ruder gelaufen war und sich von der schwachen Regierung und ihren sozialpolitischen Instrumenten nicht mehr steuern ließ.⁴⁴⁵

Zwar machten die Nazis mit dem Feindbild des jüdischen »Börsenjobbers« Stimmung gegen den Liberalkapitalismus, aber aus ihrer Sicht ließ sich die fordistische Heilsvision

⁴³⁸ Zitelmann: 1989, S. 355

⁴³⁹ Edelmann stellt fest, daß die NS-Propaganda nachträglich großen Einfluß auf die Geschichte ausgeübt habe. Siehe Edelmann: 1989, S. 173

⁴⁴⁰ Hansjoachim Henning: Kraftfahrzeugindustrie und Autobahnbau in der Wirtschaftspolitik des Nationalsozialismus 1933 bis 1936. In: Vierteljahresschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 65/2 (1978), S. 217-242, hier S. 228

⁴⁴¹ Gregor: 1997, S. 56-57

⁴⁴² Edelmann: 1989, S. 197

⁴⁴³ Hans Mommsen, Manfred Grieger: Das Volkswagenwerk und seine Arbeiter im Dritten Reich.

Düsseldorf: 1997, S. 56

⁴⁴⁴ Sachs: 1990, S. 64

⁴⁴⁵ Peukert: 1987, S. 247-248

wohl durch den starken Staat erreichen, der zudem der kulturellen Überfremdung Einhalt gebot. „Indem sie den Fordismus von seinen historischen Voraussetzungen ablösten und ihn zu einer Wunderwaffe im Kampf gegen die Beseitigung gesellschaftlicher Probleme in Deutschland stilisierten, schufen sie eine Ideologie des Fordismus, die über Fords ursprüngliche Ideen hinausging. [...] Technologischer Fortschritt schien sozialen Frieden und Prosperität im Inneren sowie ökonomische Macht auf den Weltmärkten zu ermöglichen – ohne die Preisgabe traditioneller Werte und gesellschaftlicher Hierarchien.“⁴⁴⁶

Bestätigt sahen sich die Nazis in ihrem ›braunen‹ Fordismus durch den New-Deal. Die USA-Reisebücher der dreißiger Jahre lobten die »Roosevelt-Revolution«, die scheinbar als Pendant des Nationalsozialismus auch einen »starken Mann« an ihrer Spitze hatte, der die Nation zu „Ordnung im eigenen Haus“ hielt:

„Roosevelt lehrte seine Volksgenossen umzulernen, und zwar gründlich umzulernen. Er lehrte die Unternehmer, ihre finanziellen Interessen dem Gemeinwohl unterzuordnen und im eigenen Raum, auf dem eigenen Markt die wirtschaftliche Erholung zu suchen. Durch seine Maßnahmen zugunsten der Arbeitslosen, Arbeiter und Farmer leitete Roosevelt eine soziale Revolution ein, deren Ziel es ist, die Herrschaft des Eigennutzes zu brechen und den Staat zum Garanten des Gemeinwohls zu machen.“⁴⁴⁷

Der New-Deal wurde durch den nationalsozialistischen WahrnehmungsfILTER erläutert, samt seiner Schlagworte »Volksgenossen« oder »Gemeinwohl«. Das Civilian Conservation Corps wurde zum Gegenstück deutscher „Arbeitslager“, der National Industrial Recovery Act wurde als „Staatsaufsicht“ und „Staatskontrolle der Wirtschaft“ übersetzt zum Wohle der „Arbeiter und Farmer“.⁴⁴⁸

Der Rekurs auf den New Deal legitimierte das Modell des Führerstaates als ähnlichen, aber ›deutschen‹, bodenständigen Weg zur Krisenbewältigung, der scheinbar aus Sicht der wirtschaftlichen Erfolge auch noch besser funktionierte. Denn im deutschen Haus der Volksgemeinschaft herrschten unter der Schirmherrschaft des väterlich sorgenden Führers Wärme und Sicherheit, dort wurden die Volksgenossen vor der sozialen Kälte des Kapitalismus geschützt. Dieses Propagandakonstrukt wurde zwar faktisch von der Realität jeden Tag aufs Neue widerlegt, aber als ideologisches Deutungsmuster für das individuelle Selbstfinden war es auch sehr verbreitet. Der nationalsozialistische Sozialstaat vermittelte sich seinen Volksgenossen durch außenpolitische Erfolge, nationale und wirtschaftliche Potenz und soziale Einrichtungen wie dem Wohnungsbau,

⁴⁴⁶ Gassert: 1997, S. 26

⁴⁴⁷ Walter Pahl: Roosevelt-Revolution. In: Amerika – alt und neu, Geschichten aus den USA. [Bibliothek der Unterhaltung und des Wissens] Stuttgart: 1938, S. 101-102

Mütterdienst, Volkswohlfahrt und Institutionen der Deutschen Arbeitsfront wie der Organisation Kraft-durch-Freude oder dem Amt für Schönheit der Arbeit.⁴⁴⁹

Die braune Wohlstandsgesellschaft, die die Nazis versprachen, sollte dem »schaffenden Deutschen«⁴⁵⁰ all das bieten, worüber sich auch Amerikaner erfreuten: Massenkonsum von Lebensmitteln und hochwertigen Gebrauchsgütern, kultureller Konsum und die Massenmotorisierung. In den alltäglichen Werbechiffren vermittelte sich ein braunes Konsumparadies mit Nivea-Cremes, Chlorodont-Zahnpasta, Underberg-Likör, Kraft's Velveta-Käse, Sachs-Rad-Gangschaltungen oder Voigtländer-Kameras.⁴⁵¹ Die Zeichen der Werbung verschwiegen indes, daß diese Konsumwelt gesteuert war und seine Käuflichkeit von den materiellen Anforderungen der Rüstungs- und Autarkiepolitik eingeschränkt wurde. Und nicht zuletzt stand es nur »Ariern« offen.⁴⁵² In reichem Maße wurden aber die Güter des kulturellen Konsums auf den Markt geworfen: Freizeitveranstaltungen, verbilligte Reisen, Bücher, Volksempfänger und – der Rennsport.

3.1.3. Krafftfahrsport im »Neuen Deutschland«: die Gleichschaltung

Der Motorsport in Deutschland war ein großes Massenspektakel, auch wenn Mercedes-Benz als namhafter nationaler Vertreter wegen der Weltwirtschaftskrise nicht mehr daran teilnahm.⁴⁵³ 1932 kam der Plan auf, durch eine Kooperation von Automobilindustrie und Autoclubs einen von Ferdinand Porsche entwickelten Rennwagen zu realisieren.⁴⁵⁴ Porsche orientierte sich an den Vorgaben der Internationale Sportkommission AIACR (Association Internationale des Automobile Clubs Reconnus), die 1932 das 750-Kilogramm-Grand-Prix-Klassement verkündete.⁴⁵⁵ Der »Porsche-Wagen« war also ein öffentliches Thema, als Hitler im Februar 1933 die Förderung des Rennsports verkündete.⁴⁵⁶

⁴⁴⁸ Pahl: 1938, S. 102-106

⁴⁴⁹ Ronald Smelser: Die Sozialplanung der Deutschen Arbeitsfront. In: Michael Prinz, Rainer Zitelmann (Hg.): Nationalsozialismus und Modernisierung. Darmstadt: 1991, S. 72-92, hier S. 80; Reichel: 1996, S. 243-254

⁴⁵⁰ Smelser: 1991, S. 74

⁴⁵¹ Kriegeskorte: 1994, S. 88-109

⁴⁵² Hachtmann: 1996, S. 40

⁴⁵³ In der Presse war von 200.000 bis 250.000 Besuchern die Rede gewesen. In: AAZ, 14. Januar 1933, S. 13

⁴⁵⁴ DB-Aufsichtsratssitzung vom 11. November 1931. In: Hans Pohl, Stephanie Habeth, Beate Brüninghaus. Die Daimler-Benz AG in den Jahren 1933 bis 1945 [Zeitschrift für Unternehmensgeschichte. Hrsg. von Hans Pohl u. Wilhelm Treue, Beiheft 47] Stuttgart: 1987, S. 107

⁴⁵⁵ Kirchberg: 1984, S. 11

⁴⁵⁶ Doch ein deutscher Rennwagen für 1933! In: AAZ, 4. Februar 1933, S. 6.

Hitlers Unterstützung der Automobilwirtschaft setzte die Kontrolle der Nazis über die automobilen Organisationen voraus, um Industrie und Autofahrer auf die gewünschte Bahn zu lenken und den Rennsport als „Kameradschaft der Aufbauwilligen“ in das NS-System einzubinden. Das Nationalsozialistische Kraftfahr-Korps (NSKK) diene als adäquates Instrument, um die diversen Automobil- und Motorradverbände zusammenzuschließen und auf Staatslinie zu bringen. An der Spitze der ehemals motorisierten SA-Truppe stand Adolf Hühnlein, ein ehemaliger Major und SA-Mitglied. Er zitierte 1933 die Vertreter der Automobilclubs zu sich, um sie über die NS-Pläne zu informieren. Von einer rigorosen Gleichschaltung war noch nicht die Rede, nur von einer Arbeitsgemeinschaft zur „Züchtung von Einzelspitzenleistungen“.⁴⁵⁷ Jedoch entstand schon bald ein einheitlicher Automobilclub unter Führung der Nazis. Sein Präsidium sollte aus einer „Führerauslese“ hervorgehen, um jene Spitzenfunktionäre auszusondern, die sich dem »neuen Geist« verweigerten.⁴⁵⁸ Der neue Dachverband hieß Der Deutsche Automobil-Club (DDAC), gebildet aus dem ADAC und dem Automobilclub von Deutschland (AvD). Übernommen wurden nur »arische« Mitglieder.⁴⁵⁹ Im DDAC-Präsidium saßen Teile der ADAC-Führung und des NSKK. Die Meinungen über die Fusion gingen offensichtlich auseinander. Einerseits entsprach sie den Forderungen aus den zwanziger Jahren nach einem zentralen Dachverband. Andererseits waren die einstigen SA-Motorstürmer an der Spitze wohl kaum nach dem Geschmack vieler bürgerlicher Mitglieder, die obendrein einen jährlichen Betrag „zur Förderung der Motor-SA und der Motorisierung der Jugend“ zu zahlen hatten.⁴⁶⁰ Verbandspräsident Herzog zu Mecklenburg mußte daher im Verbandsorgan AAZ unter der Devise „Gemeinnutz vor Eigennutz“ an den »alten Sportsgeist« appellieren:

„Jeder stelle seinen Willen, den Motorsport zu fördern und auch an dieser Stelle am großen Werk des geeinten Volkes mitzuarbeiten, durch sofortigen Beitritt zum DDAC unter Beweis! Ihr hieltet dem AvD die Treue! Übertrag nunmehr Euren alten gesunden Sportsgeist auf den mächtigen Einheitsclub des jungen Deutschland! [...] Dem Führer folgen! – Es lebe Deutschland!“⁴⁶¹

⁴⁵⁷ Wilhelm A. Weidlich: Neben den Rennstrecken. Die Motorsport-Organisationen in Deutschland u.d. DMV. [Schriftenreihe Verbände in der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 12] Wiesbaden: 1984, S. 36

⁴⁵⁸ Weidlich: 1984, S. 36

⁴⁵⁹ Der ADAC geht in dem neu gegründeten DDAC auf. In: AAZ, 7. Oktober 1933, S. 1

⁴⁶⁰ AAZ, 14. Oktober 1933, S. 3

⁴⁶¹ AAZ, 11. November 1933, S. 1

Das Nationalsozialistische Kraftfahrkorps war erheblich von den internen Konflikten der NSDAP tangiert, die in der Liquidation des linken Flügels im Juli 1934 ihren Höhepunkt erlangten. Im August 1934 wurde das NSKK durch die Einbindung der Motor-SA zur eigenständigen Abteilung. Dadurch war sie formal Verbänden wie der SS gleichgestellt. Hühnlein sah sich als „Reichsführer“ des NSKK in seiner Position gestärkt.⁴⁶² Das Korps hatte als braunes Pendant zum DDAC eine weltanschauliche und paramilitärische Ausrichtung. Als „Jungbrunnen und Kraftspeicher der motorisierten Nation“ sollte das Korps ein Ausläufer der Partei in das automobile Leben sein.⁴⁶³ Aber hinter vorgehaltener Hand wurde die Abkürzung von Hühnleins Truppe weniger martialisch ausgelegt: „NSKK – Nur Säufer, keine Kämpfer“.⁴⁶⁴

Nach eigenen Angaben führte das Korps 1934 etwa 10.000 Mitglieder in seinen Listen. Das war zwar eine relativ kleine Zahl, aber dennoch prägte das NSKK durch die massive Präsenz motorisierter Parteisolddaten das äußere Bild vieler Veranstaltungen. Ihr Aufgabenbereich war breit gestreut: Der NSKK-Fahrdienst chauffierte auf den Reichsparteitagen die NS-Elite oder transportierte Lebensmittel.⁴⁶⁵ Während der Olympischen Spiele 1936 sprangen die NSKK-Mitglieder als Hilfspolizisten ein, arbeiteten als Verkehrsleuten und Ratgeber von Autotouristen, betätigten sich als braune Pannenhelfer⁴⁶⁶ und bildeten in der Verkehrserziehung neue Fahrer aus.⁴⁶⁷ Ihr engstes Aufgabengebiet war der Rennsport, in dem sie den Ordnungsdienst an den Strecken stellte und mit Motorradparaden zum nationalsozialistischen Rahmenprogramm der Rennsonntage beitrugen.⁴⁶⁸

Außer diesen zivilen Funktionen besaß das Korps eine große Rolle in den militärischen Strategien des Dritten Reiches. Durch die paramilitärische Ausrichtung sollte das NSKK die Gelenkstelle zwischen zivilem Motorsport und motorisierten Einheiten von Wehrmacht, Polizei und SS bilden. „Je höher der Stand der Motorisierung, desto stärker

⁴⁶² Siehe: Motor-SA und NSKK jetzt selbständige Einheit“ In: Deutsche Kraftfahrt. Monatsschrift des NSKK und der Motorstürme der SA und SS, 2. Jg., H. 12, 15. September 1934, S. 5

⁴⁶³ Das NSKK. Sein Wesen und seine Aufgaben. In: Motorschau, 2. Jg., Nr. 1, Januar 1938, S. 20-24.

⁴⁶⁴ Gamm: 1963, S. 63; Vgl. Eric Ludvigsen: Mercedes-Benz. Renn- und Sportwagen. Die Geschichte der Silberpfeile. Vom Blitzen-Benz zum McLaren-Mercedes. Stuttgart: 1999, S. 104

⁴⁶⁵ Das NSKK auf dem Reichsparteitag. In: Deutsche Kraftfahrt, H. 12, 15. September 1934, S. 6

⁴⁶⁶ Das Nationalsozialistisches Kraftfahr-Korps im Dienst der Olympischen Spiele. In: Die Strasse 1936, H.14, S. 430-431

⁴⁶⁷ F.A. R. Stoll: Jungens, Männer und Motore. Berlin: 1940, S. 32

⁴⁶⁸ Vgl. Zahlen aus dem Internet. Durch die Übernahme aller deutschen Motorclubs soll die Zahl auf 350.000 Mitglieder, nach 1938 auf 500.000 Mitglieder geschneit sein. www.skalmannu/thirdreich/NSKK-history.htm

die Abwehrkraft der Nation!“, lautete die Parole.⁴⁶⁹ Viele Motorsportveranstaltungen wie die regelmäßigen Geländeprüfungen und Zuverlässigkeitsfahrten hatten den Charakter von paramilitärischen Manövern, bei denen die Fahrer ihre Motorräder, Autos und Transporter durch schwieriges Gelände zu führen hatten. Zum NSKK-Apparat gehörten zudem die »Kraftfahr-Gelände-Sportschulen« und die »Motorsportschulen«, die aus dem Wehretat finanziert wurden.⁴⁷⁰ Als Kadergruppe trieb das NSKK die Modernisierung der Armee auch personell voran, da sie die Motor-HJ als Nachwuchsorganisation einbezog, um Jugendlichen auf Motorrädern zu schulen und sie direkt zur Panzerausbildung der Wehrmacht weiterzuleiten.⁴⁷¹

Das NSKK hatte einen starken Zulauf in den »untermotorisierten« dreißiger Jahren. „Die aktive Betätigung im NSKK wäre gewiß weniger attraktiv gewesen, wenn der private Besitz eines vier- oder zweirädrigen Motorfahrzeugs für breite Schichten der Bevölkerung nicht die Ausnahme gebildet, sondern zum Alltag gehört hätte.“⁴⁷² Auch vor diesem Hintergrund ist die Verhöhnung der NSKK-Mitglieder, keine »Kämpfer«, sondern »Säufer« zu sein, wohl eher ein Ausdruck bürgerlicher Abneigung gegen die robuste uniformierte Geselligkeit. Das Beisammensein hatte wiederum sozialintegrative Funktionen, um eine äußerlich extrem militärisch und dogmatisch auftretende Formation innerlich durch »Kameradschaftsfeiern« zu festigen, was in der medialen Darstellung des NSKK eine Rolle spielte.

Das NSKK übernahm die gesamte Motorsportorganisation, die seit September 1933 der Obersten Nationalen Sportbehörde für die deutsche Kraftfahrt (ONS) unterstellt wurde. Die ONS war ebenfalls ein Zusammenschluß von Vorgängerverbänden. Hühnlein hatte sich als ONS-Präsident zum „Führer des deutschen Kraftfahrsports“⁴⁷³ ausgerufen und besetzte entscheidende Abteilungen mit seinen Funktionären. Wichtig blieb aber die Einbindung der formell neutralen DDAC-Mitglieder in der ONS-Spitze und den Beiräten der Sportsparten,⁴⁷⁴ was den DDAC zum Mitveranstalter machte.⁴⁷⁵

Hühnlein leitete als ONS-Präsident den Auslandsverkehr mit dem Internationalen Verband AIACR und stellte den jährlichen Sportkalender für nationale und

⁴⁶⁹ Motorschau, Januar 1938 (Anm. 463), S. 20-24

⁴⁷⁰ Karl-Heinz Ludwig: Technik und Ingenieure im Dritten Reich (1974). Düsseldorf: 1979, S. 315

⁴⁷¹ Die Idealisierung der motortechnischen und weltanschaulichen Ausbildung ist beschrieben in F.A. R. Stoll: Jungens, Männer und Motore. Berlin: 1940.

⁴⁷² Edelmann: 1989, S. 178

⁴⁷³ Der Kraftfahrersport im Neuen Deutschland. Hrsg. v. d. Obersten Nationalen Sportbehörde für die deutsche Kraftfahrt. Berlin: 1935, S. 7 [ONS: 1935]

⁴⁷⁴ AAZ, 21. Oktober 1933, S. 18

⁴⁷⁵ ONS: 1935, S. 191

internationale Veranstaltungen auf. Er obwaltete direkt über das Personal in den Rennmannschaften, da die ONS den Fahrern die notwendigen Lizenzen ausstellte und Disziplinarstrafgewalt besaß, wenn sie sich Verstöße gegen die Sportgesetze leisteten. Die Fahrer waren als Berufssportler zur Mitgliedschaft im NSKK verpflichtet worden. Manfred von Brauchitsch bezeichnete sich etwa als „inaktives Mitglied über Daimler-Benz“.⁴⁷⁶ Hühnlein schaltete sich zudem in die Kommunikation zwischen Industrie und Staat ein. Wenn Auto Union und Daimler-Benz im Verkehrsministerium staatliche Beihilfen erbat, bestand Hühnlein darauf, dem Minister die jährlichen Verlängerungsverträge vorzulegen,⁴⁷⁷ um seinen Einfluß auf die Unternehmen und Rennfahrer zu sichern. Die Wirtschaft versuchte ihrerseits durch die Mitgliedschaft im NSKK, dieses Verhältnis in der Balance zu halten. Wilhelm Kissel und andere Vorstandskollegen gehörten dem NSKK als fördernde Mitglieder an, was dem Verband einen Jahresbeitrag von 10.000 RM einbrachte.⁴⁷⁸

Die Einflußsphäre von NSKK und ONS reichte durch die Person Hühnleins oder seiner Spitzenfunktionäre weit in die Vorstandsetagen der Konzerne hinein. Rennfahrer, Industrie und ONS-Spitze befanden sich in einem komplexen Beziehungs- und Machtgefüge, das von gegenseitigen Protektionen und Besitzansprüchen bestimmt wurde. Es funktionierte durch ein Höchstmaß an gegenseitiger persönlicher, symbolischer und materieller Zuwendung, durch Zurückhaltung, diplomatisches Geschick, Schmeichelei und sanften wie auch erhöhten Druck.

Die vielen Gesprächsvermerke und internen Mitteilungen, die bei der Auto Union nach den Konferenzen mit Hühnlein und der ONS geschrieben wurden,⁴⁷⁹ zeugen von der extremen Launenhaftigkeit des Korpsführers. Er neigte offensichtlich dazu, die Wirtschaftsbosse als persönliche Domestiken zu behandeln. So lud er zum „zwanglosen Beisammensein mit Bierabend“ ein und ließ durch subalterne Beamte bestellen, „daß der Korpsführer mit aller Bestimmtheit erwartet, daß der Vorstand der Auto-Union bei der Feier vertreten ist.“⁴⁸⁰ Die Manager wiederum mußten den Kontakt liebedienerisch aufrecht erhalten, um sich der Vertretung ihrer Interessen und des stetigen Flusses von Subventionen und Aufträgen sicher zu sein.

⁴⁷⁶ Bernett: 1990, S. 19

⁴⁷⁷ Akten Kissel XII/15. Zitiert nach Bernett: 1990 S. 17-18

⁴⁷⁸ Bernett: 1990, S. 17

⁴⁷⁹ Im Auto Union-Aktengut liegt unter der Nr. 697 ein umfangreiches Konvolut mit Korrespondenzen zwischen der ONS und dem Unternehmen vor.

⁴⁸⁰ Interne Mitteilung an den Vorstand, 13. Februar 1940, Auto Union AG, Nr. 697/41

Der Name Mercedes stand auch in der neuen Daimler-Benz AG für sportliche Autos und motorsportliche Siege und Titel. Daimler-Benz sah sich als exklusiver Kandidat für die von Hitler versprochenen Fördergelder. Außer Kissel trieb Vorstandsmitglied Jakob Werlin die Aktivitäten entscheidend voran, wobei Werlin durch seine guten Kontakte zu Hitler für den Subventionsfluß sorgen sollte.⁴⁸¹ Kissel war nach 1933 in die NSDAP, die SS und das NSKK eingetreten⁴⁸² und erhoffte auch durch diese Gesten, die Staatskasse als finanzielle Quellen abschöpfen zu können. Seine Versuche, die gesamte Förderung für Daimler-Benz einzuwerben,⁴⁸³ traf auf Hitlers Wohlwollen. Kissel rechnete aber nicht mit der Intervention des AvD, der sich für die gerechte Verteilung der Mittel an Daimler-Benz und Auto Union einsetzte.⁴⁸⁴

Das Reichsverkehrsministerium entschied schließlich, daß die Subventionen verteilt wurden und stellte damit den »Daimler-Enthusiasten« Hitler vor vollendete Tatsachen. Die Auto Union freute sich, daß sie bei der Vergabe „gleichgeschaltet“ wurde mit der Konkurrenz.⁴⁸⁵ Der Subventionsplan sah für das Jahr 1933 insgesamt 1,1 Millionen Reichsmark vor,⁴⁸⁶ wobei 500.000 RM nach Stuttgart und 300.000 RM zur Auto Union-Zentrale nach Chemnitz flossen.⁴⁸⁷ 1934 zahlte das Reichsverkehrsministerium jeweils 300.000 RM, 1935 bis 1938 jeweils 400.000 RM und 1939 jeweils 375.000 RM. Die Zuschüsse deckten jedoch nicht die Investitionen der Konzerne, da die Konstruktionen von Jahr zu Jahr modernisiert werden mußten. Daimler-Benz rechnete 1933 mit einem jährlichen Gesamtkostenvolumen in Höhe von 1,01 Millionen RM, das sich für das Jahr 1937 auf 4,4 Millionen ausdehnte.⁴⁸⁸

In der Auto Union deckten die staatlichen Beihilfen nur etwas mehr als 20 Prozent. Der finanzielle Gesamtaufwand der Sachsen betrug 14,2 Millionen RM.⁴⁸⁹ Das Verlustgeschäft wurde auch durch die Erfolgsprämien für erste und zweite Plätze nicht ausgeglichen.⁴⁹⁰ Versäumte es der Vorstand allerdings, sich für die Beihilfen und Prämien zu bedanken, kamen schroffe Briefe aus dem Verkehrsministerium, in denen

⁴⁸¹ AAZ, 2. Dezember 1933, S. 3; Vgl. Pohl, Habeth, Brüninghaus: 1987, S. 35-41

⁴⁸² Pohl: 1986, S. 35

⁴⁸³ Roth: 1987, S. 127

⁴⁸⁴ Pohl, Habeth, Brüninghaus: 1987, S. 108

⁴⁸⁵ Brief Bruhns an Ferdinand Porsche. Zitiert nach Kirchberg: 1984, S. 22

⁴⁸⁶ Pohl, Habeth, Brüninghaus: 1987, S. 108

⁴⁸⁷ Roth: 1987, S. 128

⁴⁸⁸ Pohl, Habeth, Brüninghaus: 1987, S. 110

⁴⁸⁹ Kirchberg: 1984, S. 184; Kirchberg, Erdmann, Plagmann: 1997, S. 135

⁴⁹⁰ Brief an das Verkehrsministerium, 24. November 1937, Auto-Union AG, Nr. 790/64

die Referenten darauf hinwiesen, daß „kein Anspruch der Industrie auf Erfolgsprämien“ bestünde.⁴⁹¹

3.1.4. Die Rennsportabteilungen von Auto Union und Mercedes-Benz

Der Rennstall der Auto Union wurde bei Horch in Zwickau angesiedelt.⁴⁹² Ihr technischer Direktor war William Werner. Rennleiter war zunächst Willi Walb, der dann von Karl Feuereißer abgelöst wurde. In den Anfangsjahren hatte Ferdinand Porsche eine wichtige Funktion, denn er verkaufte seine „P-Wagen“-Pläne an die Auto Union, die ihrerseits damit eine fertige Konstruktion vorweisen konnte.⁴⁹³

Die neuen Rennwagen gingen 1934 an den Start. Als Fahrer hatte die Auto Union Hans Stuck engagiert, einen der profiliertesten Piloten der Weimarer Republik, der zudem den erheblichen Werbewert als Medienstar einbrachte.⁴⁹⁴ Neben Stuck als „Säule des Teams“ gehörten die Fahrer Prinz Leiningen und Wilhelm Sebastian zur Equipe.⁴⁹⁵ 1936 übernahm aber der junge Bernd Rosemeyer die Führungsrolle, weil Stucks sportliche Erfolge zunehmend ausblieben (siehe Kap. 4.5).⁴⁹⁶ Die Auto Union betrieb auch eine rege Nachwuchsarbeit und –sichtung, aus der die Fahrer Ernst von Delius, Rudolf Hasse, Hermann Paul Müller⁴⁹⁷, Georg Meier und Ulrich Bigalke hervorgingen.⁴⁹⁸ Auch ausländische Fahrer wie Tazio Nuvolari, Archille Varzi, Luigi Fagioli oder der Schweizer Christian Kautz fuhren für den deutschen Konzern. Die Auto Union konnte zwischen 1934 und dem letzten Rennen am 3. September 1939 eine ganze Reihe von Siegen und vorderen Plätzen in den Grand Prix- und Bergrennen für sich verbuchen.

Die Rennsportabteilung von MERCEDES-BENZ dominierte vor allem die Grand Prix zwischen 1934 bis 1939.⁴⁹⁹ Im Vorstand war Hans Nibel für die Rennabteilung zuständig. Diese Funktion übernahm nach Nibels Tod 1935 Max Sailer. Motorsportlicher Direktor und Rennleiter der Mannschaft war der Ingenieur und

⁴⁹¹ Briefe des RVM an den Vorstand, 15. Januar 1940 u. 2. Februar 1940, Auto Union AG, Nr. 790/12 und Nr. 790/9

⁴⁹² Vgl. Gianni Cancellieri, Cesare DeAgostini, Martin Schröder: Auto-Union. Die großen Rennen 1934-39. Hannover: 1979

⁴⁹³ AAZ, 20. Januar 1934, S. 12-13

⁴⁹⁴ AAZ, 1. April 1933, S. 11-12

⁴⁹⁵ AAZ, 1. April 1933 (Anm. 494), S. 11

⁴⁹⁶ Schlesische Zeitung, 21. September 1937

⁴⁹⁷ Siehe Schrader: 1987, S. 86

⁴⁹⁸ Kirchberg: 1984, 150-151

⁴⁹⁹ Siehe Ludvigsen: 1999; Schrader: 1987; Cimarosti: 1986, S. 74-85; Beverly Rae Kimes: The Star and The Laurel. The Centennial History of Daimler, Mercedes and Benz. New Jersey: 1986

ehemalige Rennfahrer Alfred Neubauer. Die Stuttgarter verfügten zwar über eine jahrelange Erfahrung in der technischen Entwicklung von Rennwagen. Aber ihr früherer Mitarbeiter Porsche war von der Konkurrenz abgeworben worden. Dennoch präsentierte Mercedes-Benz auf dem Eifelrennen im Juni 1934 seine neue Konstruktion.⁵⁰⁰

Unter den Mercedes-Fahrern war Rudolf Caracciola lange Zeit eine Art Mannschaftskapitän. Er war wie sein Teamkollege Manfred von Brauchitsch schon vor 1933 als Grand Prix-Gewinner eine motorsportliche Größe. Der wichtigste Fahrer neben Caracciola und von Brauchitsch wurde ab 1937 Hermann Lang. Neubauer setzte außer den deutschen auch ausländische Piloten ein. Unter anderem den Franzosen Louis Chiron (1936), den Italiener Luigi Fagioli (1934-36), den Engländer Richard Seaman (1937-1939) und den Schweizer Christian Kautz. Einige der Fahrer wechselten zwischen Mercedes-Benz und Auto Union, da die Konkurrenten auch um die wenigen talentierten Profis und Nachwuchsfahrer buhlten.

Die ONS stellte den jährlichen Sportkalender auf, der vom Frühjahr bis zum Frühherbst dauerte.⁵⁰¹ Großereignisse und Fixpunkte im deutschen Rennsportkalender bildeten die großen Grand Prix-Rennen auf der Avus in Berlin im Frühjahr, das Eifelrennen auf dem Nürburgring im Juni und der Große Preis von Deutschland, der meist Ende Juli auf dem Nürburgring ausgetragen wurde. Ebenso wichtig waren die Starts auf Rennen im Ausland. Die ONS und die Konzerne legten gemeinsam fest, an welchen Rennen sie sich beteiligten. Dabei mußten wirtschaftliche und werbliche Erwägungen, symbolische und materielle Interessen gegeneinander abgewogen werden, da die Auslandseinsätze und die erforderlichen Startgelder durch Devisen aufzubringen waren.⁵⁰² Außer den Großen Preisen der Nationen kamen auch Rennen in Ländern wie Südafrika und den USA in Betracht, die als potentielle Exportländer gewonnen werden sollten.

Schraders Übersicht über die Mercedes-Rennbeteiligung zwischen 1934 und 1939 weist ein hohes internationales Startaufkommen aus. Dazu gehörten die Großen Preise von Tripolis in Libyen, von Spanien in San Sebastian, von Monaco, von Belgien in Spa-Francorchamps, von der Schweiz in Bern oder der Tschechoslowakei in Brünn.⁵⁰³ Hinzu kamen Rennen wie die Coppa Acerbo, die Coppa Ciano, der Große Preis von Tunis oder der Vanderbilt-Cup in New York. Zudem beteiligten sich Mercedes-Benz

⁵⁰⁰ AAZ, 9. Juni 1934, S. 12

⁵⁰¹ Deutscher Kraftfahrersport-Terminkalender 1936. In: AAZ, 28. Dezember 1935, S.15

⁵⁰² Kirchberg: 1984, S. 187-188

und Auto Union seit 1934 an internationalen Geschwindigkeitsrekorden, zunächst in Italien und Ungarn.

3.2. Kleinkrieg hinter den Kulissen

3.2.1. Journalisten und Zeitschriften im Spektrum zwischen NS-Bekanntnisschriften und Sportunterhaltung

Der Rennsport ermöglicht angesichts der bisher bekannten Darstellungen über die NS-Massenkultur neue Einsichten in die Arbeitsweisen der Kulturindustrie, da diese ohne die Zusammenarbeit mit der Automobilwirtschaft nicht möglich war. Die Konzerne versuchten ihrerseits, die Medien als journalistische Werbefläche zu nutzen, wobei sie sich in der Regel auf die Rückendeckung der NS-Motorsportorganisation verlassen konnte. Die wiederum wollte ihre Beteiligung an den Motorsporterfolgen als nationale Großtat in entsprechend chauvinistischer Färbung gewürdigt sehen.

Indes war die Kulturindustrie auch anfällig für Bündnisse mit der Politik, zumal in den Etagen der Medienunternehmen der alte ›vaterländische‹ Geist herrschte, der in der journalistischen Praxis zu einer ›nationalen‹ Selbstzensur führte. Die Arbeitshaltung vieler Autoren, Journalisten und Redakteure war ohnehin wirtschaftlich-pragmatisch geprägt, Berührungsängste gegenüber der NS-Bewegung offenbarten sich kaum. Andererseits gab es im Nationalsozialismus keine ideologischen Gewißheiten. Selbst Autoren wie Heinrich Hauser, der sich „als Pionier einer nationalsozialistischen Modernisierung“ bezeichnete, wurde von den kulturpolitischen Instanzen nicht als solcher anerkannt.⁵⁰⁴

So herrschte in den Rennsporttexten ein großes Spektrum zwischen eindeutigen Bekenntnisschriften und einer für das damalige Empfinden ›normalen‹ nationalistischen Unterhaltung. Wilfrid Bade etwa, Mitarbeiter im Propagandaministerium⁵⁰⁵, produzierte braune Gesinnungsliteratur aus einem pragmatischen Opportunismus heraus. Er stand repräsentativ für eine neue Generation von pragmatischen Journalisten, deren Charakter von einer „zynischen Sachlichkeit“⁵⁰⁶ geprägt war und die sich die ideologische Vielfalt und Unübersichtlichkeit der Massengesellschaft zunutze machten, um gleichzeitig

⁵⁰³ Siehe Tabelle Schrader: 1987, S. 156-165

⁵⁰⁴ Gregor Streim: Als nationaler Pionier inner- und außerhalb des Dritten Reiches. Heinrich Hauser 1933-45. In: Walter Delabar, Erhard Schütz, Horst Denkler (Hg.): Spielräume des einzelnen. Deutsche Literatur in der Weimarer Republik und im Dritten Reich. Berlin: 1999, S. 105-120, hier S. 110-111

⁵⁰⁵ Christian Härtel: Im Zeichen der »zynischen Sachlichkeit«. Die Textproduktion Wilfrid Bades zwischen Sachbuch, Propagandaschrifttum und Haltungskunst. In: Delabar, Schütz, Denkler: 1999, S. 137-150, S. 138

mehrere Gruppen weltanschaulich zu bedienen oder verschiedenen Arbeitgebern mit Auftragsarbeiten zu verdienen.

Ein Beispiel für das wirtschaftliche Anpassungsvermögen von freischaffenden Autoren gibt Hans Bretz, „der bekannte deutsche Sportjournalist“⁵⁰⁷ und Pressereferent der Nürburg-Ring GmbH und des DDAC Gau Niederrhein,⁵⁰⁸ der neben dieser Tätigkeit Artikel und Bücher schrieb. Wie fließend die Grenzen zwischen unverdächtigem »unpolitischer« Literatur und nationalsozialistischer Lobpreisung verliefen, zeigt seine Biographie über Bernd Rosemeyer. Sie war ein nationales Heldenepos mit heiteren, spannenden Passagen und braunen Pigmenten.⁵⁰⁹ Der Autor erzählte Anekdoten über einen beliebten »Kämpfer« und changierte in jugendlich-saloppem Stil zwischen Vitalität, Kuriosität, Abenteuer und der Mythisierung von Mensch und Maschine. An neuralgischen Stellen plazierte er die NS-Organisationen samt ihrer Ideologeme und Herrschaftssymbole. Bretz machte Rosemeyer zur strahlenden, gleichsam tragischen Verkörperung eines Kämpfergeistes im Sinne des Nationalsozialismus.

Die Rosemeyer-Biographie war indirekt eine Werbung für die Auto Union. Das hinderte Bretz nicht, auch Aufträge für Daimler-Benz zu erledigen, in denen es das Unternehmen in seinen Erfolgen zu verherrlichen galt: „Mannschaft und Meisterschaft. Eine Bilanz der Grand-Prix-Formel 1934-1937“⁵¹⁰ heißt sein Buch. Mercedes wurde dabei fast zum alleinigen Vollstrecker des Willens von Führer, Volk und Vaterland gemacht [Bretz 1938b, 16]. Noch im gleichen Jahr wandte sich Bretz wieder der Konkurrenz zu, um in einem Exklusiv-Interview mit der Auto-Union eine Hofberichterstattung reinsten Wassers, über die sich Daimler-Benz gebührend erregte. Und in solchen Texten zeigte sich Bretz eher an technischen Sachfragen interessiert.

Dieses Spektrum spiegelte sich auch in Zeitschriften wie der Allgemeinen Automobil-Zeitung (AAZ) wider. Trotz ihrer Begeisterung für den Rennsport äußerte sie mitunter auch Kritik an der offiziellen Propaganda, wenn die Frage gestellt wurde „Was fördern Rennen?“⁵¹¹ Die positiven Darstellungen überwogen aber. Die Journalisten feierten die deutsche Rückkehr in den Rennsport als Zeichen der verloren gegangenen „Weltgeltung“: „Deutsche Fahrer kämpfen wieder auf deutschen Maschinen!« [...] Es wird keinen

⁵⁰⁶ Vgl. Härtel: 1999, S. 137-150, hier S. 137

⁵⁰⁷ Der Erfolg der Auto-Union. Zeitungsausschnitt (Brünn, circa 1938). Auto-Union AG, Nr. 549/42

⁵⁰⁸ Brief von Bretz an William Werner, 23. November 1938, Auto Union AG, Nr. 549/34

⁵⁰⁹ Hans Bretz: Bernd Rosemeyer. Ein Leben für den deutschen Sport. Berlin: 1938 [Bretz 1938a]

⁵¹⁰ Hans Bretz: Mannschaft und Meisterschaft. Eine Bilanz der Grand Prix-Formel 1934-1937. Hrsg. von Daimler-Benz AG, o.O. [Berlin]: 1938 [Bretz: 1938b]

⁵¹¹ AAZ, Nr. 22, 2. Juni 1934, S. 14-15

Deutschen, der dem Kraftfahrspport nahe steht, geben, der anders fühlt und anders denkt. [...] Diesmal müssen wir alle, diesmal müssen auch Sie dabei sein.“⁵¹² Nach dem Sieg verkündete die AAZ stolz „...und Deutschland führt im Rennwagenbau“ und legte den Sieg Hans Stucks als Sieg für die „Fahnen des jungen Deutschland“ und Beweis für die „Überlegenheit deutscher Fahrzeugtechnik“ aus.⁵¹³

Der ausgeprägte Nationalismus gehörte jedoch zu dem bürgerlichen Profil der AAZ. Als Zeitschrift des Automobilverbandes AvD war sie deutlich sachorientiert und bemüht, Sport und Technik, technische Raffinessen von Rennwagen, das Leistungsvermögen des Materials, Strategien von Rennställen und Siegesaussichten von ausländischen Fahrern instruktiv und unterhaltsam zu vermitteln. Dazu gehörte ein ansprechendes Layout mit ausgewähltem Bildmaterial, das sich teilweise durch ungewöhnliche Blickpunkte und unorthodox angeschnittene Fotos auszeichnete.

Wie stark sich nationalsozialistischer Weihrauch im Rennsportdiskurs entfaltete, hing auch von der Nähe zur Partei ab. Zeitschriften wie „Deutsche Kraftfahrt. Das Organ des nationalsozialistischen Kraftfahr-Korps und der Motorstürme der SA und SS“, „Die Straße“ der Organisation Todt, „Deutsche Technik“ als Verbandszeitschrift der Ingenieure oder die „Motorschau“ verbreiteten die offiziellen Lesarten mit suggestiven Statistiken und weltanschaulichen Appellen. Um so wirkungsvoller war sie, wenn sie formal in hoher ästhetischer Qualität vermittelt wurden, wie in der von Jakob Werlin gegründeten Zeitschrift „Motorschau“. Sie war wie die Zeitschrift „Signal“ offensichtlich für die Repräsentation im Ausland konzipiert.⁵¹⁴ In der „Motorschau“ dominierte die visuelle Linie mit großflächigen Fotos und Graphiken, wenig Bleisatz, kurzen mehrsprachigen Texten und einem aufwendigen, vierfarbigen, teils unorthodoxen Layout. Der angestrebte weltoffene Charakter wurde durch Reklamen verstärkt, in dem unter anderem für Produkte wie „North State Cigarettes. Real American Blend“ geworben wurde. Das schien äußerlich kein Verstoß gegen den Leitgedanken gewesen zu sein, die NS-Bewegung, ihre Organisationen und Akteure als Motor von Modernität zu verherrlichen.

Die Nähe zur Partei bedeutete jedoch nicht von vornherein, daß die Sportteile überfrachtet waren mit Darstellungen von nationalsozialistischen Parolen, Symbolen oder Amtsträgern. Die Parteizeitung „Der Angriff“ gibt ein Beispiel dafür, daß ein

⁵¹² AAZ, Nr. 21, 26.Mai 1934, S. 2-3

⁵¹³ AAZ, Nr. 29, 21. Juli 1934, S. 1

⁵¹⁴ Frei, Schmitz: 1989, S. 75

Sportteil auch in einem so scharfen Propagandablatt die Vorzüge eines ›unpolitischen‹ Unterhaltungsangebotes besitzen mußte, um die kruden NS-Parolen und die antisemitische Hetze auf den anderen Seiten des „Angriff“ transportabel zu machen. Die optische Gestaltung und Berichte über den Rennsport im „Angriff“ besaßen noch viel vom dem Attraktionsstil und der Dynamik des Weimarer Reportagestils. So bot er ein reizvolles Wechselspiel mit ›Schlaglichtern‹ von den Rennen und ›human interests‹-Geschichten vom Rand der Piste.

3.2.2. Public-Relations bei Mercedes-Benz und Auto Union

Das Netz der Kulturindustrie hätte im Rennsport ohne die Public Relations-Abteilungen der Automobilkonzerne nicht so effektiv funktioniert. Die PR-Abteilungen lieferten den Medien Informationsstoff zur weiteren Verarbeitung zu Unterhaltungstoffen und versuchten dabei auf vielfache Weise, durch die Pressearbeit die Medien im Sinne eines positiven Markenimages zu instrumentalisieren. Die ranghohe Stellung in der Hierarchie der Rennsportorganisation verdeutlicht das. In der Auto Union mußte sich der Rennstall dem PR-Ressort »Werbung, Nachrichten, Sport« unterordnen.⁵¹⁵ Für das junge Unternehmen besaß der Rennsport als Werbung eine lebensnotwendige Funktion.⁵¹⁶ Denn die Auto Union war 1933 erst wenige Monate alt und litt an einem Imageproblem, dessen semiotisches Dilemma sich aus der Unbekanntheit des neuen Firmenzeichens ergab. Das Signet der vier Ringe sollte die „unauflösbare Einheit“⁵¹⁷ der vier Gründerfirmen Audi, Horch, Wanderer und DKW designieren. Das neue Zeichen war zwar in seiner ikonischen Klarheit auf einen populärkulturellen Code und eine schnelle Erfassung zugeschnitten, aber nicht von einem populären Wissen gedeckt. Der Rennsport und die Rennwagen als Träger der vier Ringe sollten nun für Schlagzeilen sorgen, um im Image einen kulturellen Textkorpus zu verankern und mit einer unverwechselbaren Bedeutung aufzuladen.

Der Vorrang der medialen Verwertung versetzte nicht nur die Werksmannschaften von Mercedes-Benz und Auto Union und die Fahrer in direkten Konkurrenzstreit, sondern auch die PR-Kolonnen. Entgegen dem Wettbewerb auf der Rennstrecke, der im Geiste des Fair play ausgetragen werden sollte, ging es hinter den Kulissen weitaus

⁵¹⁵ Vgl. Kirchberg: 1984, S. 20, 156

⁵¹⁶ Laut Noetzel habe die Auto Union mit ihrem Rennsportengagement eine auf 1,2 Millionen RM veranschlagte Werbekampagne kompensiert, die über zwei Jahre gehen sollte. Siehe Michael Noetzel: Die Bedeutung des Automobilrennsports für die Firma Daimler-Benz in den Jahren 1926 bis 1955. Diplomarbeit, Regensburg: 1974, S. 93

unsportlicher zu. Häufig kam es zu Scharmützeln zwischen der Abteilung »Werbung, Nachrichten, Sport« in Chemnitz und der »literarischen Abteilung« von Daimler-Benz in Stuttgart, um die sportlichen Aktivitäten und Erfolge möglichst einseitig zu vermarkten. Aus hermeneutischer Sicht erweisen sich diese Gefechte als Kämpfe um die Deutungshoheit eines allgemeinen kulturellen Textes, um den Rennsport als extrem teure Form der Markenwerbung zu amortisieren. In der NS-Mediengesellschaft mußten die Siege immer öfter von den Werberessorts und ihren Einflüssen in den Redaktionsstuben »errungen« wurden. Dabei vollzogen sich diese Konflikte unter den Bedingungen der nationalsozialistischen Mediendiktatur, in der sich Staat und Partei einmischten oder sogar hinzugezogen wurden.

Die PR-Abteilungen als Schnittstellen zwischen Industrie und Medien mußten medial denken, wenn sie der kulturellen Textproduktion vorarbeiteten und auf dem medialen Feld operierten. Das ging soweit, daß die Autokonzerne eigene Filme herstellten und in flächendeckenden Wanderkino-Kampagnen mit Hilfe der örtlichen Händler abspielten (Kap. 4.8). Oder sie produzierten eigene Bücher, wie „Mannschaft und Meisterschaft“ (1938), in der Daimler-Benz seine Bilanz der Grand Prix-Formel 1934 bis 1937 vorlegte [Vgl. Bretz: 1938b]. In diesem Falle agierten die Automobilproduzenten zeitweilig als autonome Medienproduzenten – eine Möglichkeit, unter dem eigenen Label die Rennsportsiege direkt auszuwerten, was aber die Ausnahme blieb.

Die ungleich größeren Publikumskreise ließen sich durch die Medienindustrie erreichen, wenn man sie nur richtig und effektiv zu händeln wußte. Das kaschierte auch die Werbeabsicht. Die PR-Abteilungen versorgten die Journalisten mit einem umfangreichen multimedialen Angebot an intertextuellen Informationen: Presseinformationen, Hintergrundberichte, Fotos und reproduzierbare Schwarz-Weiß-Matern als Druckvorlage. Einigen Berichten und Matern lagen auch Layoutvorschläge für den Abdruck in Zeitungen bei.⁵¹⁸ Ein Ereignis wie der Große Preis von Deutschland Ende Juli 1937 zeigt exemplarisch die Kooperations- und Kommunikationsstrukturen zwischen Markenvertretern und medialer Öffentlichkeit (siehe Kap. 4.9).

Information und Werbung waren häufig ineinander verschlungen. Werbende Information gab es in unterschiedlichen Graden. Dabei reichte es den Werbespezialisten durchaus, Marke, Fahrzeuge und Protagonisten einfach nur zu plazieren, um damit

⁵¹⁷ Kirchberg, Erdmann, Plagmann: 1997, S. 105

⁵¹⁸ Kurven im Renntempo gefahren. In: MB-Pressedienst, 18. November 1937, Nr. 12/78-2, Daimler-Chrysler

anstelle des Markenzeichens Präsenz zu schaffen. Wo sich das Markenzeichen nicht durch ein Foto des Rennwagens ins Bild rücken ließ, fungierten die Stars als semiotische Transporteure von Markenemblemen (Kap. 4.1.1) und die PR-Fachleute versuchten so weit wie möglich, die eigenen Fahrer, Autos und Mannschaften in ein strahlendes Licht zu rücken, negative Informationen zu unterdrücken und die Erfolge der Konkurrenz zu ignorieren.⁵¹⁹

Die Zeitungsberichte waren eine Form ›neutralen‹ Product-Placements. Das Reklamependant war die informierende Werbung mit Anzeigen und Annoncen, die mit Superlativen auf die Markenerfolge hinwiesen. Die sportlichen Resultate wurden dabei zu werblichen Kommunikaten, die das Publikum identifizierte, wenngleich die persuasive Kommunikationsabsicht durch die Authentizität der Meldung und ihren Informationscharakter getarnt wurde. Die Werbemittel eines Konzerns bestanden aus einem umfassenden intermedialen Sortiment verschiedener werblicher Bild-, Text- und Tonträger, um ein möglichst großes Publikum zu erfassen. Dazu gehörten Diapositive, die die örtlichen Autohändler nach Rennsiegen in den Kinos einschalteten,⁵²⁰ visuelle Druckmedien wie die Auto Union-Bilderdienste als Schaufensterplakate für die Händler, in denen der Illustriertenstil imitiert wurde.⁵²¹ Daimler-Benz nutzte Litfaßsäulen als öffentliche Werbeträger für eine ereignisbezogene Werbung, um aktuelle Siege der Marke herauszustellen.⁵²²

In der Werbung malten die Unternehmen ihre Erfolge nach ihrem Gusto aus. Doch waren diese Anzeigen nicht abgegrenzt zu journalistischen Inhalten. Die einseitigen Darstellungen in der Sondernummer der „Leipziger Illustrierten“ über die Erfolge der Auto Union von 1934 bis 1937 provozierten den Zorn der Offiziellen. Hühnlein „[...]“ fühlte sich getäuscht, weil er einen Artikel für diese Nummer zur Verfügung gestellt hat, und die Nummer eine reine Reklamenummer der Auto-Union geworden wäre. Die Art, anstelle von Inseraten Text zu geben, und nur durch einen kleinen Zusatz, den werblichen Teil zu kennzeichnen, [...] bezeichnete er als jüdisch.“⁵²³ Die

⁵¹⁹ Vgl. Reinhold Bergler: Psychologie des Marken- und Firmenbildes. [Wirtschafts- und gesellschaftskundliche Reihe d. Dt. Volkswirtschaftlichen Gesellschaft, Bd. 2] Göttingen: 1963, S. 17-18

⁵²⁰ WZ-Rundschreiben Nr. 184 an alle Daimler-Benz-Verkaufsstellen, Alleinvertretungen, Vertretungen und Vertriebsstellen im Inland, 31. Mai 1937. Avus-Rennen 1937, Nr. 1110/5, Daimler-Chrysler; Brief der AU an Baumeister-Automobile, 20. Mai 1939, Auto Union AG, Nr. 5484

⁵²¹ Die Bildberichte liegen im Bestand Nr. 575 vor. Vgl. Dossier zur Werbung nach der Frankfurter Rekordwoche, undatiert, Auto Union, Nr. 7405/13

⁵²² Sproß: 1995, S. 287-296

⁵²³ Aktennotiz nach Gespräch mit Hühnlein, 11. Februar 1938, Auto Union AG, Nr. 7711/3

Unterwanderung der Presse oder die Intervention in den Sport- und Autoverbänden gehörte aber auch zum strategischen Repertoire der PR-Spezialisten.

3.2.3. PR-Abteilungen als Schnittstellen zwischen Wirtschaft und Medien

Ein Beispiel für die Organisation solcher PR-Abteilungen gibt die „Literarische Abteilung“ von Daimler-Benz. Sie paßte sich den Produktionsstrukturen der Kulturindustrie in hohem Maße an und war ihrerseits bestrebt, durch Rationalisierung den Informationsfluß effektiver zu lenken. Das geht aus einer Analyse der »literarischen Abteilung« und ihrer Arbeitsweise aus dem Jahr 1938 hervor. Daß diese Analyse von Spähern der Auto Union erstellt wurde⁵²⁴, offenbart zudem, mit welchen Mitteln die Kämpfe um die mediale Ausdeutung des Rennsports geführt wurden.

Demnach hatte Daimler-Benz 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 koordinierte und sich um die Beschaffung von Unterlagen für einzelne Journalisten und um die Herausgabe des Werksnachrichtendienstes kümmerte. Dieser Nachrichtendienst, der von einem Lektorat in Stuttgart erstellt wurde, erregte die besondere Aufmerksamkeit der Auto Union-Auguren. Die Lektoren durchsuchten täglich 50 Zeitungen und sortierten relevante Artikel aus. Weitere 50 deutsche Zeitungen wurden von einem externen Ausschnittdienst 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. Auf dieser Basis wurde ein Werksnachrichtendienst zusammengestellt, der „von allen dankbar als wertvolle Informationsquelle empfunden“ wurde [Auto Union, Nr. 549/222-224].

Die Auto Union observierte auch leitendes Personal, um festzustellen, daß der Berliner Leiter der Literarischen Abteilung mit einer Reihe „von maßgebenden Journalisten befreundet ist und mit ihnen auch laufend familiär verkehrt. Die Folge [...] ist die absolut MB-freundliche Einstellung der deutschen Presse im Gegensatz zum Jahre

1935, wo die Presse infolge der sehr anmaßenden Art von MB innerlich eine ablehnende Haltung zu Daimler-Benz hatte.“ [Auto Union, Nr. 549/222-224]. Bemerkenswert wurden die guten Kontakte des Leiters der Inlandspresse zu Reichspressechef Dietrich, Göring und Streicher.

Auch Daimler-Benz unterzog sich einer gründlichen Selbstanalyse. Die Stuttgarter hatten nach der Automobilausstellung 1936 eine Bestandsaufnahme ihrer Öffentlichkeitsarbeit gemacht und Strategien für das künftige Vorgehen ausgearbeitet. Anlaß zur Selbstkritik bot unter anderem der Umfang und die Kosten von PR-Material, von dem „90 % hinausgeworfenes Geld“⁵²⁵ seien. Als erfolgreich erwies sich wiederum die Präsenz des Mercedes-Vertreters in Berlin: „Informationen kamen viel schneller an die wichtigen Blätter und Korrespondenzbüros, als dies von Ut. [Untertürkheim] aus, selbst telefonisch, möglich ist. Außerdem kann durch persönliche Fühlung die Berichterstattung viel leichter in die von uns gewünschte Richtung gelenkt werden, als durch Briefwechsel.“ Die „mündlichen Verhandlungen“ hatten sich bewährt, weil sie im Falle von Kritik effektiver waren als schriftliche Beanstandungen, die „die Schriftleiter mehr verärgert als aufgeklärt“ hatten.

Die neuen PR-Strategien ergaben sich gleichsam aus dem Zustand der deutschen Presse, der von Daimler-Benz vernichtend beurteilt wurde. Der Konzern ließ an dem Gros der Journalisten kein gutes Haar: Auf den Presseempfangen des Unternehmens hätten sich zahllose „Winkel-Journalisten“ und „Presse-Schnorrer“ getummelt, „um sich im Schatten tüchtiger Kollegen auch einige Reklame-Artikel zu holen und mal auf Kosten der Firmen – über die sie hernach ihre unbedeutende Tinte verklecksen – voll zu essen und etwas Anständiges hinter die Binde zu gießen.“ Solche Betreuungsmaßnahmen wurden obendrein von dem NS-Blatt „Der Angriff“ öffentlich als Bestechungsversuch moniert.⁵²⁶ Die PR-Manager schlugen daher vor, daß der Reichsverband der deutschen Presse die „Spreu vom Weizen“ trennen sollte: „Jeder einzelne Fachschriftsteller müsste dem RdP durch Pressebelege den Umfang und die Qualität seiner Arbeiten beweisen“ [Ausstellungen Berlin 1936 IV, Daimler-Chrysler].

Neben den fachlichen Defiziten der Journalisten wurden die negativen Auswirkungen der Gleichschaltungs- und Rationalisierungsmaßnahmen in den Printmedien beklagt. Beides führte zu „einer geistigen Verarmung der deutschen Presse [...], zu einer

⁵²⁴ Internes Dossier vom 30. März 1938, Auto Union AG, Nr. 549/222-224. Daraus wird im folgenden zitiert.

⁵²⁵ Im Folgenden wird zitiert aus Daimler-Chrysler, Ausstellungen Berlin 1936 IV

geistigen Eintönigkeit und schematischen Abdruckerei vorgelegter Texte. Die Zeitungen stellen sich auf Nachrichtenbüros- und Korrespondenz-Berichte um, verzichten auf Fachschriftsteller und sparen dadurch noch deren Honorare.“ Diese Tendenz stellte auch der „Doerschlag-Informationdienst“ fest.

Immerhin fiel die Auswertung der 50 größten Tageszeitungen recht günstig für das Unternehmen aus. Insbesondere die Berichte in der „Provinzpresse“ waren Mercedes-freundlich. Dennoch waren die PR-Spezialisten nicht daran interessiert, daß die Presse die fertigen Texte vollständig übernahm. Das Pressematerial sollte reduziert werden, um durch die Komprimierung auf wenige, einfache Informationen Klarheit zu schaffen und Einsparpotentiale zu nutzen. So sollte der werkseigene Fotodienst anstelle von kostspieligen Bildmappen künftig nur illustrierte Fotokataloge nach dem Vorbild der Maternverzeichnisse verschicken, aus denen die Journalisten eine Auswahl treffen konnten. Die Auto Union kooperierte indes mit dem Scherl-Bilderdienst, dessen Fotografen während des Trainings und der Rennen Fotos von den Rennwagen machten und diese als Vorschau material über das Agenturnetz von Scherl vertrieben.⁵²⁷

Hinsichtlich der journalistischen Kontaktpflege konzentrierte sich Daimler-Benz auf wenige führende Journalisten im Sinne einer individuellen „Bearbeitung“ und „Führung der wenigen wirklichen Schriftleiter und Fachschriftsteller“. Die Literarische Abteilung sollte Umfang und Qualität der Berichte einzelner Journalisten genau sichten, um aussichtsreiche Kandidaten zu ermitteln. Als solche hofierten sie vor allem Top-Journalisten oder Multiplikatoren wie Eberhard Hundt und Ernst Rosemann, die ihre Artikel in mehreren Blättern veröffentlichen oder neben regelmäßigen Publikationen auch Bücher schrieben.

Diese Strategie der konzentrierten Pressepflege wurde in den Folgejahren zum Unwillen der Auto Union konsequent fortgesetzt. In den internen Mitteilungen von Rennleiter Feuereißer an das Management wurde Mißgunst, Verärgerung und Frustration über die intensive örtliche Betreuung von Rosemann und Hundt durch die Mercedes-PR-Chefs geäußert: „Ich hatte den Eindruck, daß man in Gegenwart von uns bei MB besonders ungehalten über das Erscheinen von Hundt war. In Wirklichkeit aber nahm man sich ihm an und nahm ihn mit zur Bahn hinaus. Es wäre also interessant, die Artikel zu verfolgen, die Hundt über das Training geschrieben hat.“⁵²⁸ Auf Seiten von Mercedes

⁵²⁶ Zitiert nach Der Angriff, Nr. 45, 22. Februar 1936

⁵²⁷ Brief der AU an Scherl-Bilderdienst, 7. Mai 1936, Auto Union AG, Nr. 7401/114

⁵²⁸ Interne Mitteilung, März 1938, Auto Union AG, Nr. 549/230-232

kam derweil Schadenfreude auf, wenn die Konkurrenz erfolglos versuchte, Strategien zu kopieren und die Journalisten zu ihren Pressefahrten auf der Rennstrecke einzuladen.⁵²⁹

Während die Pressechefs der Konzerne die führenden Journalisten umwarben, übernahmen die Vertragshändler diese Aufgabe auf der lokalen Ebene. Als Anzeigenkunden der Lokalblätter besaßen sie eine erhebliche wirtschaftliche Autorität in den örtlichen Redaktionen. Sie pflegten den persönlichen Kontakt zu Redakteuren und übergaben Presseinformationen mit Lebensläufen von Rennfahrern, Beschreibungen von Rennwagen und Bildmatern – eine Methode, die Auto Union ebenfalls von Daimler-Benz abgeschaut hatte.⁵³⁰

3.2.4. Staatliche und parteiliche Institutionen in der PR-Kommunikation

Die Auto Union intensivierte die Kontakte zu den Journalisten, wozu die Frankfurter Rekordwoche im Oktober 1937 eine Gelegenheit bot:

„Es war auch für unsere Pressearbeit sehr wertvoll, hier 5 Tage hintereinander von morgens bis abends mit den wesentlichen Fachjournalisten zusammensein zu können, und in den langen Pausen zwischen den Rekordfahrten immer wieder Gelegenheit zu haben, aktuelle Themen zu besprechen.“⁵³¹

Den Sachsen gelang es sukzessive, verlorenes Terrain in den Spalten der Auto- und Sportpresse zurückzugewinnen. Sie lancierten unter anderem ein Exklusivinterview von Sportjournalist Hans Bretz mit Technikvorstand William Werner über die Rennsaison 1938 aus Sicht der Auto Union.⁵³² Die Auto Union-Vertreter kosteten es aus, daß die Konkurrenz aus Stuttgart darauf äußerst sensibel reagierte:

„Daß im Falle Ihres Interviews mit Direktor Werner die Untertürkheimer nicht gerade begeistert sein würden, habe ich mir schon gedacht, denn sie fassen es ja immer als persönliche Beleidigung auf, wenn auch einmal ein anderer zu Wort kommt als sie. Daß sie aber geradezu eine Berichtigung dieses Interviews verlangen, finde ich toll [...]“⁵³³

Druck auf die Redaktionen gehörten bei Mercedes und Auto Union zur gängigen Praxis im Kampf um die Ausdeutung des Rennsports. Wenn sich die Auto Union durch den Einfluß der Konkurrenz benachteiligt sah, drohte sie den Redaktionen mit wirtschaftlichen und politischen Sanktionen. Daher waren in den Dauerzwist der beiden

⁵²⁹ Brief der MB-Verkaufsstelle Nürnberg an DB-Untertürkheim, 25. Juli 1937, Nr. 159/1119-2, Daimler-Chrysler

⁵³⁰ Schreiben an die AU-Händler, 5. Juni 1937, Auto Union AG, Nr. 589/186

⁵³¹ Interner Bericht von der Frankfurter Rekordwoche 1937, Auto Union AG, Nr. 7416/9-15

⁵³² Leipziger Neueste Nachrichten, 18. November 1938. Vgl. Auto Union AG, Nr. 549/44-48

⁵³³ Brief an Bretz, 29. November 1938, Auto Union AG, Nr. 549/33

Automobilkonzerne auch das NSKK, die ONS und das Propagandaministerium eingeschaltet.

Ins Fadenkreuz der Auto Union geriet dabei Journalist Eberhard Hundt, der aus Sicht der Sachsen schon seit langem ein Günstling von Mercedes-Benz war und auch mit den Auto Union-Fahrern im Streit lag.⁵³⁴ Gegen ihn richtete sich eine Boykottkampagne im Sommer 1938, wobei seine Berichte über das schlechte Abschneiden der Auto Union-Mannschaft im Großen Preis von Frankreich den Ausschlag gaben. Hundt hatte die Führung der Mercedes-Rennwagen als »selbstverständlich« bezeichnet und der Auto Union indirekt Dilettantismus unterstellt. In einem Brief an die AAZ beschwerte sich der Konzern gegen die „tendenziöse und teilweise unwahre Berichterstattung“: „Wir fragen, ob das der Stil der Berichterstattung eines seriösen Sportjournalisten über eine um die Weltgeltung des deutschen Sportes anerkannte Firma ist.“ Zudem wurde der Verlag an die „gemeinsamen Interessen“ erinnert, womit offenbar die Inserate in der AAZ gemeint waren.⁵³⁵ Auch die Verbandszeitschrift „Der NSKK-Mann“ wurde mit Beschwerden über Hundt überzogen,⁵³⁶ ebenso wie das „Neue Stuttgarter Tagblatt“, das sich wacker für seinen Mitarbeiter einsetzte: Es könne sein, daß „der eine oder andere Satz, wenn man ihn nachträglich unter die Lupe nimmt oder aus dem Zusammenhang herausholt, nicht so sitzt [...]“, aber das sei nicht mit bösen Willen geschehen: „Sie werden selbst zugeben, das man einem Sportjournalisten, der über viele Veranstaltungen auch zu Ihrer Zufriedenheit berichtet hat, nicht plötzlich glatte Unwahrheiten oder absichtlich tendenziöses Verhalten vorwerfen darf.“⁵³⁷ Die AAZ gab unter dem Druck offenbar nach.⁵³⁸ Hundt wiederum drohte, sich juristisch dagegen zur Wehr zu setzen.⁵³⁹

Die Auto Union holte dabei offenbar gleich zum Generalschlag aus. Sie schaltete die ONS und den Reichsverband der deutschen Presse ein. Nicht nur Hundt sollte Maß genommen werden, auch der Nachrichtendienst „Der Motorist“ und die „Sport-Illustrierte“ sollten zur Räson gebracht werden⁵⁴⁰, um „sachlich unrichtige und unfaire Kritik“ zu verhindern.⁵⁴¹ Die ONS war schon zuvor nach dem tödlichen Unfall Bernd

⁵³⁴ Brief an Richard Voelter, Presseabteilung Auto Union, 9. Juli 1938, Auto Union AG, Nr. 672/38

⁵³⁵ Beschwerde der AU an die AAZ, 14. Juli 1938, Auto Union AG, Nr. 672/1-5

⁵³⁶ Brief an Hans-Helmut Krenzlin, 14. Juli 1938, Auto Union AG, Nr. 672/21

⁵³⁷ Brief des Stuttgarter Neuen Tagblatts an die AU-Direktion, 18. Juli 1938, Auto Union AG, Nr. 672/51

⁵³⁸ Nachrichtenstelle Berlin an den AU-Vorstand, 12. Juli 1938, Auto Union AG, Nr. 672/37

⁵³⁹ Brief Hundts an die AU, 11. Juli 1938, Auto Union AG, Nr. 672/18-19

⁵⁴⁰ Mitteilung der Nachrichtenstelle Berlin an das AU-Vorstandssekretariat, 19. Juli 1938, Nr. 672/34;

Brief an den RdP, 18. Juli 1938, Auto Union AG, Nr. 672/45-48

⁵⁴¹ Brief an die ONS, 6. Juli 1938, Auto Union AG, Nr. 672/40

Rosemeyers angerufen worden, um mit Hilfe des Propagandaministeriums die „Sport-Illustrierte“ abzustrafen, die die Auto Union fälschlicherweise verdächtigt hatte, den Tod Rosemeyers fahrlässig verschuldet zu haben.

Die ONS stand in dieser Angelegenheit auf Seiten der Auto Union. Andererseits war sie in direkten Auseinandersetzungen mit Daimler-Benz kein verlässlicher Partner. Dies bekam die Auto Union zu spüren, als es um die Präsenz ihrer Erfolge in einem von der ONS, dem RDA und den Autokonzernen gemeinsam finanzierten Kulturfilm über das Rennsportjahr 1937 ging. Die Auto Union hatte auf der Rekordwoche im Oktober 1937 zahlreiche neue Rekorde aufgestellt. Die Literarische Abteilung von Daimler-Benz versuchte nun, die Szenen von der Rekordwoche aus dem Film zu streichen,⁵⁴² um das katastrophale Abschneiden der Mercedes-Rekordwagen zu kaschieren. Die ONS ging zum Entsetzen der Auto Union auf den Antrag von Mercedes ein. Einerseits sollten die Sachsen den Film mitfinanzieren, andererseits durften sie ihre kostenintensive technische Beteiligung medial nicht auswerten. In einem Schreiben protestierte Bruhn gegen die Filmzensur und die „unrichtige Behandlung“ der Auto Union-Erfolge in der Presse:

„Wenn jetzt die Unterdrückung der Rekordleistungen der Auto-Union in dem offiziellen ONS-Film tatsächlich erfolgt, so kann das auf jeden Objektiven, insbesondere aber natürlich auf die 22.000 Gefolgschaftsmitglieder der Auto Union und die weiteren zahllosen mit uns direkt oder indirekt zusammenhängenden Händler, Vertreter und Kunden nur erneut den Eindruck einer zumindest nicht gleichmäßigen Behandlung der beiden im deutschen Rennwagensport führenden Firmen machen. Wir glauben erwarten zu dürfen, daß die Durchführung des nationalsozialistischen Leistungsprinzips auch bei dieser Entscheidung ausschlaggebend ist.“⁵⁴³

Das Auto Union-Management bemühte sich, nicht aus dem Film entfernt zu werden. Es wies auf die „sehr gute Aufnahme aus dem den Rekordwagen begleitenden Flugzeug, die ja einen unerhörten Eindruck von der Rekordleistung gibt und zweifellos als Steigerung und Finale des ONS-Films außerordentlich wirkungsvoll wäre.“⁵⁴⁴ Die Auto Union argumentierte an dieser Stelle mit dem Publikumsinteresse, der Erwartung der Auto Union-Kunden und -Belegschaft und der medialen Wirkung. Eine Zensur würde die außerfilmische Realität verletzen und das Publikum enttäuschen. Außerdem würden durch den Eingriff attraktive Schauwerte verloren gehen.

In letzter Konsequenz wurden viele rennsportliche Erfolge in den Medien errungen, wenn es sich wie bei den Rekordwochen um reine Medienereignisse handelte. Darin

⁵⁴² Kirchberg: 1984, S. 112-114

⁵⁴³ Brief an Hühnlein, 3. Januar 1938, Auto Union AG, Nr. 697/216-218

⁵⁴⁴ ebd., Nr. 697/216-218

offenbarte sich gleichzeitig ein zutiefst technokratisches Medienverständnis: die Macht der Bilder schien der realen außermedialen Erfahrung von Wirklichkeit überlegen zu sein. Was im Film nicht erschien, hatte real nicht stattgefunden. Zudem verraten solche Konflikte, daß die NS-Propaganda nicht nach einem medialen Masterplan konstruiert wurde, sondern aus situativen eigennützigen Interessen entstand und nach dem Gusto von persönlichen Vorlieben und taktischen Überlegungen betrieben wurde, was Auto Union-Rennleiter Feuereißer ob der klaren Benachteiligung gegenüber Daimler-Benz mit einem gewissen Sarkasmus quittierte:

„Der Korpsführer [...] sagte mir, ich müßte doch ganz genau wissen, wo unsere persönlichen Freunde sitzen und wo unsere persönlichen Feinde wären. Der Weg, den wir gehen müßten, wäre der Weg der Leistung. Er könnte verstehen, daß uns dieser Weg oft zu lang erscheint.“⁵⁴⁵

Doch schlimmer erschienen den Automobilkonzernen und dem NSKK gezielte Vorstöße des Propagandaministeriums, das ab 1938 in die Kommunikation zwischen Firmen, Verbänden und Medien einzudringen versuchte. So sollte das NSKK offenbar aus dem Informationsverkehr zwischen Firmen und Presse herausgedrängt werden, um diese Kommunikationswege selbst zu kontrollieren. 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.“⁵⁴⁶ Die Auto Union protestierte gegen diese rigiden Eingriffsversuche des Staates: „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.“⁵⁴⁷ Auch wenn sich die PR-Abteilungen verbissene Kämpfe um die möglichst günstige Präsentation lieferten, war ihnen eine staatlich bürokratisierte Regelung und Überwachung der Public Relations eine absolute Horrorvorstellung.

3.3. Ideologie und Pragmatismus

3.3.1. Sportpolitik im NS-Staat

Als Hitler 1933 auf der Autoschau die Förderung des Rennsportes zur wirtschaftspolitischen Notwendigkeit erklärt hatte, gab er der Wirtschaft sein Plazet und sandte ein deutliches Signal an die Publikumsmassen aus, daß sie nicht um ihr freizeitkulturelles Amüsement bangen mußten. Dies war keine Pose, sondern entsprach

⁵⁴⁵ Aktennotiz von Feuereißer, 11. Februar 1938, (Anm. 523), Nr. 7711/3

⁵⁴⁶ Vermerk zur Sportsitzung am 25. Februar 1939, Auto Union AG, Nr. 697/146-147

Hitlers eigener Begeisterung für populäre Sportarten. Er selbst war ein Fan von Caracciola und hatte ihm nach einem Sieg 1931 ein Glückwünsch-Telegramm zugeschickt.⁵⁴⁸ Das war gegenüber dem dünkelfhaften Verhalten der Weimarer Regierungsvertreter ein neuer Habitus für einen Staatsmann: „Während sich Weimarer Spitzenpolitiker, wie z.B. Gustav Stresemann, vom Starrummel im Sport distanzieren, hofierte Hitler die Sportidole der dreißiger Jahre. Der »notorische Nichtsportler« Hitler lag mit seinem vordergründigen Sportverständnis, mit seiner naiven Begeisterung für die Profisportarten Boxen und Automobilrennsport weit näher am Geschmack des Massenpublikums als die Sporterzieher traditionellen Zuschnitts, zu denen auch die Zeigefingerpädagogen des Arbeitersports gehörten.“⁵⁴⁹

Insofern führte die NS-Sportpolitik Strukturen aus den Jahrzehnten davor fort. Ideologische Konflikte waren teils programmiert, denn das NS-Regime hatte auf dem Weg zur Macht die kulturkritischen Kreise im bürgerlichen Spektrum mitgenommen und seine offizielle Sportideologie stark auf deren idealistischen Vorstellungen zugeschnitten. Zunächst führten diese Anpassungskonflikte zu örtlichen Konfusionen wie dem Umpflügen von Aschenbahnen und dem Pflanzen von Eichen als Zeichen der Turner.⁵⁵⁰ Auch in NS-Kampfblättern wurden noch Schmähschriften gegen den modernen Sport vorgebracht.⁵⁵¹ Doch der Sport als Massenbewegung ließ sich nicht aufhalten. Die Existenz der 43.000 deutschen Sportvereine wurde trotz Gleichschaltung nicht angetastet – mit Ausnahme der kommunistischen Sportorganisation, die systematisch zerschlagen wurde.

Zudem waren viele Sportideen der Nationalsozialisten wie die paramilitärische Funktion des Sport deckungsgleich mit denen des Bürgertums. Der Wehrgedanke im Sport tauchte nicht nur in Hitlers „Mein Kampf“ an exponierter Stelle auf⁵⁵², sondern existierte in den Plänen namhafter Weimarer Sportfunktionäre.⁵⁵³ Und angesichts der gängigen autoritären Sozialisationsmuster und des Korpsgeistes in Elternhäusern, Schulen und Verbänden war es wohl kaum ein Problem, sich öffentlich von

⁵⁴⁷ Auto Union AG, Nr. 697/146-147

⁵⁴⁸ Siehe Daimler-Chrysler, Rennarchiv: Rudolf Caracciola. Nr. 12/78-1

⁵⁴⁹ Hans Joachim Teichler: Sport unter der Herrschaft der Ideologie – Sport im Nationalsozialismus. In: Diekmann, Ders. 1997, S. 98-118, hier S. 113

⁵⁵⁰ Krüger: 1998, S. 85

⁵⁵¹ Hajo Bernett: Nationalsozialistische Leibeserziehung. Eine Dokumentation ihrer Theorie und Organisation. Schorndorf: 1966, S. 30

⁵⁵² Gernot Friese: Anspruch und Wirklichkeit des Sports im Nationalsozialismus. [Bd. 25, Schriftenreihe für Sportwissenschaft und Sportpraxis] Ahrensburg: 1974, S. 9

⁵⁵³ Reichel: 1996, S. 256

Liberalismus und Pazifismus im Sport zu verabschieden und die soldatische Kameradschaft als Leistungskollektiv auszugeben.⁵⁵⁴ Politisch Oberhand gewannen letztlich die Pragmatiker, die den Pakt mit der Moderne befürworteten und ihn auf der rhetorischen Ebene archaisch einkleideten. Sie verkündeten, daß der Nationalsozialismus dem „Sport seinen Sinn wiedergegeben, sein echtes Wesen hergestellt und ihn auf die Höchstwerte der Ehre, des Rassebewußtseins und der Volksgemeinschaft zurückgeführt“ habe.⁵⁵⁵ Für die Verhältnisse der NS-Massengesellschaft reichte es, die Probleme auf dem Papier oder in Form offizieller Erklärungen zu lösen.

Wie stark der ideologische Druck auf die Organisation der Sportwelt dennoch sein konnte, bekamen die Fußballprofis zu spüren. Als Berufssportler paßten sie nicht in die bürgerliche Doktrin von Sportfunktionären, die erklärten: „Der Fußball muß aus den Klauen einer seelenlosen Ballartistik befreit und wieder auf die Ebene eines männlichen, ungekünstelten Sportkampfes hinaufgehoben werden.“ Während sich in Ländern wie Ungarn das Profisystem durchsetzte, wurde es in Deutschland verboten.⁵⁵⁶ In dem Disput zwischen materialistischer „seelenloser Ballartistik“ und „idealistischem Kampf“ setzten sich die Altvorderen durch.⁵⁵⁷

Weitaus größere Widersprüche ergaben sich in der NS-Sportpolitik aus den Konflikten zwischen verschiedenen Stellen und Verbänden. Die Hitler-Jugend beispielsweise genoß absoluten Vorrang in der körperlichen Erziehung und drang damit in den Kompetenzbereich der Schulen ein.⁵⁵⁸ An anderer Stelle war es der Nationalsozialistische Reichsbund für Leibesübungen (NSRL), der sich durch die Angebote der DAF-Organisation »Kraft durch Freude« provoziert sah.⁵⁵⁹

Eine unübersehbare mentale Auswirkung hatte die NS-Sportideologie in der rassistischen Deutung des Sports, die nur der ›arischen‹ Seite wertvolle Bedeutungen wie Kraft, Schönheit, Gesundheit und Wehrhaftigkeit zuerkannte. Körperkult und Disziplinierung der Körper sollten aktive Instrumente der Rassenpolitik sein: „Die kostbare völkische Substanz, das deutsche Blut, das die Leiber der einzelnen formt, ist auch die natürliche Substanz der Leibesübungen.“⁵⁶⁰ Dieses Rassenideal knüpfte dabei

⁵⁵⁴ Krüger: 1998, S. 80

⁵⁵⁵ Hajo Bernett: Der Weg des Sports in die nationalsozialistische Diktatur. Die Entstehung des Deutschen (NS) Reichsbundes für Leibesübungen. Schorndorf: 1983, S. 30

⁵⁵⁶ Karl-Heinz Heimann: Ein langer, steiniger Weg. Profi-Fußball und Bundesliga. In: 100 Jahre DFB. Hrsg. vom Deutschen Fußball-Bund. Berlin: 1999, S. 387-394, hier S. 390

⁵⁵⁷ Fußball und Leichtathletik, 3. Juli 1934. Zitiert nach Bernett: 1990, S. 12

⁵⁵⁸ Friese: 1974, S. 92

⁵⁵⁹ Wolf-Dieter Mattausch: Sport. In: NS-Enzyklopädie, S. 251-256, hier S. 255

⁵⁶⁰ Politische Leibeserziehung (1936). Zitiert nach Mattausch: S. 251

an die Schönheitsideale aus den zwanziger Jahren an, an die straffen Körper, sonnengebräunten Teints und blonden Haare, denen die jungen Menschen nun noch intensiver nachstrebten.

3.3.2. »Wir haben den Begriff des Sports erweitert...«: Ideologische Vermittlungsversuche im Modernisierungsprozeß

Das Verbot des Profifußballs macht die Spannungen sichtbar, die sich aus den ideologischen Anpassungskonflikten von Publikumssportarten an vorindustrielle Denkmuster ergaben. Eigentlich hätten sie im Rennsport in schärferer Form auftreten müssen, denn dort herrschte das Primat der Technik, die Vervollkommnung der Maschine, der kommerzielle Werbegedanke, die Wirtschaftlichkeit in den Budgetplanungen der professionellen Werksmannschaften und die massenkulturelle Verwertbarkeit. Sportlicher Idealismus war Mittel zum Zweck.

Institutionell hatten NSKK und ONS die Vormundschaft über den Rennsport übernommen, um die Pläne der Massenmotorisierung strategisch zu stützen. Die enge Verflechtung von ONS und NSKK mit der Industrie verschaffte den Rennfahrern von Mercedes-Benz und Auto Union einen Freiraum, der ihnen den Profistatus durch eine Mitgliedschaft im NSKK ermöglichte.⁵⁶¹ Unklar blieb hingegen, ob und wie der Rennsport in einer Sportideologie unterzubringen war, die nicht völlig der Vorstellungswelt konservativer Kräfte widersprach. Dies war scheinbar ein diffiziles Unterfangen. Selbst ein Motorsportjournalist, der eine Dissertation über die Bedeutung des Motorsports für die Automobilindustrie verfaßt hatte, behandelte die massenkulturelle Dimension mit äußerster Vorsicht:

„Es mag sein, daß diese Beliebtheit mit dem Sensationsbedürfnis der Masse [...] zusammenhängt, aber bei welcher Sportart, die Tausende, ja auch nur Hunderte von Zuschauern anzieht, war und ist das anders? Es wäre grundsätzlich falsch, einer Sportveranstaltung aus diesem Grunde ihren inneren Wert abzuspochen.“⁵⁶²

Eine offizielle Stellung zu dem Problem nahm Reichssportführer Hans von Tschammer und Osten ein, der oberste NS-Sportfunktionär. Er bekräftigte im „Autobuch“ von Hans Stuck die „kulturelle Aufgabe“ des Motorsports zum Wohle des Staates.⁵⁶³ In der AAZ versuchte er 1933 dagegen, ideologische Zielkonflikte zumindest zu entschärfen. Auf die Frage „Ist Autofahren Sport?“ zählte er jene Einwände auf, die dem autofeindlichen

⁵⁶¹ Bernett: 1990, S. 19

⁵⁶² Horst Abel: Die Bedeutung des Sports für die deutsche Automobil-Industrie. (Diss.), Köln: 1934, S.

18

⁵⁶³ Hans Stuck, Ernst Günther Burggaller: Das Autobuch. Berlin: 1933, S. 3

Meinungsbild von Kulturpessimisten, Naturfreunden, Blut-und-Boden-Romantikern und linken Kritikern aus den eigenen Reihen entsprachen. Von Tschammer und Osten kritisierte den Snobismus der Weimarer Zeit, die „süße Kinoromantik“ mit eleganten Damen am Steuer und „Autoturniere[n] im Weltbadeort“ samt dem „schönen Autohund“⁵⁶⁴. Diese Angriffe waren jedoch konsensfähig, weil sie antikapitalistische Ressentiments bedienten und ›Herrenfahrer‹ in ihrem Antifeminismus bestätigten. Zaghafte Kritik übte er auch am Rennsport:

„Avus 1932: Dumpf donnern die Motoren, die Kompressoren heulen auf. 220 Kilometer auf der Geraden. Fürst Lobkowitz endet sein junges Leben an der Südkurve. Ein Dinosaurier kämpft gegen ein Windspiel – Brauchitsch gegen Caracciola. Die Menge zittert, Letzte Runde, letzte Kurve, atemlose Spannung. Die Menge tobte und jauchzte, als der Dinosaurier das Windspiel verschlang - - - Am Strande von Daytona Beach! 4500 Pferdekräfte zittern im stählernen Körper. Gebändigt von der Hand eines tollkühnen Mannes fliegen sie mit 480 Kilometerstunden über den harten Sand. Weltrekord! 500.000 RM für die Sensation einer Minute ... I s t A u t o f a h r e n S p o r t ? “⁵⁶⁵

Der Tod des Rennfahrers zum Gaudium der Menge und der suggestive Vergleich »500.000 RM für die Sensation einer Minute« klagten zwar kulturelle Anomalien an. Andererseits zeigte Tschammer und Osten keine Scheu, den Sportbegriff aus tradierten Vorstellungen zu lösen und an das automobiler Zeitalter anzupassen:

„Was ist denn eigentlich Sport? [...] “Wer im Sport nichts anderes sieht als systematische Leibesübung zur Erzielung eines gesunden Körpers, der kann das Autofahren nie als Sport anerkennen. Aber die Zeiten, in denen der Arzt nur den Körper beachtete, wenn er von Gesundheit sprach, sind vorbei. Wir wissen heute, daß Körper, Seele und Nerven eine untrennbare Einheit bilden, daß ein gesunder Körper nicht möglich ist ohne eine gesunde Seele und ohne gesunde Nerven. Wir haben daher den Begriff des Sportes erweitert und nennen Sport auch die Stählung der Nerven, weil sie Grundbedingung ist für das Wohlbefinden von Körper und Seele. Und deshalb ist Autofahren Sport.“⁵⁶⁶

Hier klingt ein Vermittlungsversuch zwischen den Meinungsparteien an. Das altgymnasiale Credo Juvenals wurde autogerecht umgeformt: Der gesunde Geist als Teil des gesunden Körpers sei als „Stählung der Nerven“ durch das Autofahren erreichbar. Geschickt wurden Widersprüche umgangen:

„Wir wollen gar nicht von den Extremen sprechen, von den wilden Kämpfen der großen Heroen des Autosports, deren Ruhm die Jugend einer ganzen Welt beneidet [...]. Wir alle, alle, haben ein erhobenes Gefühl, wenn wir am Steuer unseres alten oder neuen Wagen sitzen [...]. Unser Alltag fällt von uns ab, solange wir fahren. Deshalb ist Autofahren in jeder Form und in jeder Art Nerven- und Seelensport, und deswegen

⁵⁶⁴ Hans von Tschammer und Osten: ”Ist Autofahren Sport?” In: AAZ, Nr. 20, 20. Mai 1933, S. 5-6

⁵⁶⁵ Von Tschammer und Osten.: 1933 (Anm. 564) S. 5-6

⁵⁶⁶ Von Tschammer und Osten: 1933 (Anm. 564), S. 6

fühlen wir uns alle, alle, die wir das Handrad zwischen den Händen halten, als Freunde und Sportgenossen Brauchitschs und Caracciolas.“⁵⁶⁷

Auch andere Apologeten verwandten Begriffe aus dem Sprachgut des Turnerwesens, um den Rennsport zu legitimieren

„Wie jede andere Leibesübung, so hat auch der Kraftfahrersport in erster Linie die Aufgabe, den Menschen zu formen. Körperliche Ertüchtigung, Abhärtung, Steigerung der Entschlußkraft und Geistesgegenwart, Schärfung der Sinne, ebenso aber Erziehung zur Verkehrsdisziplin und Förderung des Kameradschaftsgeistes sollen für den Ausübenden im Motorsport das Ergebnis sein.“⁵⁶⁸

Solch ein Entgegenkommen an den bürgerlichen Kulturpessimismus war für die extremen Rennsportfürsprecher obsolet, die statt dessen schroffe Töne anschlugen:

„Die Gegner des Automobilrennsports mochten jahrelang das Ende dieses Sports prophezeit haben [...]. Aber das neue Deutschland hat zugunsten des Automobilrennens entschieden. Ein Auflehnen gegen diesen Willen, gegen diesen Entschluß einer jungen Generation, wäre zwecklos.“⁵⁶⁹

Die ›junge Generation‹ sprach offen von der „Macht“ des Rennsportes als populärem Ereignis,⁵⁷⁰ was die Ablehnung des elitären Kulturbegriffs des Bürgertums implizierte. Die kulturelle Hegemonie wurde an die ›Masse‹ übergeben, an das ›Volk‹; nicht aber die kulturelle Definitionsmacht. In zahlreichen Rechtfertigungsschriften wurde über den Sinn des Ganzen aufgeklärt, denn „die Mission, die der Motorsport zu erfüllen hat, wurde von der Allgemeinheit bisher allerdings recht wenig erkannt.“⁵⁷¹ Die Texte operierten mit der Begeisterung für Sport und Technik, aber die Begeisterung durfte als ›Sensation‹ nicht für sich selbst stehen, sondern mußte einem höheren, absoluten Zweck dienen, wenn sie als kulturelle Aufgabe zum Wohle von ›Volk und Staat‹ verstanden werden sollte: „Der Ruf eines nutzlosen und sinnlosen Jagens um den Sieg muß diesem Sport genommen werden; das ist die Aufgabe des Dritten Reiches.“⁵⁷² Der Mythos der Nation rechtfertigte den Rennsport:

„Über den praktischen Wert eines Rennwagens, über die uns heute irrsinnig erscheinenden Geschwindigkeiten, über die Lebensgefahr usw. mag man denken wie man will – eins steht fest: Ein Fahrer, der einen Weltrekord schafft oder einen »Großen Preis« gewinnt, dient, wie sein Fahrzeug, als einer Spitzenleistung technischen und industriellen Könnens, der Weltgeltung seiner Nation.“⁵⁷³

⁵⁶⁷ Von Tschammer und Osten: 1933 (Anm. 564), S. 6

⁵⁶⁸ St.v. Szenasy: Aufgaben des Kraftfahrersports. In: Burggaller, Stuck: 1933, S. 20-30, hier S. 21

⁵⁶⁹ Herbert Obscherningkat: Der Rennfahrer im Dritten Reich. In: Burggaller, Stuck: 1933, S. 57-59, hier S. 57

⁵⁷⁰ Obscherningkat: 1933, S. 57

⁵⁷¹ Szenasy: 1933, S. 20

⁵⁷² Obscherningkat: 1933, S. 57

⁵⁷³ Reinhold Otte: Kraftwagensport. In: ONS: 1935, S. 108-118, hier S. 108

Autobegeisterte und staatskonforme Textproduzenten schrieben und filmten energisch gegen die notorische Sinnlosigkeit des Rennsports an. Zweifel blieben aber bestehen. Selbst aus der Rückschau 1942 mußte Caracciola noch Antwort auf die »Gewissensfrage« geben, ob sich der Rennsport rentiert habe: „Zunächst einmal war die Wiederaufnahme des Rennwagenbaues im Jahr 1933 für Daimler-Benz keine Frage der Rentabilität, sondern der nationalen Pflicht [...]“⁵⁷⁴

Diese apodiktische Parteinahme für die ›Nation‹ zeugen von der Bedeutung, die der Nationalismus in den Argumenten für eine technische Modernisierung besaß. Nationale Wahrnehmungsfiler drängten kulturpessimistische Attacken und rationale Zweifel am Sport in den Hintergrund.

3.3.3. Gegen die ›Systemzeit‹: Symbolische Distanz zur Weimarer Republik

Die Nazis versuchten auch, ein eigenes nationales und sozialistisches Profil zu entwickeln, um sich von der Weimarer Republik abzuheben. In der offiziellen Lesart ihres Wirkens berief sich die NS-Motorsportorganisation auf den Mythos der Nation, wobei sie mit Hilfe von Natur- und Militärmetaphern an organologische und autoritäre Wahrnehmungsmuster appellierte.

„Ein neuer Geist ist in Deutschland eingezogen. Wie ein reinigendes Frühlingsgewitter hat der Nationalsozialismus die Lethargie der Nachkriegszeit hinweg gespült und wie allem, so auch dem deutschen Kraftfahrersport ein völlig neues Gesicht aufgedrückt. Alles fließt und ist in Bewegung. An die Stelle der Zersplitterung und Eigenbrötlerei ist die Kameradschaft der Aufbauwilligen getreten, gleichgerichtet im Geiste, einem Ziele zugewandt: Deutschland.“⁵⁷⁵

Hier sollte die Gleichschaltung des Verbandswesens legitimiert werden. Die Nazis deuteten dazu ihren Totalitarismus als Motor, der Bewegung erzeugt und präsentierten sich als jugendliche Truppe, die wie eine entfesselte Naturkraft die trostlose Stimmung beiseite fegte, um den Rennsport durch die »Kameradschaft der Aufbauwilligen« zu beleben. Viele Motorsportjournalisten traten willig in diese ›Kameradschaft‹ ein und prangerten den ›alten Geist‹ Weimars an: „Deutschland wandte sich in jener Zeit ganz vom Rennsport ab, da seitens der Regierung keinerlei Verständnis, geschweige denn eine Unterstützung der Bemühungen der deutschen Automobilindustrie, ihre Weltgeltung wiederzugewinnen, zu erhoffen war.“⁵⁷⁶ Der Weimarer Staat wurde zum

⁵⁷⁴ Caracciola, Weller: 1942, S. 120

⁵⁷⁵ Hans-Helmut Krenzlin: Der Kraftfahrersport im neuen Deutschland. In: ONS: 1935, S. 6-7, hier S. 6

⁵⁷⁶ Eberhard Hundt: Unsere deutschen Rennwagen. In: ONS: 1935, S. 36-46, hier S. 38

Synonym einer finsternen Vergangenheit, mit der die Nazis als furiose Fortschrittsfreunde aufräumten, um Deutschland wieder zu alter Größe zu verhelfen:

„Jahrelang Stagnation lag hinter uns – endlich aber war ein Lichtblick vorhanden, als das Sportjahr 1934 anbrach, man wagte wieder zu hoffen, zur Untätigkeit verdamnte Rennfahrer schöpften neuen Mut aus neuen Taten [...]. In Untertürkheim und Zwickau geschahen hinter verschlossenen Türen geheimnisvolle Dinge, die Presse der Welt beschäftigte sich mit ihnen, Gerüchte wurden verbreitet und wieder verworfen, um neuen Platz zu machen: Deutscher Rennwagenbau!“⁵⁷⁷

Der Rennsport wurde zur nationalen Notmaßnahme erklärt, mit der sich das geschwächte Deutschland seinen Weg als Großmacht zurückbahnte, was semantisch durch das gängige Deutungsbild einer Wiederbewaffnung gestützt wurde: „Jahrelang haben wir versucht, dem Ansturm des Auslandes standzuhalten, lange Zeit ging’ s gut, dann aber war’s aus.“ [Bretz: 1938a, 42]. Hitler wurde zum gottgleichen Wiedererwecker erhoben, unter dessen Tatwillen der deutsche Rennsport zu alten Tugenden und alter Achtung zurückfand:

„So verkündet der Führer auch deutschen Rennfahrern wieder Mut, Leben und Arbeit, die unter Einsatz von Gut und Blut Jahr um Jahr – fast zwecklos schien es zuletzt – im Kampf der Geschwindigkeit sich maßen mit den Kämpfern anderer Nationen, deutscher Sportsgeist in alle Welt trugen, warben für deutsches technisches Schaffen.“
[Rosemann: 1943, 9]

Das psychisch-sinnliche Deutungsangebot der NS-Rhetorik setzte Bewegung gegen Stillstand, Eintracht gegen Zwietracht, Licht gegen Dunkelheit, Hoffnung gegen Mutlosigkeit, internationale Anerkennung gegen fehlende Souveränität. Das ›Dritte Reich‹ sollte in seinem Vorwärtsdrang so sein wie das ›zweite Reich‹, als deutsche Rennfahrer 1914 auf französischem Boden den Grand Prix gewannen – außer dem Nationalismus waren Historisierung und Mythisierung probate Mittel, um auf semantischer Ebene Sympathien für eine industriegesellschaftliche Modernisierung zu erzeugen.

3.3.4. Tourensport als »Volkssport«: Die »Helden am Volant« und das »Volk«

Mit der ›Nation‹ schrieben sich die NS-Motorsportorganisationen ein kollektives Ziel auf die Fahne. Mit der Erklärung, den Autosport zum Volkssport gemacht zu haben, wollten sie zudem ihr sozialistisches Profil stärken: „Der Kraftfahrersport ist zum Volkssport geworden, zum Dienste an der Nation“⁵⁷⁸, verkündete Korpsführer Hühnlein. Doch angesichts der geringen Verkehrsdichte blieb offen, wie man sich die

⁵⁷⁷ Ernst Rosemann: Großerfolge – Weltrekorde. In: ONS: 1935, S. 56-71, hier S. 56

Ausübung dieses Volkssports und den »Dienst an der Nation« vorzustellen habe. Hühnlein definierte einen ›Volkssport‹, in dem der Gegensatz zwischen Breitensport und Spitzensport aufgehoben sein und der möglichst viele soziale Gruppen erreichen sollte:

„Sport nicht als Selbstzweck, sondern als Mittel zum Zweck. Den Geist der Kameradschaft fördernd, die Durchschnittsleistung des Einzelnen wie der Gemeinschaft ständig hebend, das ist Sinn, Richtung und Weg des Kraftfahrspportes im neuen Deutschland! Rennerfolge sind die Krönung unseres Kraftfahrspportes. Rennerfolge müssen sein! Spitzenleistungen muß es geben!“⁵⁷⁹

Das Gros der potentiellen Motorsportler im Volk konnte sich gemäß einer streng sozialistisch gemeinten Ideologie kaum motorsportlich beteiligen, sondern war zur Immobilität verurteilt. Dennoch strapazierten Journalisten den Volksbegriff in diese Deutungsrichtung: „Die kraftfahrspportliche Tätigkeit im Dritten Reich kennzeichnet sich durch das Streben nach Ertüchtigung der Allgemeinheit. Spitzenleistungen sind weniger wichtig als Hochstand der Durchschnittsleistungen.“⁵⁸⁰ Der Tourensport auf normalen Autos wurde zur sozialistischen Form des Motorsports deklariert:

„Der Autosport selbst aber litt unter einem überzüchteten Starwesen einerseits, unter einer gewissen Volksfremdheit andererseits. Darüber hinweg konnten auch nicht die riesigen Besucherzahlen bei großen Rennveranstaltungen täuschen, denn Volksverbundenheit kann niemals von den Geschwindigkeitsprüfungen kommen, die zwar notwendig sind, aber in ihrer aktiven Ausübung nur immer einen geringen Teil von auserwählten Spitzenfahrern vorbehalten sein können, vielmehr kann sie nur in dem Sport Wurzel fassen, der ausübbar für jeden ist: im großen Tourensport.“⁵⁸¹

Diese Kritik von Motorsportjournalist Rosemann am »überzüchteten Starwesen« und an fehlender »Volksverbundenheit« war paradox, weil der Nationalsozialismus und die Medien den Starkult nach Kräften förderten. Rosemann selbst brachte ein Jahr später eine Biographie über Rudolf Caracciola heraus.⁵⁸² Ideologische Gewissensbisse plagten den pragmatischen Journalisten nicht in seiner eher »zynisch sachlichen« Haltung. Nationalsozialistischer ›Sportsgeist‹ meinte daher, ein Verständnis im ›Volk‹ dafür zu wecken, daß es zunächst nur passiv am Erfolg teilnehmen konnte: „Der Nationalsozialismus hat die Sportfreudigkeit, die Opferwilligkeit, die Einsatzbereitschaft in das Volk getragen, hat das Verständnis dafür geweckt, daß

⁵⁷⁸ Grußwort Hühnleins. In: ONS: 1935, S. 7

⁵⁷⁹ DEUTSCHER KRAFTFAHRSPORT VORAN! 24. August 1935, Zensurkarte Nr. 46 024. Standort BA Filmarchiv

⁵⁸⁰ WA. Ostwald: Neuer Sport. In: ONS: 1935, S. 184-187, hier S. 184

⁵⁸¹ Ernst Rosemann: Autosport in nationalsozialistischer Gemeinschaftsarbeit. In: Völkischer Beobachter, 11./12. März 1934

⁵⁸² Ernst Rosemann: „Caratsch – der Rekordjäger“: Vorabdruck als Serie in der Berliner Illustrierten Nachtausgabe ab 4. März 1935

sportliche Siege nicht Sache des einzelnen sind, sondern daß ein sportlicher Erfolg Angelegenheit der ganzen Nation ist.“⁵⁸³

Wohlwollende Passivität in Form von Volkstümlichkeit ließ sich aber nur durch den Spitzensport in Grand Prix-Rennen realisieren, von dem Mercedes-Benz und Auto Union 1933 noch weit entfernt waren, da sie sich noch mitten im Bau der ›Silberpfeile‹ befanden. Diesem einstweiligen Mangel begegneten die Nazis im Sommer 1933 mit einer Aktion, die auf medialer Ebene als „Generalprobe des Einsatzes, des Willens und der Kraft des neuen deutschen Kraftfahrersports“ [Rosemann: 1943, 14] den Durchbruch des sozialistischen Volkssportgedanken demonstrieren sollte: die „2.000-Kilometer-Fahrt“ durch Deutschland für Privat- und Werksfahrer in Serienfahrzeugen.

Die Öffnung der Straßen für die Sportenthusiasten sollte ihnen das Gefühl vermitteln, als ›Volksvertreter‹ stellvertretend für andere den Gashebel durchzudrücken. Das Unternehmen wurde als nationale Selbsterkundung ausgegeben: Die sonst so weitgereisten Autofahrer sollten zu Volk und Heimat zurückfinden und sich wieder auf völkische Werte besinnen:

„Eine Fahrt durch die Heimat – das klingt etwas pathetisch. Die Route quer durch Deutschland – das scheint etwas alltäglich. Die Wahrheit liegt genau in der Mitte. Es gilt eine Entdeckungsreise ins eigene Land, in dem es sich nicht weniger mit Auge, Herz und Ohr zu erobern gibt als auf den Fahrten in die weite Welt hinter den Grenzpfählen, die uns Rittern von der Pferdekraft so oft als Ziel diente.“⁵⁸⁴

Gut 500 Fahrer folgten dem Aufruf und das Großereignis bildete gleichsam einen Testfall, um durch den konzertierten intermedialen Einsatz von Printpresse, Rundfunk und Film die Konstruktion und Wirkung einer künstlichen Medienwirklichkeit zu erproben. Der Hörfunk begleitete die private Heerschar von Freizeitsportlern mit einer Dauersendung. Von der „größten Sportreportage“ war die Rede, „[...] die jemals über deutsche Sender in den Äther gegangen ist. [...] Zum ersten Male wird eine Sportreportage aus Flugzeugen durchgeführt.“⁵⁸⁵ Der Plan sah vor, sechs Sendegesellschaften zu einem flächendeckenden Netz zu verknüpfen. Außer den „fliegenden Reportagestationen“ sollten neun Stationen eingerichtet werden, von denen die „besten deutschen Funkreporter“ mit Funkwellensendern und Ukw-Sendern deutschlandweit berichteten. Der stolz vorgetragene mediale Aufwand war offenbar dazu gedacht, vom hohen technologischen Stand deutscher Motor- und Medientechnik im Nationalsozialismus zu künden. Als ›stiller Teilhaber‹ dieser völkischen

⁵⁸³ Internationale Automobil- und Motorrad-Ausstellung Berlin 1936 (Ausstellungskatalog), S. 3

⁵⁸⁴ AAZ, Nr. 22, 3.Juni 1933, S. 7-8

Sammlungsbewegung wurde auch der oberste Autofreund des Reiches genannt: „Reichskanzler Hitler hat darüber kurz und bündig zu Major Hühnlein geäußert: »Ich wünschte, ich hätte die Zeit, um selbst mitzufahren!«⁵⁸⁵»⁵⁸⁶

In den Kinos zeigte die DEULIG-TONWOCHE den Start der 2.000-Kilometer-Fahrt in Baden-Baden.⁵⁸⁷ Die Bilder suggerierten mit der Präsenz von braunen Uniformen und Hakenkreuzen die nationalsozialistische Durchdringung der Alltagswelt. An der gesamten Strecke hatte sich ein Großaufgebot postiert, um die Strecke abzusperren und die Fahrer durchzulotsen. Paula Stuck malte die Szenerie als vitales Deutschlandbild aus:

„Eine lebende Mauer von 70.000 Leuten der Motor-SA, SS und Polizei wies den Fahrern den Weg vom Start ins Ziel. [...] Überall Leben – Millionen von Menschen als Kulisse, Millionen winkende Hände und Zurufe. Kein tödlicher Unfall, zwei Verletzte. Eine packendere und wertvollere Werbung ist für den Autosport eines Landes unausdenkbar! [...] Kurz bevor die Sieger in ihren »Weekendhäuschen« - wie ein listiger Fahrer seine wohlausgestattete Limousine betitelte – auf der Lichtenthaler Allee einliefen, war in das erregte, der Helden des Volants harrende Publikum keine Disziplin zu bekommen.“⁵⁸⁸

Die Deutschlandfahrt sollte zumindest äußerlich einen sozialistischen Sportstil signalisieren. Vitale, ungezügelter junge Leute verkörperten den Habitus des »neuen« Deutschland, um als Vertreter des Volks in die Kreise von parfümierten, larmoyanten Dandys einzudringen:

„Welch »rohes Volk« machte sich in unserm ruhig-vornehmen Hotel breit? Lederhosen und genagelte Stiefel tragen diese Leute – fürchterlich! Ja, fürchterlich, für all die Menschen, die sonst das Feld hier allein zu beherrschen glaubten mit spitzem Geflüster, mit tausend Leiden, sich selbst gram, weil sie keine Sorgen haben. Hoppla, hier weht frischer Wind heute. Deutschlands Motorsportjugend ist da, ohne Migräne, Kampffreude in der Brust und einem Mordshunger, wenn auch die Hände leider etwas dreckig sind.“ [Rosemann: 1943, 11]

Der symbolische Aussagewert der Deutschland-Fahrt wurde noch von einer »Ostland-Treuefahrt« im Herbst übertroffen. Im Sinne von Hitlers Revisionspolitik wurden signifikante Orte wie das Tannenberg-Denkmal als Stationen festgesetzt. Diesmal kamen fast 1.600 Teilnehmer zusammen, die sich wie eine motorisierte Armee auf den Weg durch den »Korridor« in die exterritorialen Gebiete in Marsch setzte. Ernst Rosemann feierte die Aktion mit nationalem Schwulst:

„Tannenberg – Königsberg – Danzig! Drei Namen, die uns unvergeßlich bleiben werden. Sendboten des deutschen Volkes, zogen wir dort hin, 1600 deutsche Kraftfahrer. Da bleibt ewig in unserm Gedächtnis das Erleben dieser Tage: Hindenburg,

⁵⁸⁵ AAZ, Nr. 28, 15. Juli 1933, S. 1

⁵⁸⁶ AAZ, 1933 (Anm. 585), S. 1

⁵⁸⁷ Deulig-Tonwoche, Nr. 82. 26 Juli 1933, 122 Meter. Standort BA

⁵⁸⁸ Paula Stuck: „Rund um die 2000 Kilometer ...“ In: Burggaller, Stuck: 1933, S. 48-49

Hitler, ostpreußisches Volk, ostpreußisches Land, die geeinte Nation, für die dieses Land blutete und litt, dem die Nation nun Dank abstattet. Und wir – Kündler dieses Dankes, der Treue, der Brüderlichkeit. Unauslöschliches Erlebnis: Ostland – Treuefahrt 1933!⁵⁸⁹

Die »Treuefahrt« war eine monströse politische PR-Aktion, mit der die Automobil- und Medienbranche ihre Verbundenheit mit dem Regime und seinen Zielen signalisierte und sich als Helfer der ›Volkwerdung‹ bewarb. Stolz wurden in den einschlägigen Zeitschriften die Urkunden wie Tapferkeitsmedaillen präsentiert.⁵⁹⁰

Der Anblick der Kolonnen von Privatfahrern auf den Straßen und in den Medien mochte viele Zeitgenossen beeindruckt haben. Doch die nationalen Touren hatten nichts mit ›Volkssport‹ zu tun. Der nationale Selbstfindungstrip blieb ein touristisches Unternehmen für eine automobilen Minderheit, die nach den polyglotten Jahren der Weimarer Republik nun wieder das ›Volk‹ und die ›Heimat‹ als touristische Konsumgüter entdecken sollte. Paula Stucks Begriff vom luxuriösen »Weekendhäuschen« macht die innerliche Distanz der Autofahrer zu dem anonymen, ›immobilen‹ Volk überdeutlich. Die Menschen verschwammen aus der Perspektive der selbsterklärten »Helden am Volant« zur Kulisse, die den ästhetischen Reiz der Autofahrt erhöhte und die Privatfahrer in ihrem automobilen Ego bestätigte. Die »braune Mauer« der NS-Verbände wurde zur proletarischen Staffage und schirmte die Freizeitfahrer vor dem ›Volk‹ ab. Wenn aus der zum landschaftlichen Ensemble disziplinierten Menge einzelne Figuren ausbrachen, drohte ihnen der Konflikt mit der braunen Autorität:

„Die braune Mauer der Motor-SA, die braune Mauer des NSKK, die motorisierten Kämpfer Adolf Hitlers. 2000 Kilometer werden von ihr bewacht, Tag und Nacht, in Regen, Sonnenschein und Nebel. Den Sturmriemen festgeschnallt: »Hab acht auf die Straße!« Kein anderer Mensch hat auf diesen Straßen was zu suchen, als nur die Fahrer der Deutschlandfahrt.“ [Rosemann: 1943, 13]

Gewiß war diese national kodierte Blechlawine für technikbegeisterte Zuschauer ein außeralltägliches Ereignis, das sich anzuschauen lohnte. Womöglich nahmen auch einige Teilnehmer die mediale Vorzugslesart an, in solchen Aktionen die symbolische Wiederkehr des nationalen Geistes unter dem Hakenkreuz zu erleben. Dennoch blieb der sozialistisch gedachte Begriff »Volkssport« reines Wortgeklingel, da die interessierte Masse zwar die Nähe zum Geschehen hatte, aber zum Zuschauen degradiert wurde. Die nationale Idee des Rennsports mußte auf einem anderen Wege als

⁵⁸⁹ AAZ, Nr. 35, 2. September 1933, S. 8

⁵⁹⁰ AAZ, 1933 (Anm. 585) S. 27

der krassen Vorführung von Mobilität und Immobilität inszeniert werden, der Volksbegriff mußte auf die virtuelle Mobilisierung der Menschen gelenkt werden. Das sollten schließlich die ›Silberpfeile‹ leisten, die den Motorsport zu einer gemeinschaftlichen, nationalen Sportart machen sollten, dessen Inszenierung und Mythisierung von Technik und Sportler einem Nationaltheater gleichkam, das die Zuschauer weitaus effektiver integrierte als die NSKK-Bekennnisfahrten vorbei an ›Volk‹ und ›Heimat‹.

3.4. Rennsport als Show im Kontext der NS-Herrschaftspraxis

3.4.1. Das Publikum: Volksgemeinschaft, Technikbegeisterte und das Ornament der besoffenen Masse

Um sich den Rennsport als Erlebnisangebot der NS-Alltagskultur zu erschließen, soll anhand verschiedener Quellen ein Blick auf den Unterhaltungscharakter der Rennveranstaltungen geworfen werden. Dabei geht es auch um die Frage, inwieweit die Nazis den Rennsport in ihre Herrschaftspraxis der Ästhetisierung von Politik integrierten und es verstanden, den ›Rennsportzirkus‹ als moderne Form des »antiken panem et circensis« zu nutzen, um kulturelle und soziale Bedürfnisse der Massengesellschaft zu bedienen.

Die wichtigsten Rennen in Deutschland fanden auf dem Nürburgring und auf der Avus in Berlin statt. Gerade die Avus-Rennen in der Reichshauptstadt wurden von den Medien als deutsche Pendanten zu internationalen Veranstaltungsgrößen wie „Wimbledon“ und der „Tour de France“⁵⁹¹ gesetzt. Ein Rennen war daher mehr als eine kulturelle Konsumware, die sich durch Inszenierung, Strukturierung und einzelne Elemente in ihrer Erzeugnisqualität auszeichnete, sondern ein gesellschaftliches Ereignis. Das „Avus-Fieber“⁵⁹² grassierte in Berlin und bereits das Training wurde zum Medienereignis und Versammlungsort von Fans, die ihre Stars fahren sehen wollten und zu ihnen drangen, um sich Autogramme zu erobern.

Zum Wettkampftag am Sonntag strömten bis zu 380.000 Menschen in Sonntagskluft aus Berlin und dem Umland in öffentlichen Verkehrsmitteln zur Avus, um sich dann an der 20 Kilometer langen Strecke zu zerstreuen.⁵⁹³ Die Offiziellen mochten dies als sichtbarer Block der Volksgemeinschaft sehen, der jedoch bei Nahaussicht erhebliche

⁵⁹¹ In: Motorschau, Nr. 9, November 1937, S. 316

⁵⁹² Leipziger Neueste Nachrichten, Nr. 149, 29. Mai 1937

⁵⁹³ Frankfurter Zeitung, Nr. 271, 31. Mai 1937; Koves-Sportdienst, 30. Mai 1937, Auto Union AG, Nr. 1630/82

Risse offenbarte. Schon die Eintrittspreise waren nach Lage und Aussichtspunkt gestaffelt. Die teuersten Plätze auf der Avus-Terrasse an der Nordkurve mit Blick auf den Startplatz kosteten 30,10 Reichsmark, die billigsten Billets gab es für 1,10 RM an der Zwischenschleife und auf Waldplätzen.⁵⁹⁴ Die Zuschauerplätze waren Chiffren sozialer Distinktion und sorgten dafür, daß sich die ›Volksgemeinschaft‹ nicht allzu zu nahe kam und statt dessen in einzelne Gruppen aufteilte.

Die Nationalsozialisten versuchten dies zum Teil strategisch zu nutzen, denn Mitglieder von NS-Organisationen wie der Berliner Motor-HJ wurden bevorzugt behandelt und erhielten 1938 beim Avus-Rennen Sitzplätze gegenüber der Haupttribüne. Dies war eine populäre Form der sozialen Gratifikation, um die Attraktivität der NS-Organisationen zu steigern und die Akzeptanz von Fortschritt, Technik und Sport unter den Jugendlichen zu erhöhen.⁵⁹⁵ Andererseits waren dies gesonderte Aktionen, denn die Flut von Anträgen kleiner Parteimitglieder auf eine Freikarte zum Avus-Rennen 1937 stieß bei der ONS als Veranstalterin auf Zurückhaltung. Offensichtlich sollte das ›zivile‹ Publikum nicht durch offene Parteiseilschaften verärgert werden. Dies „entspricht auch nationalsozialistischem Denken, denn der kleine Mann, sportfreudig wie er ist, bezahlt die Kosten für seine Eintrittskarte auch selbst und kommt gar nicht auf den Gedanken, daß es anders sein könnte“, hieß es in der Begründung der ONS.⁵⁹⁶ Das galt freilich nicht für die Führungszirkel auf der »Ehrentribüne«, wo sich Industriemanager, hochrangige Staats- und Parteivertreter wie Goebbels, Bormann, SA-Stabschef Lutze und Reichssportführer von Tschammer und Osten trafen.⁵⁹⁷

Die Präsenz der Eliten konnte als Volksnähe von Prominenten wahrgenommen werden, aber auch als Treffen einer geschlossenen Gesellschaft zu einem öffentlichen Ereignis. Denn die gesellschaftliche ›Pflichtveranstaltung‹ zog auch ein Publikum an, das sich kaum für die Rennen interessierte und daher nicht mit den Codes der Regeln und Fachbegriffe vertraut war, was sie in der Wahrnehmung anderer zu Nörglern machte:

„Es gibt unverbesserliche Meckerer. Geht da ein Mann mit einem säuerlichen Gesicht und zwei Bockwürsten auf der Pappe hinter den Tribünen umher und murmelt. Ihm gefiel etwas nicht! »Wozu in aller Welt [...] numerieren die Leute die Fahrer überhaupt

⁵⁹⁴ AAZ, Nr. 21, 25. Mai 1935, S. 12 Zum Vergleich: Der durchschnittliche Jahreslohn 1932 bis 1940 betrug in der unteren Einkommensgruppe bis zu 1.200 RM, in der mittleren Einkommensgruppe zwischen 2.400 und 3.600 Reichsmark jährlich. Siehe David Schoenbaum: Die braune Revolution (1968). Berlin: 1999, S. 124-125

⁵⁹⁵ AU-Pressemitteilung Avusrennen 1938, 20. Mai 1938, Auto Union AG, Nr. 1630/16

⁵⁹⁶ Koves Sportdienst, 1. Mai 1937, Auto Union AG, Nr. 1630/88

⁵⁹⁷ Beteiligungen an den Internationalen Berliner Avus-Rennen, Auto Union AG, Nr. 1630/97

erst, wenn die Bande schon nach der ersten Runde vollkommen durcheinander herumgondelt ...«.⁵⁹⁸

Die Grenzen im Publikum verliefen nicht nur entlang von sozialen Hierarchien, sondern auch entlang von subkulturellen Gruppenbildungen. Nähe und Distanz zum Geschehen, Wissen und Unwissenheit bildeten wichtige Distinktionsmerkmale. Dieser Gruppentypus definierte sich über technisches und sportliches Fachwissen: „[...] der Fachmann, der alles genau wissen will und selbstverständlich seinen Freunden gegenüber auch alles genauestens weiß.“⁵⁹⁹ Dieses Alltagswissen über die moderne Massenkultur repräsentierte ein symbolisches Kapital, dessen Wert noch stieg, wenn es aus der Nähe des Geschehens erworben wurde. Die Spezialisten sammelten sich daher an neuralgischen Punkten wie dem »Karussell« am Nürburgring.

„[Sie] waren geradezu lebensgefährlich dicht besetzt. Das Interesse der Zuschauer entlang der Strecke wurde früher oft unterschätzt. Die vielen tausend sportlich interessierten Motorrad- und Wagenfahrer, aus denen sich diese Zuschauermengen zusammensetzen, wissen oft genauer Bescheid als Zuschauer auf den Tribünenplätzen, die sich vor allem für ein gutes Mittagessen interessieren und von Zeit zu Zeit fragen, wer an der Spitze liegt.“⁶⁰⁰

Es gab auch übereifrige Zuschauer, die beim Avus-Rennen 1931 Sperrzäune niedergedrückt hatten und auf die Fahrbahn gingen. Dieser Leichtsinn führte häufig zu Unglücken, was wiederum die Kritik am Rennsport anschwellen ließ. Daher griff die Polizei rigoros ein, wie 1931, als sie die Strecke mit Gummiknüppeln räumte.⁶⁰¹

Die braunen NSKK-Ordnungskräfte gingen auch gegen andere ›Grenzverletzer‹ vor. Die sogenannten „Zaungäste“ suchten nach illegalen Aussichtspunkten auf Bäumen und anderen Plätzen und ließen sich nicht von Schildern, Schranken und Verboten aufhalten. Auch die NSKK-Uniform beeindruckten sie sich nicht, wie eine AAZ-Glosse in Dialogform zeigt:

„NSKK-Truppführer: Hallo, kommen Sie mal sofort runter. – Schneider: Vorhin is uns jesagt worden, wir dürfen oben bleiben. – Truppführer: Jetzt sage ich Ihnen, Sie sollen runterkommen. – Huber: Warum denn? – Truppführer: Wir haben den Auftrag, keinen auf die Bäume zu lassen, und der Auftrag wird ausgeführt. – Meyer: Schade um den Auftrag. – Müller: Wenn Sie die vom Baum holen, dann lassen Sie hier doch wenigstens ‚ne Terrasse bauen, wie an den Waldplätzen. – Schulze: Sie, Herr Oberkraftfahrer, und denn machen Sie so’n kleenen Zaun, wie da drüben, mit Jeländer. [...]“⁶⁰²

⁵⁹⁸ Zwischenaktmusik. In: AAZ, Nr. 22, 1. Juni 1935, S. 7

⁵⁹⁹ „Rennfahrer, privat gesehen“. Pressestelle Nürburgring, 17. Juli 1937. Daimler-Chrysler, Nr. 159/1118-3 1937

⁶⁰⁰ AAZ, Nr. 25, 20. Juni 1936, S. 3

⁶⁰¹ Vgl. Kubisch, Rietner: 1987, S. 67

⁶⁰² AAZ, Nr. 23, 8. Juni 1935, S. 16

Für die »Zaungäste« war die ›Vorschrift‹ kein Grund, auf eine gute Aussicht zu verzichten, während die NS-Elite auf der Ehrentribüne das Rennen genoß. Hier versuchte der ›kleine Mann‹ sich gegen die Schrankenvielfalt des Systems, die Autorität der NS-Uniformen und Abzeichen, aber auch gegen die von den Eintrittspreisen gesetzten sozialen Barrieren durchzusetzen. Solche Vorfälle markierten einen punktuellen zivilen Ungehorsam, der aber das NS-System in keiner Form in Frage stellte.

Um außerhalb der Avus keinen massiven Unmut aufkommen zu lassen, wurde in der Nähe der Deutschlandhalle eine provisorische Unterhaltungslandschaft aufgebaut, in der eine feuchtfrohliche Volksfeststimmung und Rummelplatz-Atmosphäre herrschten:

„Hier sollen vor allem die vielen Tausende von Schlachtenbummlern unterkommen und sich amüsieren, die keine Karten rechtzeitig erhalten konnten, aber doch ‚dabei‘ sein wollen. In den Bierzelten werden Lautsprecher ständig über den Stand des Rennens von nebenan berichten, und wer genügend Phantasie hat (das Heulen der Maschinen hört man ja über die Mauern hinweg), wird später behaupten können, wirklich dabei gewesen zu sein.“⁶⁰³

Die Rennen als gesellschaftliche Ereignisse dienten als Anknüpfungspunkte für urbane Gesellungsformen. Diese nahmen am Nürburgring in der Eifellandschaft den Charakter des Massentourismus an, wo freilich statt ›blutdurchpulster‹ Blut-und-Boden-Natur-Romantik Konsumfreude die Wahrnehmung bestimmte und die „romantischen Eifelstädtchen“ die volkstümlich-touristische Kulisse für ein „deutsche[s] Motorsport-Volksfest“ bildeten.⁶⁰⁴

„Hunderttausende von Besuchern finden sich jedes Jahr von neuem auf dem Nürburgring ein, was also für die Städtchen und Dörfer dieser Gegend, das Grenzland ist und deren Bewohner für ihren Lebensunterhalt hart arbeiten müssen, ein Ereignis ist, das sie für manche wirtschaftliche Nöte zu Recht entschädigt. Das Land zeigt sich daher den Besuchern immer wieder in seinem festlichsten Gewand. Die Menschen sind dankbar [...].“⁶⁰⁵

Aus solchem Selbstverständnis leuchtete ein operativer materialistischer Umgang mit Natur und Folklore auf, die als verdinglichte Güter Teil des organisierten Fremdenverkehrs und seiner käuflichen Angebote waren. „Aus den Wäldern, aus ihren Zelten kriechen sie heraus, die Motorsportfreunde aus dem ganzen Reich. Hochbetrieb herrscht am Katzenbach.“ Das Campen wurde aus dem Blick des gemeinsamen Erlebens einer braunen Spaßgesellschaft gedeutet, wo „hell lodernde Feuer der um den

⁶⁰³ Leipziger Neueste Nachrichten 1937 (Anm. 592)

⁶⁰⁴ Stuttgarter NS-Kurier, 25. Juli 1937

⁶⁰⁵ Berliner Börsen-Zeitung, 26. Juli 1937

Ring lagernden Zuschauer“ das „gewohnte Nürburgbild“ ausmachten.⁶⁰⁶ Der automobile Massentourismus entwickelte sich explosiv:

„Unentwegt geistern Scheinwerfer über den Ring. Es sind weitere Ankömmlinge, die sich hier etablieren wollen [...]. Sie müssen weiterfahren nach Koblenz. Ein Omnibus pustet die Steigung hinan, vollgepfropft mit singenden Menschen, denen man es auch in stockfinsterer Nacht anmerkt: sie haben vorher an der Ahr eine kleine Erholungspause gemacht.“ [Rosemann: 1942, 123]

Der Nürburgring stand für die „Umfunktionierung des Waldes“ seit Beginn des 20. Jahrhunderts. Er war nicht mehr so sehr der mystische Ort, von dem lebensphilosophische Bildungsbürger und Heimatschützer als dem »Deutschen Wald« schwärmten. Er hatte sich mittlerweile in ein Erholungsgebiet für gestreßte Städter verwandelt⁶⁰⁷, im Fall des Nürburgrings war es ein synthetischer Erlebnisraum mit naturhaften Inseln.

Wo sich auf einen Schlag Hunderttausende in einen ländlichen Streifen hineinpreßten, konnte sich kein puristisches romantisches Naturerlebnis einstellen. Die Spezies des typischen Ring-Besuchers war der Busreisende oder der »Autowanderer«, der die Fahrt zum Nürburgring als Reiseerlebnis genoß, bevor er an seinem Ziel den Kampf um den Parkraum aufnehmen mußte.

Das örtliche Rezeptionserlebnis konzentrierte sich auf den Konsum von Alkohol und Fastfood und auf das Ritual gemeinsamen Trinkens und Singens:

„[Die Massen] haben es nicht eilig; sie haben nur Durst und sind lustig. Es ist wie ein Jahrmarkt. Überall stehen Obst- Zigaretten-, Wurstverkäufer in ihren provisorischen Verkaufsbuden, meist genügt ein Tisch und Stallaterne darauf. In den Wirtshäusern wird gesungen, im einzigen Tanzsaal des Ortes liegen die Bier- und Weinleichen schon schnarchend unter den Tischen; das stört niemand. [...]. Die leer werdenden Tische sind gleich wieder besetzt. Es gibt viel mehr Menschen, die die Nacht auf den Stühlen der Wirtshäuser verbringen müssen, als solche, die ein Stammquartier haben oder zufällig noch ein Bett fanden.“ [Rosemann: 1942, 124-125]

Die Beschreibung dieser Szenen offenbart eine leicht ironische Note, aber keine ironische Belehrung. Die Exzesse wurden nicht als Kulturlosigkeit der »Masse« ausgelegt und die Leser nicht mit bürgerlichem Dünkel gegenüber dem »Reisepöbel« oder Zivilisationskritik gegen die Auswüchse des Massentourismus konfrontierte⁶⁰⁸. Indirekt dementierten die Reportagen die heroischen NS-Lebensprinzipien, denn die entfesselte Lebenslust am Rande der Rennstrecke entsprach den alkoholischen

⁶⁰⁶ Der Angriff, 13. Juni 1937

⁶⁰⁷ von Saldern: 1992b, S. 6

⁶⁰⁸ Vgl. Hans Magnus Enzensberger: Eine Theorie des Tourismus (1958). In: Ders: Einzelheiten I. Bewußtseins-Industrie. Frankfurt/M.: 1964, S. 179-205, hier S. 183-184. Vgl. Rolf Peter Sieferle:

Abwehrmaßnahmen gegen die Zwänge des Regimes, da viele Menschen in der NS-Zeit ihren Unmut im Suff ertränkten.⁶⁰⁹ Die weltlichen Freuden am Nürburgring wurden freilich durch den Erlebnisfilter des Volksfestes konstruiert und vor das Rennen situiert. Während des Rennens waren diese Einzelheiten nicht mehr von Belang. Die einzelnen Zuschauer geronnen zum Ornament der Volksgemeinschaft, das die Heldentaten ihrer Rennfahrer frenetisch feierte. Ob einzelne im Publikum das Geschehen angesichts des erhöhten Alkoholpegels überhaupt noch realisierten, blieb unterhalb der Oberfläche. Unausgesprochen gehörte wohl beides zusammen: die Sauforgie der Masse und der frenetische Jubel der Volksgemeinschaft, denn das Treiben innerhalb des Motodroms besaß eine hohe ästhetische Qualität.

3.4.2. Das Rennen als sinnliches Drama

Rennstrecken waren Erlebnisarchitekturen mit einer visuellen und auditiven Textur. Für das Fernmeldenetz an der Strecke wurde die Avus mit 14 Kilometern Draht präpariert. 200 Lautsprecher übermittelten laufend Informationen über den Stand des Rennens⁶¹⁰, um die Zuschauer nicht in ein Horror vacui fallen zu lassen. Denn diese waren meist Zuhörer, die sich ihr Konstrukt mit Hilfe von Zeittafeln über die Rundenzeiten erschufen, um dadurch Fahrleistung und Position der Piloten messen zu können. Das Motodrom war ausgekleidet mit einem optischen Zeichenteppich aus Verkehrszeichen, Flaggen und Werbebannern: Auto- und Zubehörfirmen warben mit ihren Markenzeichen und imperativen, stimulierenden Slogans für ihre Produkte. „Fahrt Essoclub!“, „Bims die Händ mit Abrador“, „Fahrt Conti-Reifen!“, „Shell-Autoöle“, „Der brave Peter spricht: vergeßt BP mir nicht“ oder „Das Rennöl Aeroshell“.⁶¹¹

Ein weiteres Zeicheninventar bildeten nationale Embleme, NS-Symbole und Rituale. DDAC- und Nationalflaggen, Hakenkreuzfahnen und NSKK-Uniformen sorgten für einen offiziell codierten Rahmen. NSKK-Männer gestalteten mit Motorradparaden und Spielmannszügen Teile des Rahmenprogramms. Zu dieser symbolischen Rahmung gehörten auch die Auftritte Hühnleins, der vor jedem Rennen im offenen Cabriolet die Rennstrecke abfuhr.⁶¹² Nach der Marschmusik der NSKK-Kapelle gab es eine

Fortschrittsfeinde?: Opposition gegen die Technik und Industrie von der Romantik bis zur Gegenwart. München: 1984, S. 162-164

⁶⁰⁹ Heinz Boberach (Hg.): Meldungen aus dem Reich. Die geheimen Lageberichte des Sicherheitsdienstes der SS 1938 – 1945, Bd. 2, Herrsching: 1984, S. 273

⁶¹⁰ Leipziger Neueste Nachrichten 1937 (Anm. 592)

⁶¹¹ „Avusliteratur“: In: AAZ, Nr. 21, 25. Mai 1935, S. 6

⁶¹² Siehe Filmszenen aus DEUTSCHE SIEGE IN DREI ERDTEILEN, Standort BA Filmarchiv

obligatorische Rede. In der Anfangszeit um 1933 nutzten noch Staatsvertreter wie Göring solche Anlässe, um für ihre politischen Ziele zu werben.⁶¹³ Doch mit der Stabilisierung der Verhältnisse verkürzte sich dieses Ritual. Hühnlein beschränkte sich als Redner auf eine „kurze, markige Ansprache“⁶¹⁴, wohl um das Publikum nicht zu langweilen. Allerdings zeigte er sich dabei als Verbündeter der Fans, wenn er in seinen Reden bei den Neubauplänen Berlins forderte, daß „auch der Bau einer neuen modernen Rennstrecke berücksichtigt wird, da es undenkbar sei, daß die Hauptstadt des Reiches und mit ihr das kraftfahrtsportbegeisterte Publikum ohne Rennstrecke wäre.“⁶¹⁵ Dann stieg zu den Klängen des „Präsentiermarsches [...] die Hakenkreuzflagge am Mastempor“ – als rituelle Eröffnungszeremonie zu den Rennen.⁶¹⁶

Die Rennen besaßen eine autonome dramatische Struktur. Das Programm als mythische Inszenierung von Tempo und Kraft richtete sich an den Motorrad- und Autoklassen, an Hubraum und Maschinenleistung aus. Zunächst fuhren Motorräder von 250- bis 500-Kubikzentimetern. Dann folgte die „kleine Rennwagenklasse“, bis schließlich der Höhepunkt anstand: der „Kampf der Giganten“.⁶¹⁷ Wenn die ›Silberpfeile‹ starteten, wurden selbst die Vorbereitungen zum spannungsvollen Ritual, „die schweren Riesen [wurden] über die Bahn geschoben“ und in Zweierreihen hintereinander ausgerichtet: „Dann bekommen die Motoren ihre »elektrische Spritze«, heulen knurrend auf, die Monteure hauen ab, was das Leder hält, der Böllerschuß knallt und schickt eine weiße Rauchfahne durch das Geäst der Bäume – in der nächsten Sekunde ist alles ein tobender Hexenkessel.“⁶¹⁸

Das Rennen wurde mit Hilfe der Kommunikationstechnik als Unterhaltungsshow inszeniert. Die weitläufigen Vorgänge wurden durch die Lautsprecherkette in einer affektvollen Collage aus Kommentaren und Motorengeräuschen amplifiziert:

„Ungeduldig lauscht alles der Stimme des Lautsprechers, wenn die Maschinen für Minuten unsichtbar sind. »Wir schalten um auf die Südkurve«, und dann die aufgeregte Stimme des Ansagers: „Nr. 37 geht eben in die Gerade. Nr. 38 überholt in diesem Augenblick Nr. 32! Wir schalten um auf die Nordkurve...“⁶¹⁹

⁶¹³ Hörfunk-Rede nach dem Eifel-Rennen auf dem Nürburgring, 28. Mai 1933. DRA Nr. 25 90 234

⁶¹⁴ Koves Sportdienst, 30. Mai 1937, Auto Union AG, Nr. 1630/82

⁶¹⁵ AU-Pressemitteilung Nr. 7 - Avus-Rennen 1938, 22. Mai 1938, Auto Union AG, Nr. 1630/8

⁶¹⁶ Koves-Sportdienst 1937 (Anm. 614)

⁶¹⁷ Langs Sieg durch meisterliche Fahrkunst. In: Der Angriff, 31. Mai 1937

⁶¹⁸ Volksfest auf der Avus. In: Der Angriff, 31. Mai 1937

⁶¹⁹ Der Angriff, 31. Mai 1937, (Anm. 618)

Um das Publikum in seiner Konstruktionsarbeit zu unterstützen, gab es einen zentralen Kommentator.⁶²⁰ Er mußte die entscheidenden Momente des Wettkampfes erfassen und zu einem theatralischen Lautbild montieren.⁶²¹ Das Publikum nahm ihn in der anonymen, audio-mechanischen Gestalt des Lautsprechers wahr, eine Textproduktion aus dem Off. Mitunter versagte der Textproduzent dabei kläglich, was Spott und Ironie herausforderte:

„[Damit] das Publikum unter mangelnder Abwechslung nicht zu leiden hatte, wirkte am Lautsprecher ein Mann, der zur Erheiterung außerordentlich beitrug. Wir [...] können ihm gern bestätigen, daß er [...] eigentlich alles falsch gesagt hat, was falsch werden konnte. Daß er zudem kein einziges Anzeichen einer gewissen Spannung und Aufgeregtheit erkennbar werden ließ, sondern vielmehr mit der stoischen Ruhe, sagen wir eines Anglers, seine Darlegungen bekannt gab, war vielleicht im Hinblick auf die Hitze der Luft und die Hitze der Zuschauerteramente kein gar so großer Fehler.“⁶²²

Professionelles Vorbild für diese Form von spontaner packender Erzählung waren die Rundfunkreporter, weshalb die AAZ öffentlich fragte: „Will sich der Veranstalter nicht einmal einen der bewährten Sprecher für die Avusansage ausleihen?“⁶²³

Das Renngeschehen als sinnliches Ereignis sprach den gesamten Sinnesapparat des Publikums an und beanspruchte eine hohe ästhetisch-kognitive Tätigkeit. Manche Rennwagen waren grell und bunt angestrichen, die Piloten trugen gelbe oder blaue Anzüge und rote Lederkappen.⁶²⁴ Die Rennwagen selbst waren meist nur als flüchtige Chiffren schattenhafter Phantome wahrzunehmen. Diese hektischen Bewegungsfolgen auf der Piste ergaben eine Synästhesie aus flüchtigen Seheindrücken, Treibstoffdünsten, Abgasen und dem Lärm quietschender Reifen und aufdrehender Motoren, der die Schmerzgrenze wohligh überschritt und einen expressiven Eindruck von Kraft vermittelte:

„Der Dunst von Benzin und Motorenöl hängt in der Luft [...] Es gibt Menschen, die [...] freuen sich an dem bunten Bild, genießen mit einem leichten Nervenkitzel den Krach, wenn der Fahrer den Gashebel durchtritt und aus dem Gewirr von Zahlen, mit dem uns der Mann am Lautsprecher überschüttet, suchen sie sich die Stundenkilometer heraus. Das ist etwas Handfestes, 280 Kaemmi, das ist zehnmal so schnell wie Bolle in seinen besten Tagen.“⁶²⁵

»280 Kaemmi« bildeten als Codes den semantischen Inhalt des rasanten Datenflusses, den das Publikum zu verarbeiten hatte und der seine Psyche und Physis stimulierte:

⁶²⁰ Frank Biermann: Paul Laven: Rundfunkberichterstattung zwischen Aktualität und Kunst. Münster, New York: 1989, S.29

⁶²¹ Michel Bernard: Das sportliche Spektakel. Die Zwiespältigkeit des theatralischen Wettkampfes. In: Gebauer, Hortleder: 1985, S. 48-59, hier S. 56

⁶²² AAZ, Nr. 23, 5. Juni 1937, S. 712

⁶²³ Zwischenaktmusik. In: AAZ, Nr. 22, 1. Juni 1935, S. 7

⁶²⁴ »Eifelrennen in Regen und Nebel«. In: AAZ, Nr. 25, 20. Juni 1936, S. 7

„Aufregende Minuten, die uns das Herz für einen Moment stillstehen lassen! Jeder Nerv und jeder Muskel zittert mit in diesem Inferno eines wahren Höllenalarms entfesselter Technik“ [Bretz 1938a, 76]. Das Publikum suchte die Interaktion und beteiligte sich mit Anfeuerungsrufen wie „Brauchitsch! Brauchitsch! Aufdrehen!“⁶²⁶ und dem Applaus für Fahrer und Boxenmechaniker an dem Geschehen.⁶²⁷

Die Zuschauer lebten mit ihrem Held mit oder „sie erwarten sogar, daß etwas Sensationelles und Gefährliches geschehe“, schrieb Manfred von Brauchitsch.⁶²⁸ Ein spektakuläres Unglück mit Explosionen oder Bränden erhöhte die Erlebnisqualität, wenn das Publikum aus sicherer Entfernung solche Zwischenfälle aus der Rezeptionshaltung des Gaffers verfolgte. Ernst Jünger zeigte sich über den Sadismus und die emotionale Kälte des Massenpublikums erstaunt und fasziniert zugleich und wertete sie als Indiz für das soziale Klima der modernen Massengesellschaft und die Wirkung der Massenmedien:

„So entspricht es nicht mehr unserem Stil, eine Flugveranstaltung oder ein Wagenrennen abzubrechen, wenn sich ein tödlicher Zwischenfall ereignet hat. Zwischenfälle dieser Art liegen nicht außerhalb, sondern innerhalb der Zone einer neuartigen Sicherheit.“⁶²⁹

Unfälle waren in den Rennen üblich wie die Unfallberichte der Rennfahrer zeigen. Daher bildeten sie ein spontanes Interludium in der Dramaturgie. Emotionaler Kulminationspunkt war indes der Einlauf über die Zielgerade, ein Moment der gemeinschaftlichen Emphase, wenn deutsche Fahrer die Rennen gewannen. Die anschließende Siegerehrung vollzog sich wieder in einer national codierten Zeremonie: Hühnlein überreichte dem Sieger den „Preis des Führers“ [Bretz 1938b, 55], die Kapelle spielte die Nationalhymne, die Hakenkreuzfahne ging am Siegesmast hoch und die Sieger⁶³⁰, Mannschaften und Offiziellen entboten mit einem lautstarken „Sieg Heil!“ den Hitler-Gruß.⁶³¹

⁶²⁵ Der Angriff, Mai 1937 (Anm. 618)

⁶²⁶ Internationales ADAC-Avus-Rennen 1933, DRA Nr. 0 H 52.13635

⁶²⁷ Nürburgring und Rosemeyer. Triumph deutscher Maschinen. In: Der Angriff, 14. Juni 1937

⁶²⁸ Manfred von Brauchitsch: Kampf um Meter und Sekunden. Berlin: 1955, S. 108

⁶²⁹ Ernst Jünger: Über den Schmerz (1934). In: Ders.: Werke, Bd. 5, Stuttgart: 1960, S. 149-198, S. 193-194 [Jünger 1960c].

⁶³⁰ Deutscher Kraftfahrtsport, Bd. 1, Wagen- und Motorradrennen. Hrsg. von Werbegemeinschaft Saarlauterner Zigarettenfabriken. Saarlautern: o.J. (circa 1936/37), S. 19

⁶³¹ siehe Fotos in Bretz: 1938a, S. 48-49

3.4.3. Rennsport im Kontext faschistischer Öffentlichkeit und Ästhetisierung

Aus diesem Versuch einer ›dichten Beschreibung‹ einzelner Phasen und Bestandteile von Rennsportveranstaltungen in den dreißiger Jahren ist deutlich geworden, daß sie als Ereignis im öffentlichen Raum keine politikfreien oder herrschaftsfreien Reservate darstellten. Die Nazis waren durch Symbole und Rituale allgegenwärtig. Doch ihre Präsenz war aus Sicht der Zuschauer völlig normal: „Paramilitärisches Zeremoniell, Uniformen, viel Marschmusik und Fahnenkult deutete man nicht als unheilvolle Zeichen.“⁶³²

Dieses scheinbar normale, ›unpolitische‹ Verhältnis zu den monumentalen Strukturen muß vor dem Hintergrund des „Formwandels der Öffentlichkeit“ in den zwanziger Jahren gesehen werden: „Formierte Massen beherrschten das Bild: als Marschkolonnen, in der Inszenierung von Großkundgebungen, in sportlichen Großveranstaltungen, bei Massenspektakeln auf der Bühne [...]“⁶³³ Serielle Öffentlichkeitsformen galten als attraktiv und modern, worauf sich auch die politischen Parteien wie die NSDAP mit Flugblättern, Lastwagentransportern und Lautsprecher-Beschallung eingestellt hatten, um die Massen zu mobilisieren.⁶³⁴ Die Nazis bauten bewußt Unterhaltungselemente in ihre Wahlkämpfe ein, um in der Konkurrenz zu anderen Massenvergnügungen wie Kino, Musik und Sport mitzuhalten.⁶³⁵ „Schon aus den frühen Anfängen der NSDAP ist bezeugt, daß Hitler-Reden als eine Art Volksvergnügen »genossen« wurden, dem die Begeisterungswilligen schon vorher wie einer sportlichen Sensation entgegenfieberten. Hier war »etwas los«, hier wurde schonungslos »abgerechnet«.“⁶³⁶ Die Vertreter der Emigration mußten erkennen, daß diese sinnlichen Angebote an die Massen ein wesentliches Erfolgsmerkmal der NS-Politik darstellten. Ernst Bloch sah darin „eine pseudopolitische Attraktion, die die brachliegenden sinnlich-praktische Tätigkeit von ungleichzeitigen Massen“ absorbierte.⁶³⁷ Walter Benjamin sah in der Strategie der Nazis die „Ästhetisierung des politischen Lebens“.⁶³⁸

⁶³² Schrader: 1987, S. 27

⁶³³ Peukert: 1987, S. 163

⁶³⁴ Peukert: 1987, 164-165

⁶³⁵ G. Brockhaus: 1997, S. 241

⁶³⁶ Martin Broszat: Der Staat Hitlers. München: 1974, S. 41

⁶³⁷ Wolfgang Emmerich: „Massenfascismus“ und die Rolle des Ästhetischen. Faschismustheorie bei Ernst Bloch, Walter Benjamin, Bertolt Brecht. In: Lutz Winkler (Hg.): Antifaschistische Literatur: Programme, Autoren, Werke. [Reihe Literatur im historischen Prozeß, Bd. 10] Kronberg/Ts.: 1977, hier 223-290, hier 236

⁶³⁸ Walter Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, (1936) Frankfurt/M.: 1977, S. 42. Siehe Emmerich: 1977, S. 248

Nach 1933 professionalisierten die Nazis diese Form faschistischer Öffentlichkeit, die sich nun nicht nur auf „faschistische Arrangements von Aufmärschen, Veranstaltungen, Ritualen und Parteitag“ erstreckte, sondern auch „informelle Dimensionen und Alltagsinstitutionen“ einbezog wie Arbeitsplatz, Fußballplatz, Schule und andere „Sozialisationsinstitutionen“.⁶³⁹ Die Integration dieser selbstbestimmten Öffentlichkeitsräume war wichtig, auch wenn sich dadurch die Bevölkerung nicht willenlos dirigieren ließ.

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.⁶⁴⁰ 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.⁶⁴¹ 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. Deutsche Journalisten lobten die weitaus stärker ritualisierten Formen, die im faschistischen Italien gepflegt wurden [Bretz: 1938a, 81].

In den Motodromen setzte sich der Kult der Zerstreuung fort. Die Rennen waren wegen dieser Möglichkeit zur körperlichen und geistigen ›Zerstreuung‹ beliebt. Das Publikum durchlief ein Wechselbad der Gefühle mit Lust, Erregung, Spannung und Entspannung. Von Saldern sieht darin eine „culture of bodiness“, die dem Verlangen gerecht wurde, sich in einem körperlich ganzheitlichen Erlebnis bis zur Erschöpfung abarbeiten zu können. Der Publikumssport bot ein überalltägliches Ventil, das in der Gemeinschaft den Abfluß von Aggressionen und die Regression in infantil-archaische Phasen erlaubte. Diese körperliche Kultur war eine Notwendigkeit, gerade für die unteren Bevölkerungsschichten, die es gewohnt waren, körperlich hart zu arbeiten. Sie

⁶³⁹ Eike Hennig: Faschistische Ästhetik und faschistische Öffentlichkeit. In: Hinz u.a.: 1979, S. 9-15, hier S. 10-11

⁶⁴⁰ „Avusliteratur“: In: AAZ, Nr. 21, 25. Mai 1935, S. 6

verlangten auch in der Freizeit nach einem Lebensstil, der die Möglichkeit bot, nach Belieben zu schreien und die Kontrolle über sich selbst zu verlieren.⁶⁴²

Diese körperliche Kultur war es, die das Bürgertum so entsetzte, weil es das Ideal der physischen Selbstkontrolle predigte. Oswald Spengler sah die „weltstädtische Form der Erholung“ und verurteilte sie als „mit Bewußtsein betriebene Trottelei“.⁶⁴³ Dem apokalyptischen Szenario vom Untergang des Abendlandes hing auch Thomas Mann an, der 1955 kritisierte, es „taumelt eine von Verdummung trunkene, verwehrte Menschheit unterm Ausschreien technischer und sportlicher Sensationsrekorde ihrem schon gar nicht mehr ungewollten Untergange entgegen“.⁶⁴⁴ Auf der anderen Seite erkannten zeitgenössische Beobachter auch, daß das Bedürfnis nach Zerstreuung als Gegenmittel gegen »Langeweile« direkt mit der Industrialisierung der Lebensverhältnisse zusammenhing: „Der moderne Mensch will Spannung. Der Grund zu dieser ängstlichen Vertreibung der Langeweile aus unserem Privatleben ist in den gesteigerten Anforderungen des Arbeitslebens zu suchen. Die Arbeit zwingt jede Minute auszunutzen.“⁶⁴⁵

Die bürgerlichen Berührungsängste mit der Populärkultur hatten die Nazis nicht. Sie förderten die „Gesellschaft des Spektakels“⁶⁴⁶ und deren Erlebnisdynamik. Virilio bezeichnet die Nazis im technologisch-sozialen Reorganisationprozeß von Gesellschaften als eine der „Diktaturen der Beweglichkeit“, „da sie alle Formen von Massenbewegung ausbeute[te]“.⁶⁴⁷ Hitler verstand die Straße als Massenmedium, das es in der „Kampfzeit“ zu erobern galt.⁶⁴⁸ Nach 1933 waren die Straßen unter Kontrolle, nun mußte die Masse in Bewegung versetzt werden, um sie sich nicht neu formieren zu lassen: „Seit der Machtübernahme durch die Nazis wurde dem deutschen Proletariat Sport und Transport geboten. Je mehr Massen unterwegs sind, um so weniger ergibt sich die Notwendigkeit zu großen Repressionen.“⁶⁴⁹

Virilios Ansatz trägt zur Erklärung des Engagements der Nazis im Rennsport bei. Der Protest ließ sich aber nicht allein mit dem Versprechen auf die Massenmotorisierung

⁶⁴¹ Siehe Fotos in Deutscher Kraftfahrtsport: 1936/37 (Anm. 630), S. 18-19

⁶⁴² von Saldern: 1992a, S. 322-323; Vgl. Maase: 2001, S. 17

⁶⁴³ Oswald Spengler: Der Untergang des Abendlandes, Bd. 2, München: 1922, S. 122

⁶⁴⁴ Thomas Mann: Versuch über Schiller (1955). Zitiert nach Hermann Glaser, Jakob Lehmann, Arno Lubos: Wege der deutschen Literatur. Frankfurt/M., Berlin, Wien: 1989, S. 409

⁶⁴⁵ Fritz Klatt: Rationelle Freizeitgestaltung, eine Lebensnotwendigkeit der berufsgebundenen Jugend. In: Das Junge Deutschland, 23. Jg., April 1929, H. 4, S. 139f. Zitiert nach von Saldern: 1992b, S. 16-17

⁶⁴⁶ Vgl. Guy Debord: Die Gesellschaft des Spektakels. Berlin: 1996, S. 16

⁶⁴⁷ Paul Virilio: Geschwindigkeit und Politik. Ein Essay zur Dromologie. Berlin: 1980, S. 41

⁶⁴⁸ Joseph Goebbels: Kampf um Berlin. München: 1934, S. 86. Zitiert nach Virilio: 1980, S. 10-11

aflösen. Das NS-System hatte das energetische Störpotential zwar zerstreut. Nun aber galt es, diese Partikel auf die Freuden des kulturellen Konsums zu lenken. An den Rennbahnen entluden sich diese Energien, wiewohl sie auch aus der Verdrängung sexueller Bedürfnisse herrührten. Wilhelm Reich hat in seinen Studien zur Massenpsychologie des Faschismus die Faszinationen von Uniformen und Paraden in autoritären Gesellschaften als Angebote zur Ersatzbefriedigung für unterdrückte Sexualität interpretiert. Die „seelischen Energien einer durchschnittlichen Masse, die ein Fußballspiel erregt verfolgt“, weise ein beträchtliches energisches Potential auf.⁶⁵⁰ Ein Rennen offerierte anscheinend durch seine Elemente eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Stimulation von Trieben und zur Triebabfuhr. Dies reichte von der Identifikation mit den Stars aus männlicher Sicht, die auf sie projizierten maskulinen Größenphantasien, über die sexuelle Ausstrahlung der Sportheroen aus weiblicher Sicht sowie zu den Wunschphantasien, die sich für beide Geschlechter aus den Fetischobjekten der Rennwagen ergaben, bis hin zu jener Form von ausgelebtem Sadismus, den Ernst Jünger am Sensationshunger und der Gefühllosigkeit des Publikums konstatierte.

Diese Rückschlüsse bleiben aber unvollständig, wenn man die populärkulturelle Funktion der dramatischen Inszenierung und nationalen Bedeutungsaufladung von Rennen außen vor läßt. Michel Bernard hat eine zunehmende Theatralisierung im Sportbetrieb des 20. Jahrhunderts festgestellt. Die Betonung eines archaischen Konfliktes im Moment des sportlichen Zusammenpralls und die theatralischen Gesten und Gebärden der Sportler seien eine „verschobene, anachronistische Restform der Theatralisierung des bürgerlichen Theaters“.⁶⁵¹ Schon Julius Bierbaum bemerkte in den Rennen von 1906 diese Spannung: „Die Konkurrenzarbeit wird zum öffentlichen Drama.“⁶⁵² Seinen zusätzlichen Reiz erhielt das Drama durch die nationale Bedeutung, die sich mit unter dem Imperialismus und der Technisierung der Gesellschaft entwickelt hatte und die die Nazis mit der Mythisierung der Nation gezielt bedienten.

Auch wenn es innerhalb der Rennen Ambivalenzen und widerspruchsvolle Momente gab, die aus den sozialen Differenzen innerhalb des Publikums oder den Widerständen gegen die braune Macht nach außen drangen, so boten die Rennen doch durch

⁶⁴⁹ Virilio: 1980, S. 35

⁶⁵⁰ Wilhelm Reich: Die Massenpsychologie des Faschismus. Köln: 1971, S. 56-58

⁶⁵¹ Bernard: 1985, S. 58

kollektive Rituale einen großen Raum für ein nationales Gemeinschaftserlebnis. Diese Gefühlsgemeinschaft konfigurierte sich spontan im Applaus, aber auch organisiert im Moment der Siegerehrung ›ihrer‹ Rennfahrer und ihrer ›deutschen‹ Maschinen. Die rege kognitive Tätigkeit des Publikums, ihr Mitfiebern, Erfassen von meßbaren Daten und Konstruieren eines Textes richtete sich letztlich an einer nationalen Wahrnehmungslinie aus. Vor ihren Augen rollte ein nationales Schauspiel ab, zu dessen kulturellem Text sie durch die gefühlte Interaktion selbst beitrugen. Und zu dem sie durch Akklamationen wie Sieg-Heil-Rufe, Nationalhymnen, Flaggenparaden und den Pokalübergaben im Namen Hitlers eingeladen wurden. In solchen Ritualen ließen sich die Interessen des Machtblocks mit denen des Publikums verschmelzen.

In dieser unaufdringlichen Form von faschistischer Öffentlichkeit waren die Rennen womöglich wirksamer als die Feiern auf dem Zeppelinfeld oder effektiver als die erfolglose Thingspiel-Bewegung, die 1937 eingestellt wurde, weil sie in ihrer angestregten Form keinen Anklang bei der Bevölkerung fand.⁶⁵³ Der Rennsport war ein deutsches Gegenstück zu Wimbledon und der Tour de France. Er besaß internationales Flair, vermittelte nationale Identität und das Gefühl von Normalität. Und als ›unpolitische‹ Attraktion trat der Rennsport an die Stelle ›politischer‹ Attraktionen, die ihre Rauschwirkung mehr und mehr verloren hatten.⁶⁵⁴ Avus und Nürburgring waren eine zum Alltag abgegrenzte kolossale Erlebniswelt, die dem nationalen Konstrukt »Deutschland« einen kognitiv sinnlichen Erlebnisraum bot, der ohne öde NS-Auslassungen, strenge Uniformierung, symbolische Monotonie von Hakenkreuzen und körperlicher Disziplin entstand. Statt dessen gab es Volksfeststimmung, Sonntagskluft, Alkohol, Hakenkreuze inmitten bunter Werbebanner als Zeichen ›unpolitischen‹ Konsums und die Möglichkeit zum Austoben. Und im Gegensatz zu den NS-Feiern, in denen der Triumph des nationalsozialistischen Deutschland stets als Utopie versprochen wurde, realisierte sich der Sieg der Nation für alle sichtbar und meßbar. Die Spaßgesellschaft unter dem Primat der Politik hielt die Bevölkerung in einem passiven, ideologisch systemkonformen Zustand. Anstatt mit typischen NS-Formeln zu bekehren, boten die Nazis die Ästhetisierung und Mythisierung von Nation, Kraft, Tempo und Technik an. Dies Erlebnisangebot erreichte auch jene, die keine glühenden Parteigänger

⁶⁵² Otto Julius Bierbaum: Ein Gespräch über das Automobil. In: Mit der Kraft. Berlin: 1906, S. 320. Zitiert nach Wolfgang Ruppert: Das Auto. In: Ders. (Hg.): Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge. Frankfurt/M.: 1993, S. 119-161, hier S. 149

⁶⁵³ Reichel: 1996, S. 338-339

⁶⁵⁴ Peukert: 1982, S. 222

waren, sich aber von der demonstrativen Volkstümlichkeit der ›NS-Bewegung im Motorsport und der Akklamation von Nation und Gemeinschaft angezogen fühlten.

Die Wirkung der realen Rennen als ästhetische Ensembles wurden durch die massive Reproduktion in den Medien noch erhöht. In den „Monstreversammlungen, in den Massenversammlungen sportlicher Art“ bemerkte Benjamin, „sieht sich die Masse selbst ins Gesicht“.⁶⁵⁵ Und durfte sich nochmals in gesteigerter Form als nationale Gesellschaft des Spektakels erleben.

⁶⁵⁵ Benjamin: 1977, S. 42

3.5. »Deutsche Wertarbeit« – »Deutsche Technik«

3.5.1. Rennsport als Propagandamittel der Massenmotorisierung

Der Rennsport als traditioneller Werbeträger der Autoindustrie erfuhr im Dritten Reich einen Wandel hinsichtlich seiner propagandistischen Funktion. Vor 1933 hatte er 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.

„Mit dem vorwärtsstürmenden Geiste des Nationalsozialismus hat [der Kraftfahrtsport] den Willen des Führers, die Motorisierung Deutschland vorwärtszutreiben, in sich aufgenommen und geht mit dem eisernen Willen in das neue Sportjahr hinein, neue Erfolge zu erringen und die alten festzuhalten.“⁶⁵⁶

In diesem Kontext kam es zu so kurios anmutenden PR-Fotos, in denen Caracciola 1939 am Steuer eines KdF-Wagens von Rennleiter Neubauer mit einer Mercedes-Flagge ins Ziel gewinkt wurde – vor der Kulisse einer Hakenkreuzfahne.⁶⁵⁷

Das Foto fügt sich in das mediale Autoklima der 30er Jahre ein. In Kinos, Werbungen und Zeitschriften rollte eine Automobilwelle auf das Publikum zu. Kulturfilme wie KRAFTFAHRT TUT NOT (1934) erklärten die Notwendigkeit der Massenmotorisierung und setzten die Verkehrsdichte Deutschlands in suggestiven Zahlenkolonnen mit Entwicklungsländern wie Hawaii gleich. Die USA waren nach wie vor faszinierendes Vorbild für die Massenmobilität: Das „Volk am Steuerrad“⁶⁵⁸ pflegte das „Auto im Abonnement“⁶⁵⁹ zu erhalten und stellte und die Blechlawinen in Parkhäusern ab. Im Zuge der öffentlich proklamierten „deutschen Rationalisierung“⁶⁶⁰ gewannen fordistische Szenarien aus der Fließbandproduktion – wie im Ufa-Kulturfilm KAMPF UM RAUM UND ZEIT (D 1937, R: Johannes Guter) aus der Serienfertigung von Opel – neue Aktualität.⁶⁶¹ Fließbandspezialisten aus den USA wurden daher für den Bau des

⁶⁵⁶ Internationale Automobil- und Motorradausstellung Berlin 1936. Programmheft, Berlin: 1936, S. 32

⁶⁵⁷ Motorschau, H. 3, März 1939, S. 245

⁶⁵⁸ Volk am Lenkrad. Hundert Tage in einem motorisierten Land. In: BIZ, Nr. 23 (1938), S. 882

⁶⁵⁹ Im Land der Autos. In: AAZ Nr. 42, 17. Oktober 1936, S. 17-18; Das Auto im Abonnement. In: AAZ, Nr. 14, 3. April 1937, S. 446-447

⁶⁶⁰ Hans Dieter Schäfer: Amerikanismus im Dritten Reich. In: Prinz, Zitelmann: 1991, S. 199-215, hier S. 201

⁶⁶¹ Siehe auch Heinrich Hauser: Im Kraftfeld von Rüsselsheim. 15. – 25. Tsd., München: 1941

Volkswagenwerkes bei Fallersleben abgeworben, um ein „deutsches River-Rouge“⁶⁶² aufzubauen.

Der Rennsport sollte als dynamisches Element die Massenmotorisierung symbolisch beflügeln, die aus Sicht von Daimler-Benz und Auto Union nicht vom Volkswagen, sondern von ihren Produkten getragen sein sollte. In diesem Sinne war das Caracciola-Foto im KdF-Wagen als Werbegag eine Ausnahme.

3.5.2. „Arbeit und Brot“ – Rennsport als Massenbeschäftigung

1933 galt es noch, der krisengeschüttelten Bevölkerung die Notwendigkeit der Massenmobilität ins Bewußtsein einzuhämmern und den Motorsport als strategisches Mittel dafür aufzuwerten, denn das wirtschaftliche Los der Bevölkerung sollte von dem wohlhabenden sportlichen Autotouristen und den Rennen als konsumintensivem Massenspektakel abhängig sein:

„[...] ganz abgesehen von der Automobilindustrie, ihren Nebenindustrien, der Treibstoffindustrie usw., welche anlässlich des Sports erheblichen, wenn auch meist wenig gewinnbringenden Umsatz haben, bringt der Sport eine volkswirtschaftliche Belebung durch das ganze Land. [...] Wie in einem Ameisenhaufen hat der deutsche Kraftfahrersport auf sämtlichen gebahnten und vielen ungebahnten Wegen deutsche Männer durch das Land geschickt. Das heißt aber, daß allerwärts im deutschen Land Benzin und Öl gekauft, kleine und große Reparaturen ausgeführt, Kaffee und Bier getrunken, Mittagessen und Abendbrot gekauft, zahllose billige und teure Nachtlager bezahlt worden sind [...]. Macht man etwa den Versuch, auch nur eine einzige große Veranstaltung nachzurechnen, so kommt man zu geradezu verblüffend hohen Ziffern für die Wirtschaftsbelebung der besuchten Gegend, auch wenn man davon ausgeht, daß der deutsche Kraftfahrer im Durchschnitt alles andere als reich, nur zu häufig sogar ein armer Teufel ist.“⁶⁶³

Der Hinweis auf die »armen Teufel« am Lenkrad sollte wohl jeglichen Luxusverdacht zerstreuen, um der sozialistischen Ideologie genüge zu tun. Doch schon Anfang 1936, nach der Erfolgsserie der ›Silberpfeil‹-Mannschaften, befand sich der Rennsport in den offiziellen Versionen mitten in einem braunen Aufbaupanorama:

„Wir leben im Zeitalter der Technik: Motorisierung ist Trumpf! Das Kraftfahrzeug beherrscht immer mehr die Straße. Automobile und Motorräder sind unentbehrliche Verkehrsmittel. Lastwagen und Omnibusse sind auch im Fernverkehr eine selbstverständliche Einrichtung geworden. Die Zulassungen zeigen unentwegt eine aufsteigende Linie, auch im Ausland gewinnen deutsche Kraftfahrzeuge immer mehr an Boden. Kein Wunder, daß der Kraftfahrersport eine Angelegenheit der ganzen Nation geworden ist. [...].“

Bei den Motorrädern und den Rennwagen, im Gelände und bei reinen Geschwindigkeitsrennen, überall sehen wir deutsche Sportsleute, deutsche Wertarbeit an der Spitze. So wurden die Pläne deutschen Ingenieurgeistes durch die Hände

⁶⁶² Mommsen, Grieger: 1997, S. 251

⁶⁶³ W.A. Ostwald: Der Einfluß des Kraftfahrersports auf Technik und Wirtschaft. In: ONS: 1935, S. 8-11

fleißiger Arbeiter Wirklichkeit. Nicht zuletzt ist gerade dieses Zusammenwirken: Einer für alle, dieser Kameradschaftsgeist zwischen Industrie und Veranstalter, die tiefe Ursache unser großen Erfolge gewesen. [...]

Als einen der wertvollsten Erfolge aber möchten wir die Belebung der Wirtschaft durch den Sport feststellen: Zehntausende von Volksgenossen fanden wieder Arbeit und Brot, 359 422 Kraftfahrzeuge wurden 1935 neu zugelassen, darunter 180 329 Personenwagen, 127 166 Krafträder, 43 969 Lastwagen sowie 7958 Kraftomnibusse und Zugmaschinen, was einer Umsatzsteigerung von 38%, 42%, 95% beziehungsweise über 100 % bedeutet.⁶⁶⁴

In diesen alljährlich wiederkehrenden Auslassungen war der Motorsport zum unentbehrlichen Schrittmacher der Massenmotorisierung und des konjunkturellen Aufschwungs geworden, der »Zehntausende von Volksgenossen« wieder »Arbeit und Brot« bescherte. Die statistischen Kolonnen dienten dabei der Authentizität, um die vage Größe der »Zehntausende« von Arbeitsplätzen numerisch abzusichern.

Der propagandistische Signalbegriff lautete »Arbeit und Brot«, ein Symbol mit konkreten wirtschaftlich-sozialen und religiösen Bedeutungen. »Brot« war eine Chiffre für die Sicherheit, das »Vater Staat« für »die Seinen« aufkomme für das christliche Bekenntnis vom »täglichen Brot«, assoziierte aber auch die Angsterfahrung des Brotmangels sowie die Befriedigung von Hunger und das sinnliche Geschmackserlebnis.⁶⁶⁵ Die Rennfahrer wurden somit zu aktiven Vorarbeitern des nationalen Aufbaus erklärt und das Motorsportabzeichen, das Hitler 1938 ankündigte, wurde zum Orden für diese Helden der Arbeit erklärt:

„Allein er und alle die Männer, die in diesem harten Rennen am Steuer unserer Wagen und auf unseren Rädern sitzen, kämpfen mit dem deutschen Arbeiter, Brot zu schaffen, ihm Lohn und Verdienst zu geben, der sich dann wieder in andere Werte umtauschen läßt.“⁶⁶⁶

Dies stützte auch die Argumentationslinie der Konzerne, die nach wie vor erläutern mußten, warum sie soviel Geld in den Rennsport hineinschossen: „Sind Autorennen wirtschaftlich vertretbar?“, lautete die Frage in der Leipziger Tageszeitung, die Auto Union-»Betriebsführer« Richard Bruhn zum Anlaß nahm, um das Vorurteil auszuräumen, die exorbitanten Budgets der Rennabteilung würden die Serienproduktion verteuern. Er erklärte, man dürfe „hier den Begriff Wirtschaftlichkeit nicht zu eng

⁶⁶⁴ Adolf Meurer: Deutscher Kraftfahrersport 1935. In: Die Straße, Nr. 3, Februar 1936, S. 88-89; Vgl. Ernst Rosemann: Sportjahr 1937. Auf in den Kampf. In: Motorschau, Nr. 3, Mai 1937, S. 190-191

⁶⁶⁵ Lüdtko: 1993, S. 232-233

⁶⁶⁶ Domarus: 1973, Bd. 1, 791f. Zitiert nach Glaser: 1986b, S. 35-36

fassen, auch hier dienen Einsatz und Erfolg nicht nur dem einzelnen Unternehmen, sondern darüber hinaus dem ganzen Volk“.⁶⁶⁷

Bruhn unterschied in politischen, wirtschaftlichen und technischen Auswirkungen. Politisch habe der Rennsport als symbolische Repräsentation Deutschlands

„[...] dem Ansehen des Dritten Reiches und des werkschaffenden sportfreudigen deutschen Volkes auf der ganzen Welt außerordentlich genutzt. [...] Gerade in diesen überseeischen Ländern wurde anlässlich der deutschen Rennsiege erstmals bei einem sportlichen Ereignis die Fahne des Dritten Reiches am Siegesmast gehißt und dem Ausland überzeugend vor Augen geführt, was Zielklarheit und Wille der Führung, Können und Einsatzbereitschaft des deutschen Volkes zu leisten vermögen. Solche Siege mußten auch von einer weniger deutschfreundlich eingestellten Presse anerkannt werden.“⁶⁶⁸

Wirtschaftlich führte Bruhn den Zuwachs des Exportgeschäftes an. Die Rennen hätten im Ausland die „Qualität deutschen Kraftfahrzeugbaues, die Fortschrittlichkeit seiner Konstruktion, die Güte seines Materials und die Zuverlässigkeit der Arbeit“ bewiesen. Die Auto Union habe somit in den „Kampf um die Devisenbeschaffung für die Versorgung des deutschen Volkes“ eingegriffen. In technischer Hinsicht würden zwar die „Wege der Konstruktion von Renn- und Serienwagen immer mehr auseinander gehen“, aber der Rennsport wäre ein Labor für spätere Serientechnologien. Bruhn endete mit der feierlichen Beschwörung der Pionierfunktion der Rennfahrer: „Der kämpferische Einsatz unserer siegreichen Rennmannschaften schlägt die Bresche für die deutsche Motorisierung.“⁶⁶⁹ Bruhn reproduzierte die offizielle NS-Propaganda und projizierte sie auf die Auto Union und den Rennsport als nationale Unternehmungen. Bei dieser Strategie des einseitigen Imagetransfers ging es ihm offensichtlich darum, die Rennsport-Erfolge auf das Hakenkreuz und die Ringe der Auto Union zu fixieren und durch die einseitige Zeichensymbiose die Konkurrenz zu ignorieren.

Es existierte aber auch praktisch keine Gegenöffentlichkeit oder gegenteilige Meinung zur NS-Propaganda. Nur in der Anfangszeit fanden „ketzerische Gedanken“ in der AAZ eine Plattform:

„Die Länder mit den meisten Sonntagsrennen haben die wenigsten Kraftwagen pro Einwohner. Das Land mit den meisten Automobilen hat die wenigsten Rennen. [...] Der größte Automobilkonzern eroberte und beherrscht den Weltmarkt ohne Rennen. Der

⁶⁶⁷ Leipziger Tageszeitung, Nr. 358/359, Dezember 1937. Vgl. Bruhns Manuskript vom 22. Dezember 1937. Siehe Auto Union AG, Nr. 744/163-165

⁶⁶⁸ Auto Union AG, Nr. 744/163-165 (Anm. 667)

⁶⁶⁹ Auto Union AG, Nr. 744/163-165 (Anm. 667). Vgl. Kirchberg: 1984, S. 187-189: Das Exportgeschäft in der nationalsozialistischen Mangelwirtschaft war ein Mittel, um durch Devisen die erforderlichen Rohstoffkontingente für die Inlandsproduktion zu erhalten. Über den Umweg des Exports reagierte die Auto Union auf die Binnennachfrage. Die Exportziffern wogen jedoch nicht die Kosten des Rennsport auf – die „Soße“ wurde teurer als der „Braten“.

einsitzig über die Bahn »brausende« Rennwagen stimmt jeden mit Verkehrsaufgaben Beschäftigten nachdenklich. [...] Nirgends kommt einem so deutlich das Fehlen eines praktischen Zweckes zum Bewußtsein, wie beim Anblick eines solchen einsamen Einsitzers. [...] Paßt er überhaupt in unsere Zeit? [...] Die Ansicht eines Rennfahrers über Federung und Fahreigenschaften eines Wagens wird sich nur selten mit den Wünschen eines Automobilkäufers decken, der ein Verkehrsmittel sucht, das ihm höchstes Reisebehagen bieten soll. Oder ist es etwa modernes Heldentum, das den geheimen Reiz solcher Veranstaltungen bildet?⁶⁷⁰

Diese »Ketzerei« blieb die Ausnahme. Kritische Stimmen wurden mundtot gemacht oder gingen im nationalen Jubel der breiten Masse unter. Eher kam es vor, daß offizielle Vertreter ihrer eigenen Argumentation widersprachen:

„Befruchtet der Sport die Serie? Ich hoffe, Sie nicht zu enttäuschen, wenn ich das Gegenteil behaupten möchte. [...]. Für uns ist der Rennwagenbau und damit der Sport weiter nichts als ein Leistungserzeugnis vom großen Standard unserer Gebrauchswagen-Fabrikation.“⁶⁷¹

Der Sinn des Rennsportes erfolgte durch die ideologisch-heroische Deutung, die auch das Personal einbezog.

3.5.3. Die Rennmannschaft als Konfiguration des »deutschen Arbeiters«

Mercedes-Benz und Auto Union schmückten sich mit ihren Rennabteilungen, die wegen der ausgesuchten Fachkräfte zu Musterbetrieben stilisiert wurden. Die Mechaniker in den Werkstätten und Boxen wurden als „stille Helden der lauten Autoschlachten“ [Stuck: 1939, 77]. idealisiert: „[...] gestählt, voller Pflichtgefühl – unermüdlich, fast nervenlos. Anderen dienen sie als Wegbereiter.“ [Stuck: 1939, 77].

Aus dieser Wahrnehmungsperspektive heraus wanderten die medialen »Blicke hinter die Kulissen«, wo zum Wohle deutscher Weltgeltung fieberhaft gearbeitet wurde:

„Man muß einmal hinter die Kulissen eines Rennbetriebes geschaut haben, um aus eigener, tiefer Überzeugung sagen zu können, daß hier schwere, ernste Arbeit geleistet wird, der wirklich alles fehlt, was auch nur irgendwie mit Sensation oder Artistik in Einklang zu bringen ist. Diese ernste, von höchster Verantwortung getragene Arbeit beginnt in den Hirnen der Konstrukteure, pflanzt sich fort in die Werkstätten, wo die Wundertiere der Rennwagen entstehen, auf die Wochen und Monate der Versuche, ehe es so weit ist, daß man an die Öffentlichkeit treten kann. Dann kommen die überaus wichtigen Tage des Trainings. [...] Da stehen sie mit der Stoppuhr in der Hand, horchen auf jeden fremden Laut im Motor, messen Temperaturen, befühlen und untersuchen die Reifen. [...] Als eine Einheit müssen Konstrukteur, Monteur und Fahrer aufeinander eingeschworen sein, der eine ist vom anderen abhängig. So ist oft auch die überschwengliche Freude jener treuen, namenlosen Helfer der Rennwagen zu verstehen, wenn ‚ihr Hans‘ oder ‚ihr Rudi‘ eine schwere Schlacht gewonnen haben.“ [Schum: 1937, 81-82]

⁶⁷⁰ AAZ, Nr. 22, 2. Juni 1934, S. 14-15

⁶⁷¹ B.Z. am Mittag 17. November 1938

„Die Rennmannschaft ist ein komplizierter Organisationsapparat, der stillsteht, wenn nicht ein Rädchen ins andere greift. Ein Organisationsapparat allerdings, der sich auch aller neuzeitlichsten Hilfsmittel bedient.“ [Rosemann: 1942, 91-92]

Aus der Begeisterung über den durchgedrillten »Organisationsapparat« drang die Absicht heraus, die Rennmannschaften zu Ikonen eines nationalen Arbeitswillens zu erhöhen. Die starke naturwissenschaftliche Konnotation dieser Arbeit in den Bildern der Forschung erhob den Rennsport zum Laboratorium, das Training zum empirischen Versuchsfeld, auf dem die Mannschaft als eingeschworene »Kameradschaft« von Spezialisten ihr technisches Präzisionsvermögen und ihre »deutsche« Gründlichkeit unter Beweis stellten und als Avantgarde des nationalen Fortschritts präsentiert wurden. Dies war ein populäres Bedeutungskonstrukt, das auch das Publikum so wahrnahm. Denn wenn die Boxenmänner in „25 Sekunden“ Reifen wechselten, Benzin einfüllten, Scheiben reinigten und die Rennfahrer versorgten, gab es tosenden Beifall von den Publikumsrängen: „Der Sieg war das beispiellose Werk von kameradschaftlicher, taktischer und kämpferischer Zusammenarbeit. Wieder bewährte sich der deutsche Mannschaftsgeist. [...] Wundervoll war wieder das Arbeiten der Monteure in hochwichtigen Augenblicken.“⁶⁷² Der »deutsche Mannschaftsgeist« wurde als mentale Qualität herausgehoben, die Boxenmechaniker zur „Elite deutscher Arbeiter“ stilisiert: „Diese ausgewählte Elite deutscher Arbeiter ist unserer besonderer Stolz. Wir sahen gekrönte Häupter, Minister, Generale, Würdenträger, Prinzen und Prinzessinnen spontanen Beifall spenden [...]“⁶⁷³

Die Botschaft lautete, daß Arbeit adelt, wenn die Elite der Arbeiter von der gesellschaftlichen Elite sozial gewürdigt würde. Dieser Verherrlichung entsprach in populärkultureller Form durchaus den Sonetten von Heinrich Lersch, der in seinen Gedichten im Stile von »Wir Werkleute all...« einen Arbeits- und Leistungsheroismus predigte.⁶⁷⁴ Die Monumentalisierung der „stillen Helden“ rekurrierte auf der visuellen Ebene auf die kraftvollen, agilen Arbeiter-Ikonen der NS-Kunst.⁶⁷⁵ Und die ideologische Geste der Anerkennung war eine Zugabe zum Applaus für die Mechaniker, in dem sich die Lust des Publikums an der Präzision tayloristischer Arbeitsabläufe äußerte. Arbeit wurde zur Attraktion der Industriegesellschaft, die

⁶⁷² Heidelberger Neueste Nachrichten, 26. Juli 1937; Vgl. Bildunterschrift: „Das sind die Männer, die einen Wagen in 42 Sekunden neu bereifen...“ In: AAZ, Nr. 35, 31. August 1935, S. 3-4

⁶⁷³ In der Etappe des Sieges. In: Automobil Revue, Frankfurt, 12. Jg., Nr. 9, September 1937, S. 24

⁶⁷⁴ Karlheinz Daniels: Expressionismus und Technik. In: Harro Segeberg (Hg.): Technik in der Literatur. Frankfurt/M.: 1987, S. 351-386, hier S. 359

Medien verfolgten gespannt, wieviel Zeit sich noch einsparen ließ. Das Optimum, das die Monteure mit ihren rationalisierten Handgriffen boten, befriedigte die populärkulturelle Faszination über die menschliche Robotertruppe, die zum Wohle von Führer, Volk und Vaterland ihre Effizienz erwies und wie ein Maschine »Rädchen für Rädchen« ineinandergriff. Vor den Augen des Publikums ereignete sich die »Totale Mobilmachung«, wenn die Arbeiter auf den Rängen den Arbeitern in den Arenen zujubelten.⁶⁷⁶

In diese Miniatur der sozialistischen »Arbeiterelite« wurden auf der ideologischen Begriffsebene auch die Rennfahrer eingewoben. Der Star wurde zum Arbeiter erklärt, dessen Fron für alle sichtbar und verifizierbar war: Der Mercedes-Werbekulturfilm SIEG – REKORD – MEISTERSCHAFT (1940) zählte auf, wie oft die Rennfahrer auf besonders anstrengenden Rennkursen wie dem Nürburgring kuppeln, schalten und bremsen mußten. „Es gibt kein Verschnaufen, unaufhaltsam fordert der Ring volle Aufmerksamkeit und Konzentration.“⁶⁷⁷ Auch die Rennfahrer wiesen in ihren Selbstdarstellungen auf ihre »sinnvolle« Arbeit hin, in der der kurze Aufenthalt an der Boxe zur verdienten Arbeitspause wurde: „[...] in diesen wenigen Sekunden kann man endlich das Lenkrad loslassen, sich den Mund ausspülen, vielleicht ein paar Schluck trinken, sich die Scheibe abwischen und sich eine neue Brille aufsetzen“ [von Brauchitsch: 1940, 141] Fotografiert und gefilmt wurden die Sieger als abgekämpfte, verschmutzte und ausgemergelte Maschinisten.⁶⁷⁸ Die Rennfahrer hatten im wahrsten Sinne des Bildes Drecksarbeit geleistet und ihren Beitrag zur nationalen Wertschöpfung erbracht. Im Rennfahrer konfigurierte sich das Ideal des modernen Arbeitersoldaten (Kap. 3.5.3).

Auch die Stars trugen zur konnotativen Aufladung eines Leistungskollektives bei. Caracciola erinnerte sich in seiner Biographie an seinen ersten Deutschlandsieg 1926, wobei er seine Leistung mit dem gemeinschaftsideologischen Hinweis auf den Mercedes-»Organismus« minimieren mußte:

„Ich erkannte, daß jeder Fahrer nur Teil eines großen Organismus war, des Werkes, das hinter ihm stand. Das Werk schuf die Voraussetzungen des Sieges. Die hochgezüchteten Hirne seiner Ingenieure, der auf Präzisionsarbeit gedrillte Stab seiner Mechaniker, die geballte Kapitalmacht in der Hand eines großen Wirtschaftsführers, die auch über

⁶⁷⁵ Peter Schirmbeck: Zur Industrie- und Arbeiterdarstellung in der NS-Kunst. Typische Merkmale, Unterdrückung und Weiterführung von Traditionen. In: Hinz u.a.: 1979, S. 61-74, hier S.71-72

⁶⁷⁶ Vgl. Ernst Jünger: Der Arbeiter. In: Ders.: Werke, Bd. 6, Essays II, Stuttgart: 1964, S. 9-329, hier S. 129, 134

⁶⁷⁷ MB-Pressedienst 15737, Daimler-Chrysler, Nr. 159/1118-3

⁶⁷⁸ Siehe Fotos, Daimler-Chrysler, Renngeschichte 1932-1937, Nr. 2a/28 030

Zeiten der Niederlage hinwegtrug, das alles waren unsichtbare Mithelfer des Fahrers, die Sieg oder Niederlage entscheidend mitbestimmten. [Caracciola: 1939, 51]

Diese Selbstbescheidenheit fügte sich gut in den Scheinsozialismus der NS-Zeit und die eingeübten Bilder der Gemeinschaft als Volkskörper oder Mercedes-Organismus. Caracciola machte sich zum Mittler von Produktionsfaktoren, jemand, der die Arbeiter von Stirn und Faust mit dem Kapital zusammenführte. Ein Bedeutungsstrang, der auch im Rundfunk verbreitet wurde, wenn der Sportreporter Caracciola befragte und den Star in die Gemeinschaft zurückversetzte:

„[...] Sie haben ja mit dieser beispiellosen Rennleistung am deutlichsten vor aller Welt gezeigt, was deutsche Werkmannsarbeit vollbringen kann. Diese Leistungen sind [...] in treuer Gemeinschaftsarbeit in langen Jahren herangereift. Die Rennen selbst sind ja, so eigenartig das klingen mag, im gewissen Sinne auch eine Gemeinschaftsarbeit. Selbstverständlich sind sie und die Rennfahrer die Hauptpersonen, aber ohne ihre treuen Helfer würden manches sicherlich nicht so glatt verlaufen.“⁶⁷⁹

Der Star ist die Mannschaft – das sollte die zentrale Botschaft sein, mit der die Nazis versuchten, soziale Unterschiede in der »Arbeiterelite« nach außen zu verdecken. Aus populärkultureller Sicht mochte dies auch funktionieren, denn hier begegnete das kollektive Deutungsmuster des nationalsozialistischen »Arbeiterstaates«⁶⁸⁰ dem Bedürfnis des Publikums, dem Star näher zu kommen. Die Gemeinschaft schien geistig in der Lage, »seinen« Star als nationale Figur zu umarmen, dem Fan wurde auf der individuellen Sinnebene die Illusion angeboten, sich dem Star als »Arbeitskameraden« sozial anzunähern.

Um das Bild von der Arbeiterkameradschaft zu demonstrieren die Barrieren zwischen Star und Gemeinschaft symbolisch auszuräumen, wurden die Mercedes-Fahrer zu einem Empfang in die Stuttgarter Werkshallen abgeordnet, wo die Stars von Arbeitern bejubelt wurden. Doch äußerlich distanzierten sich die Fahrer in ihren Maßanzügen von der Belegschaft in ihren Monturen [Bretz: 1938b, 117]. Caracciola zeigte wiederum, dass diese widerstrebenden Züge trotzdem vereinbar waren, denn „Caratsch“ war einerseits als mediales Geschöpf äußerst populär und andererseits signalisierte er mit der Wahl seines schweizerischen Domizils in Lugano, daß er keinen Wert auf die »Masse« oder eine Verbrüderung mit der Volksgemeinschaft legte und sich hermetisch vor ihr abriegelte.

⁶⁷⁹ Interview mit Caracciola. (1935), DRA 54 604 Bd. Nr. 59 U 302

⁶⁸⁰ Eberhard Heuel: Der umworbene Stand. Die ideologische Integration des Arbeiter im Nationalsozialismus 1933-1935, Frankfurt: 1989, S. 123

3.5.4. »Deutsche Wertarbeit« im Ausland: Clash of Cultures

Der ›deutsche Arbeiter‹ wurde in den Medien als überdimensionales Arbeiterdenkmal inszeniert, wie etwa in dem Bildband „Arbeit“ von Fotograf Paul Wolff, der es auf der visuellen Bedeutungsebene verstand, die Tatsachenästhetik neusachlicher Industriefotos mit dem Kult um Techniker und Arbeiter zu verknüpfen und darin auch die Spezialisten aus den Rennabteilungen unterzubringen, die ihrem Fahrer die gewaltigen Motoren justierten.⁶⁸¹ Diese Vorstellungsbilder einer ›deutschen Qualitätsarbeit‹, die in kürzester Zeit auf die Beine gestellt wurde, appellierte an nationale Stereotypen, die in der NS-Zeit mythisch-rassistisch aufgeladen waren:

„Eine Aufgabe war gestellt – diese Aufgabe wurde gelöst in knapp einem Jahr. Was gab es für Voraussetzungen für den deutschen Rennwagenbau? Nicht mehr als eiserne Wille, schöpferischer Geist und Arbeiter allerdings, denen der Begriff »Qualität« schon im Blut lag, als sie am Schraubstock den ersten Feilenstreich in ihrem Leben tun durften.“⁶⁸²[Rosemann: 1942, 27]

Auch Auto Union-Chef Bruhn erklärte seine Belegschaft unverhüllt zum rassistisch wertvollen »Korps der Arbeit«.

„Unsere Gemeinschaft [...], die heute über 23.000 Menschen beschäftigt, ist die Gemeinschaft stolzer schaffender Menschen aus deutschem Blut und Boden, die mit zähem Willen, heißem Herzen und mit der Energie ihrer Fäuste und Köpfe bereit sind und bleiben werden, ein in der Front marschierendes großes Korps der Arbeit im Reiche Adolf Hitlers zu sein.“⁶⁸²

In diesen offiziellen Reden vor Belegschaft und Mitgliedern der Partei wurde der Produktionsfaktor Arbeit seines materiellen Charakters entledigt und mythisiert.⁶⁸³ Die einst sozialistisch-internationalistische Ikone der Arbeiterbewegung war nun ein natürlicher, nationalbewußter und ›volkhaft‹ verwurzelter Arbeitertypus, der anständig, fleißig, diszipliniert und froh seine Aufgaben erfüllte. Das Arbeiterdenkmal wurde volkskulturell bodenständig gemacht. Die Rennwagen erschienen als ›Werke‹, in denen sich ›deutsche‹, ›preußische‹ oder ›schwäbische‹ Tugenden materialisierten. Der gebürtige Österreicher Neubauer schwärmte im Rundfunk von den Schaffenstugenden der Schwaben: „Unsere Konstrukteure, Ingenieure, Meister und Arbeiter haben eben einmal nach altem württembergischen Prinzip die Zähne aufeinandergebissen und haben tatsächlich in einer Woche das Werk gemeistert.“⁶⁸⁴

Wo einerseits Schöpfertum, Beharrlichkeit, Produktivität und Präzisionsvermögen den organisch-mentalenen Wertekanon deutscher Werkmannsarbeiter bildeten, entstanden

⁶⁸¹ Paul Wolff: Arbeit! Frankfurt/M.: 1937, S. 81-100

⁶⁸² Öffentliche Rede Bruhns, 6. Februar 1939. Auto Union AG, Nr. 744/67-76

⁶⁸³ Vgl. Heuel: 1989, S. 394

andererseits negative Stereotype des rassistisch Fremden. Aus dieser Perspektive einer kulturellen Alterität wurden die internationalen Wettbewerbe im Ausland zum Vergleichsfeld, in der sich ›deutsche Wertarbeit‹ zu anderen Ländern, Nationen und Ethnien abgrenzen ließ. Die Auslandsreisen der Rennmannschaften besaßen auf sozialkultureller Ebene den Reiz romantisch-touristischer Expeditionen, der sich im Bild des „Wanderzirkus“ offenbarte, der „von Ort zu Ort, von Land zu Land zieht, gemeinsam Hoffnung, Freude, Glück, Leid, Arbeit und immer wieder Arbeit erlebt.“ [Rosemann: 1942, 91-92]. Doch nicht die polyglotte Reisefreude stand im Vordergrund, sondern die Arbeitsmission, in der die Welt vom ›deutschen‹ Wesen überzeugt werden sollte. Der Film SIEG – REKORD – MEISTERSCHAFT (1940) thematisierte das Motiv des Auszugs, der Expedition: Ein Lastwagenkordon verläßt nachts bedeutungsschwer das Werksgelände in Untertürkheim. Die Fahrzeuge werden per Schiff nach Afrika verladen, der touristische Blick schweift über das mediterrane Panorama von Italien und Libyen. Ein Phantom-Ride zeigt die exotische Kulisse von Tripolis, „aber Rennfahrer, Techniker und Monteure haben keine Zeit zum stillen Genuß.“ Der Ausflug endet an der Rennstrecke von Melaha, den die Deutschen für das Training in Beschlag nehmen. Solcherart verklärten die Autoren die Werksmannschaften zu Sendboten urdeutscher Tugenden, denen das Ausland verzweifelt nachzuzahlen versuchte: „Häufig haben die Tribünen im Anblick dieser deutschen Arbeiterleistungen vor Begeisterung getobt. Noch häufiger haben die fremden Rennställe versucht, die deutsche Organisation nachzuzahlen.“⁶⁸⁵

Im ehemaligen Afrika lebte sich der postkoloniale Eurozentrismus deutscher Färbung besonders aus. In den Rennen in Südafrika und Libyen kam es zum Clash of Cultures zwischen ›zivilisierten‹ Europäern und primitiven Naturvölkern. Tripolis als Kolonie des faschistischen Italiens lockte mit exotischen Reizen und einen ethnographischen Genuß bot der extreme Kontrast von Moderne und Mittelalter:

„Tripolis ist die Stadt aus »Tausend und eine Nacht«, die Stadt, in der sich Altertum und Jahrhundert der Technik in krassester Form gegenüberstehen. Mitten im Zauber des Orients mit seinen Schlangenbeschwörern und Märchenerzählern, mit seinen engen Gassen, Moscheen und Bazaren, erhebt sich ein weißer Monumentalbau jüngsten architektonischen Stils, die Tribünen der Mellaha-Automobilrennbahn. [...] Der zerlumpte Wasserträger mit dem schwarzen Ziegenledersack auf dem Buckel trippelt neben dem eleganten Milanese in schneeweißer Tropenkleidung einher.“ [Rosemann: 1942, 79]

⁶⁸⁴ Rundfunkinterview, 3. Juni 1934, DRA-Nr. C 1153 Band-Nr.87 U 4458

⁶⁸⁵ Automobil Revue: 1937, (Anm. 673) S. 24

Auch der Weg durch die Wüste erschien als abenteuerliche Tortur, bei der die deutsche Rennkolonne im Wüstensand stecken blieb und nun vergeblich auf die Hilfe ihrer arabischen Beobachter warteten:

„[...] sie zeigten sich völlig desinteressiert an diesen Sorgen der Europäer; sie tranken ihren Tee und waren glücklich ob ihren Daseins. Die Männer am Lastwagen wurden nicht müde, doch es schien unmöglich, das Fahrzeug wieder aus dem Wüstensand herauszubekommen. Nach und nach stellten sich doch die braunen Gesellen ein. Sie blieben unbeweglich in einiger Entfernung stehen. Mithelfen? Arbeiten? Nein, so etwas kommt nicht in Frage! Da hatte aber Caracciola eine gute Idee. Er zückte einen Zehnfrankenschein und sogleich kam Bewegung in die Araber.“ [Rosemann: 1942, 78]

Das Fremde wurde nach dem normativen Raster des ›deutschen‹ Pflichtethos⁶⁸⁶ beurteilt – und fiel durch. Tüchtige deutsche Herrenmenschen trafen auf ›faule‹ Untermenschen, bzw. auf eine noch weit schlimmere Form: die des geldgierigen Eingeborenen. Das Zusammentreffen in der Wüste war ein Zusammenprall hochständiger Idealisten und zurückgebliebener Materialisten. Die »braunen Gesellen« regten sich erst, als die reichen Europäer Geldscheine zückten. Der eigentliche Kulturschock bestand darin, daß vom ›edlen Wilden‹ keine Spur mehr zu sehen war. Das enttäuschte kulturelle Klischee speiste sich aus der Erkenntnis, daß sich der ›edle Wilde‹ vom Materialismus hatte korrumpieren lassen und die Globalisierung des Kapitals auch an dem Wüstenvolk nicht spurlos vorbeigezogen war. Wobei das Selbstbildnis der Deutschen scheinbar auf dem völkischem Deutungsmuster des raffenden und schaffendes Kapitals fußte.⁶⁸⁶

Dieses binäre Beurteilungsschema war auch eine kulturelle Richtgröße, als die deutsche Rennmannschaft auf die Kapitale des Kapitalismus traf: die USA. Gerade dort brachen Ambivalenzen hervor, die sich durch die ›Eindeutschung‹ der Massenkultur ergaben. Denn am Rennsport in den USA wurde in Deutschland kaum ein gutes Haar gelassen:

„Der amerikanische Motorsport ist nichts anderes als die Häufung von ausschließlich der Sensationslust dienenden Zirkusveranstaltungen, denen in gar keiner Hinsicht auch nur der geringste praktische Wert beizumessen ist. Mensch und Materie dienen in Amerika ausschließlich der Schaulust der sensationshungrigen Masse.“⁶⁸⁷

Die NS-Kulturindustrie wollte auf dem Gebiet der Attraktionen attraktiver sein als die USA. Arbeit und Schaulust waren doch scheinbar in Einklang zu bringen, was den kulturellen Widerspruch begradigte, mit dem sich die Kulturnation Deutschland über das ›kulturlose‹ Amerika stellte. Hitler war dabei eine Art Meinungsführer: Er beklagte

⁶⁸⁶ Jost Hermand: Der alte Traum vom neuen Reich. Völkische Utopien und Nationalsozialismus. Weinheim: 1995, S. 190

⁶⁸⁷ v. Szenasy: 1933, S. 21

den „völlige[n] Kulturmangel“⁶⁸⁸ der USA und die „widerliche Verhimmelung der Filmstars“⁶⁸⁹ und hofierte gleichzeitig die Schauspieler- und Rennfahrerstars. Aber:

„Es ist jedoch völlig falsch, das Streben nach zivilisatorischer Entwicklung in den Vereinigten Staaten lächerlich zu machen. Entscheidend ist dagegen, daß die Fortschrittlichkeit nicht in den USA, sondern bei uns im Reich ihre vornehmste Pflegestätte und ihre größten Erfolge erzielt hat.“⁶⁹⁰

Die ›deutsche‹ Moderne sollte besser sein als die amerikanische Zivilisation. Und für den technologischen Wettbewerb zwischen den Kulturen und den ideologischen Wettstreit zwischen den Gesellschaftssystemen eignete sich der Vanderbilt-Cup 1937. Die Medien malten dazu das Bild des Mythos ›Deutsche Technik‹ aus, dessen Ruf über den Atlantischen Ozean gedungen war:

„Man hatte auch in Amerika von den Wunderleistungen der deutschen Rennwagen gehört. Man möchte sie einmal sehen! Man kann sich nicht vorstellen, daß die deutschen Fahrer mit dem Draufgängertum der Amerikaner nur halbwegs konkurrieren könnten.“ [Rosemann: 1942, 83]

Die Expedition in die neue Welt verfolgte allerdings auch das konkrete Ziel, auf dem amerikanischen Automarkt Fuß zu fassen.⁶⁹¹ Auf dem umgebauten »Roosevelt-Raceway« hofften die Deutschen auf einen symbolischen Triumph. Daher war der Presseaufwand um die deutsche Abordnungen im Juli 1937 nach Long Island enorm,⁶⁹² wengleich die Sorge groß war, daß eine „politische Verhetzung in den amerikanischen Zeitungen“ das Medien-Event überschatten könnte.⁶⁹³

Die Werksmannschaften traten als Expeditionskorps der NS-Verkehrsmoderne auf, das mit den neuesten Transportmitteln über den Globus hetzte. Die Überfahrt erfolgte auf dem Passagierdampfer »Bremen«. Die Rückreise nach Europa war ursprünglich als Expreßflug in dem Zeppelin „Hindenburg“ avisiert, um „eine Propaganda für die Schnelligkeit einer Reise mit dem Zeppelin“ zu machen.⁶⁹⁴ „Der tragische Unfall, durch den unser stolzes Luftschiff zerstört wurde, machte diesen Plan zunichte!“ [Bretz 1938,

⁶⁸⁸ Henry Picker: Hitlers Tischgespräche. Im Führerhauptquartier 1941-42. Bonn: 1951, S. 58

⁶⁸⁹ Picker: 1951, S. 58

⁶⁹⁰ Picker: 1951, S. 58

⁶⁹¹ Vgl. Richard Bruhn: Motorisierung! Schwungrad der Wirtschaft. In: Sächsische Wirtschaft, Heft 17, 1938, S. 508-509; Vgl. K.G. von Stackelberg: 53 Siege in drei Erdteilen. In: Der Angriff, 21. Februar 1938

⁶⁹² AU-Presseabteilung an Feuereisen, 18. Juni 1937. Auto Union AG, Nr. 7418/177

⁶⁹³ Sitzungsprotokoll vom 19. April 1937. In: Auto Union AG, Nr. 7418/58-62

⁶⁹⁴ Niederschrift einer Sitzung zwischen AU, DB, ONS und US-Vertretern, 19. April 1937. In: Auto Union AG, Rennexpedition nach Nordamerika 1937, StA Chemnitz, Nr. 7418/58-62

101]⁶⁹⁵. Abermals wurde der Auftritt der deutschen Mannschaften in Amerika zur Parade teutonischen Fleißes.

„Dann bauen Doktor Feuereißer und Neubauer ihre Boxen auf, beginnen Stoppzeiten zu notieren, gehen mit gewohnter Gründlichkeit an ihre Arbeit. Sie werden von den amerikanischen Rennfahrern mit offenen Müulern bestaunt. Diese »Germans« betreiben den Sport mit einem Ernst, wie man es nicht für möglich hielt; die arbeiten wirklich. [...] Die bauen sich ja eine richtige Werkstatt auf. Und wie die Jungs fahren! Und diese Organisation, diese phantastischen Fahrzeuge!“ [Rosemann 1942, 84]

Emsige Betriebsamkeit auf der einen Seite, Erstaunen und offene Müuler über die ›deutsche‹ Organisation und Gründlichkeit auf der anderen. Die medialen Texte paßten das Amerika-Klischee der Autoepoche an, denn als gute Europäer lehrten die Deutschen die »Amis«, was eine gehobene ›Fahrkultur‹ ausmachte:

„[...] die deutschen Rennfahrer benehmen sich wie Gentlemen, ja, sie sind es sogar! Die Amerikaner können sich von diesem Ereignis kaum erholen, und die Rennfahrer der Neuen Welt wissen nicht, was sie dazu sagen sollen. Da darf man scheinbar nicht rüde drauflosfahren, nicht bolzen, sich nicht am Überholen hindern. Goddam – was treiben die in Europa für einen komischen Rennsport! [Rosemann: 1942, 84]

Amerika war für die Stars eine durchaus ambivalente Erfahrung. Bernd Rosemeyer und Elly Beinhorn waren von der Millionenstadt New York begeistert „von den Ausmaßen und dem Tempo dieser Stadt“ [Beinhorn: 1942, 142]. Auch erzählte sie stolz, von den amerikanischen Medien mythisiert zu werden, da sie ihr eigenes Image als »schnellstes Ehepaar der Welt« bestätigt sah. [Beinhorn: 1942, 136] Doch selbst die gewieften Selbstdarsteller sahen sich von der „Sensationswut“ der amerikanischen Medien überfordert:

„»Hallo Bernd« - der machte ein etwas dummes Gesicht, von dem wildfremden Reporter gleich mit seinem Vornamen angeredet zu werden - »give me a nice story about your speed-record in Frankfurt!« [...] Die hochzeitsreisenden Caracciolas und wir, das Renn-Flieger-Ehepaar, bedeuteten natürlich die beliebtesten Attraktionen für die hiesige Presse.“ [Beinhorn: 1942, 141]

Die Deutschen empfanden den Mediendruck als ungeheuer, wobei die ›Stories‹ und die Fragen nach privaten Einzelheiten unangemessen und unsportlich erschienen: „»Ist ihre Ehe glücklich, Herr Caracciola, wenn ja, warum?« Solche Fragen stellen die Reporter, nur über den europäischen Rennsport erkundigen sie sich nicht.“ [Rosemann: 1942, 84] Für Rudolf Caracciola war die USA-Reise zudem ein Anschauungsunterricht, wie sehr die Deutschen durch ihr Arbeitsethos, ihren Werkstolz und ihren nationalen Anspruch von den liberalkapitalistischen Zuständen in den USA entfernt waren. Zunächst zeigte sich Caracciola von der Neuen Welt begeistert:

⁶⁹⁵ Die Katastrophe ereignete sich am 6. Mai 1937. In: Bericht des deutschen Untersuchungsausschusses,

„»Jedem eine Chance, Mister Caracciola, das ist unser Wahlspruch.« Ich war wie benommen. Welch wunderbares Land, Welch wunderbarer Betrieb! Ich mußte daran denken, wie schwer ich's gehabt hatte, mich durchzusetzen. Was für ein langer, mühsamer Weg war es gewesen, bis man mich zum erstenmal ans Steuer eines Rennwagens ließ ... und hier, so ein junger Bursche erschien und durfte losfahren.“
[Caracciola: 1939, 130]

Das anschließende Gespräch mit einem Barkeeper führte ihm jedoch die Kehrseite des »american way of life« vor:

„»Ich finde das fabelhaft«, sagte ich, »was man den Jungens hier für Chancen gibt. Wenn ich da an Europa denke ...« [...] Er zuckte die Achseln: »Ich habe zugesehen, wie mein Bruder aus der Kurve flog«, sagte er. [...] »Ach, das hat man ihnen wohl nicht erzählt, als Sie draußen waren. Da hieß es nur, bei uns kriegt jeder eine Chance, bei uns kann jeder was werden. Aber gucken Sie mal hinter die Kulissen, wie's da aussieht. Da kommt so ein junger Kerl hin, kann vielleicht ein bißchen fahren und hat große Rosinen im Sack. Und dann hetzen sie ihn, hetzen ihn so lange, bis er über Bord geht, der arme Hund! Und warum? Weil ein Manager Geld aus seinen Knochen rausschinden will, darum. Und wenn's schief geht, zucken sie die Achseln und gehen ihrer Wege.“
[Caracciola: 1939, 132]

Das USA-Sportsystem war für Caracciola ein abschreckendes Beispiel für die soziale Kälte des Kapitalismus und der entfesselten Massenkultur, für die Menschen verheizt wurden. Das NS-Deutschland dagegen erschien als ›warmer‹ Kontrast, in dem soziale Verantwortung und das Wohl der Nation über der Geldgier standen, auch wenn sich der ›Mercedes-Organismus‹ ebenso kühl zeigen konnte.

Die amerikanische Episode endete für die deutsche Expedition mit einem Sieg Rosemeyers, der folglich zum ›Arbeitssieg‹ erklärt wurde. Geräuschvoll war die Euphorie der deutschen Medien: „Wie deutsche Autos im Lande der Autos siegten“, titelte die BIZ. Der Gewinn des Vanderbilt-Cups wurde als Eroberung des neuen Kontinents geschildert, der durch die Hakenkreuzflagge symbolisch in Besitz genommen wurde, die „während des ganzen Rennens über der Roosevelt-Bahn wehte“ [Bretz 1938a, 102]. Der Sieg Rosemeyers sollte dem deutschen Publikum zeigen, daß Amerikas Nimbus als Autoland gebrochen war und nun Deutschland den Rang als führende Autonation einnahm:

„Was wußte Amerika, das selbstverständlich für sich in Anspruch nimmt, das alleinige Land des Automobils zu sein, bis dahin vom deutschen Wagen? [...] So war auch der Sieg Rosemeyers nicht nur ein Sieg der europäischen, sondern auch besonders ein Erfolg der deutschen Sache.“ [Bretz 1938, 102]

Deutschland schlug die USA auf dessen ureigenem Feld des modernen Leistungssports, blieb jedoch Kulturnation, die die Massenindustrie verurteilte. Auf dieser Ebene wurde die Begegnung der Deutschen mit laxen Amerikanern und faulen Arabern Ausdruck

deutschen Superioritätsdenkens, das von ideologischen Hardlinern in eine bionische Rassenphilosophie gegossen wurde:

„Von den drei großen, historisch greifbaren Rassen- und Völkergruppen der Mongolen, Semiten und Indogermanen oder Arier ist, [...] nur eine einzige Gruppe als technischer Wegbereiter und Kulturschöpfer im Laufe der Weltgeschichte hervorgetreten. Es sind die Indogermanen.“⁶⁹⁶

Negative kulturelle Stereotype anderer Völker hinderten die Deutschen wiederum nicht, ausländische oder schwarze Sportler wie Jesse Owens zu umjubeln. Selbst das NSKK zeigte keinerlei ideologischen Zwiespalt, wenn es das Engagement ausländischer Fahrer bei Auto Union oder Mercedes-Benz absegnete. In solchen Fällen handelte das NS-System pragmatisch und bewies den Stellenwert ihrer eigenen Ideologie (Kap. 4.6).

3.5.5. Rennwagen als Kulturobjekte zwischen Bildung, Fetisch und Mythisierung

Die Forschung hat im deutschen Technikdiskurs auf die Tendenzen zum Archaischen, Romantischen, Autochthonen oder Mystischen hingewiesen, die insbesondere auf der literarisch-philosophischen Diskursebene vorkamen. Daß solche Denkhaltungen auch durch die Massenkultur transportiert wurden, hat die Rückbindung der „Arbeiterfigur“ an organologische und rassistische Denkmuster gezeigt. Und daß der Arbeiter Held einer modernen Sportshow war, macht deutlich, wie paßgenau und widerspruchlos sich archaische Denkmuster in modernen Inszenierungsformen einfügten. Dies ist bezeichnend für die romantischen Strömungen der ›deutschen‹ Massenkultur, auf die Goebbels 1939 auf der Internationalen Automobil-Ausstellung einen Hinweis mit seinem Begriff „stählerne Romantik“ gab.⁶⁹⁷

„Wir leben in einem Zeitalter, das zugleich romantisch und stählern ist, das seine Gemütstiefe nicht verloren, andererseits aber auch in den Ergebnissen der modernen Erfindung und Technik eine neue Romantik entdeckt hat.“⁶⁹⁸

Die Skeptiker, so Goebbels weiter, hätten in der Technik die „tiefe Ursache des Verfalls unserer europäischen Kultur“ entdeckt, aber der Nationalsozialismus habe es verstanden, „der Technik ihr seelenloses Gepräge zu nehmen und sie mit dem Rhythmus und dem heißen Impuls unserer Zeit zu erfüllen.“⁶⁹⁹ Übersetzt man dies in die Denkmuster des Medientechnokraten Goebbels, so begriff er die Massenmedien

⁶⁹⁶ Alf Gießler: Der nordische Mensch und die Technik. In: Deutsche Technik. Februar 1937. S. 53-55

⁶⁹⁷ Joseph Goebbels: Rede zur Eröffnung der Automobilausstellung, Berlin 17. Februar 1939. In: Deutsche Technik, März 1939, S. 105-106

⁶⁹⁸ Goebbels: 1939 (Anm. 697), S. 105-106

⁶⁹⁹ Goebbels: 1939 (Anm. 697), S. 105-106

offensichtlich als Werkzeug des Seeleningenieurs, der die moderne Welt der Technik mittels der modernen Technik durch irrationale, entwirklichende Blickstrukturen wieder zu verzaubern imstande war.

Gerade in der medialen Konstruktion des Rennsportes finden sich außer den mythischen Techniken auch Tendenzen, die Welt der Technik in einem romantisch anmutenden Antlitz zu appetieren. Die Medien glichen einem Planetarium, in dem ein glorreiches ›deutsches‹ Universum der Technik projiziert wurden, das sich über dem Publikum als überindividuelle, überwirkliche Imagination erhob und den Ängsten vor der Technik mit einem mythischen Abbild begegnete. Diese ›deutschen‹ Bildwelten besaßen eine eigene Erlebnisqualität gegenüber der Realität.⁷⁰⁰ Und ›neu‹ daran war die symbolische Steigerung von bisher Bekanntem oder Vertrautem.

Die Inszenierung von Technik war für die Nazis erforderlich, um die Technikphobie zurückzudrängen, die sich nach der Weltwirtschaftskrise gesteigert hatte. Die Nazis besetzten ›Technik‹ mit ihrer Utopie des ›schaffenden‹ Kapitals und legitimierten damit (wie auch die KPdSU) ihren Anspruch auf die totale Verfügungsgewalt über die ›Schalthebel‹ der Macht: „In beiden Fällen wird mit Begriffen wie ›deutsche Technik‹, resp. ›sozialistische Errungenschaften‹ die Differenz zur Technik ›der anderen‹ und dem technischen Fortschritt [...] betont.“⁷⁰¹ Der Rennsport sollte als symbolische Vorhut der Zukunftsvision der Nazis Vertrauenscredit beschaffen: Die Rennwagen standen als Objekte der Freizeitkultur und Projektion eigener Mobilitätswünsche für die positiv konnotierten Seiten der Technik.

Die Motorsport-Technikbegeisterung im Dritten Reich äußerte sich in verschiedenen Graden von Offenheit, Bewunderung bis zu kollektiver Verkultung und individueller Nachahmung. Zeitliche und räumliche Nähe zum Geschehen bildeten Gradmesser, denn es war ein Unterschied, ob man sich die Mühe machte und Geld ausgab für ein Erleben vor Ort oder ob man die weniger aufwendige Form wählte, das mediale Konstrukt aus der sicheren häuslichen Radioecke zu konsumieren. Es war ein Unterschied, ob man penibel alle Berichte vor und nach einem Rennen sammelte oder ob man das Ereignis beiläufig als Teil der Zeitungs- oder Wochenschau-Lektüre aufnahm. Viele Fans, die nach dem Krieg an ihre Idole schrieben, berichteten stolz von ihrem unmittelbaren Erlebnissen vor Ort oder den medialen Erfahrungen und führten Buchtitel und Zitate

⁷⁰⁰ Dröge, Müller: 1995, S. 276

⁷⁰¹ Wege: 2000, S. 25-26

aus den Medien der 30er Jahre als kulturelles Bildungswissen an, um sich als Spezialisten auszuweisen.⁷⁰²

Dieser neue kulturelle Wissensvorrat rückt die Populärkultur in ihrer Funktion als Bildungsinstitution in den Blickpunkt. Schon im 19. Jahrhundert wurden die gedruckten Massenmedien zum fleißigen Verbreiter der Novitäten des naturwissenschaftlichen Zeitalters. Insbesondere das Familienblatt „Die Gartenlaube“ als volksaufklärerisches Organ vermittelte sie in den trauten Winkel des beschaulichen Heimes hinein.⁷⁰³ Titel und Vignette des Blattes symbolisierten diese Rezeptionsästhetik fortschrittsoptimistischer Weltwahrnehmung. In der Weimarer Republik nährten dann Bildbände, Illustrierte Zeitschriften, Jahrbücher für Jugendliche und Technikmagazine wie „Das Neue Universum“ diesen Bildungshunger, wobei Technik in linken wie auch in rechten Medien als ästhetisches Fetischobjekt rezipiert wurde.⁷⁰⁴

Auch die Rennsport-Texte, insbesondere in den traditionell bürgerlichen Medien Buch und Zeitschrift, boten den Stoff für eine solide Gebrauchsliteratur, die sich ihren Platz in den Bücherregalen des technikoffenen Bürgertums eroberte und Leser vieler Altersschichten ansprach: „Wozu dient eigentlich das Training?“ fragte die AAZ und antwortete mit einem „Rennbahn-Latein für Trainingsbesucher“.⁷⁰⁵ Auch Tageszeitungen befaßten sich in ihren Sportteilen mit technischen Details wie der „Reifenfrage“⁷⁰⁶, wobei die Leser über die zunehmende Bedeutung technischer Strategien erfuhren.⁷⁰⁷ Das 12-Uhr-Blatt hielt anlässlich des Avus-Rennens eine geschichtliche Rückschau auf die Entwicklung der Stromlinie.⁷⁰⁸ Und in der BZ am Mittag erhielt der Leser Antworten auf die Frage „Warum Avusrennen?“: „Die Avus verlangt etwas, was es auf keiner Rennstrecke der ganzen Welt noch einmal gibt: eine Vollgasbeanspruchung der Rennmotoren von etwa 1 ½ Minute ohne die geringste

⁷⁰² U.a. Brief von H.A. Gräf, Berlin, 1. Februar 1951. In: Caracciola-Bestand, Daimler-Chrysler, Nr. 14/81-2 -3

⁷⁰³ Jens Krüger, Stephan Ruß-Mohl: Popularisierung der Technik durch Massenmedien. In: Laetitia Boehm, Charlotte Schönbeck (Hg.): Technik und Bildung. Bd. 5, [Technik und Kultur, 11 Bde., hrsg. von Wilhelm Dettmering, Armin Hermann], Düsseldorf: 1989, S. 385-415, hier S. 394-395 Vgl. Dieter Barth: Zeitschriften, Buchmarkt und Verlagswesen. In: Horst Albert Glaser (Hg.): Deutsche Literatur. Eine Sozialgeschichte, Bd. 7. Vom Nachmärz zur Gründerzeit: Realismus 1848-1880, Reinbek: 1982, S. 70-88, hier S. 71-74

⁷⁰⁴ Alf Lüdtkke: Ikonen des Fortschritts. Eine Skizze zu den Bild-Symbolen und politischen Orientierungen in den 1920er und 1930er Jahren in Deutschland. In: Ders., Marbolek, von Saldern: 1996, S. 199-210, hier S. 202

⁷⁰⁵ AAZ, Nr. 30, 25. Juli 1936, S. 3-9

⁷⁰⁶ Die Reifenfrage beim Avus-Rennen. In: Berliner Börsen-Zeitung, Morgenausgabe 1. Juni 1937

⁷⁰⁷ Das Reifen-Avusrennen. In: Der Angriff, 27. Mai 1935

⁷⁰⁸ Reifepfung der Stromlinie. In: 12-Uhr-Blatt, 26. Mai 1937

Pause.“⁷⁰⁹ Diese Hochleistungszenarien als Erklärungen oder Berichte über technische Raffinessen wie automatisch ausfahrende Wagenheber ergaben eine faszinierende Bildungskost für Fans und Laien.⁷¹⁰

Vielen Autobüchern, die den Bogen zwischen Rennsport, technischer Innovation und Massenmotorisierung schlugen, waren Glossare angehängt, die neue Begriffe erklärten: „kleines Wörterbuch der Autlersprache“ [Schum: 1937, 169-186]. Das Autobuch von Stuck und Burggaller von 1933 stellte ein Kompendium zum Thema Rennsport und Motorisierung dar. Und der Erwerb dieses Wissens verschaffte Zugang zu neuen Bildungsgesprächen:

„Wer schon einmal in einen rechten Debattierklub von Fachsimplern reinsten Wassers hineingeraten ist, ohne selbst mit technischem Wissen behaftet zu sein, mag die leichte Überzeugung gewonnen haben, in einer fremden Welt zu sein. Da werden Motoren ‚frisirt‘ und ‚gekitzelt‘, [...] Sprachfetzen schwirren umher von kleinen und großen Kilometern. [...] Auch der Sport hat seine eigene Sprache, Fachausdrücke, vor denen man fast bange werden könnte, wenn man vom ‚Sauerwerden‘, vom ‚Abwürgen‘, ‚Maschinenmord‘ und ‚Kolbenfraß‘ vernehmen muß.“ [Schum: 1937, 169]

Es war unbehaglich, in der sprachlich »fremden Welt« des »Maschinenmords« und »Kolbenfraßes« der Exkommunikation und Unwissenheit anheim gegeben zu sein, auch wenn die „Autler-Sprache“ noch ein Spezialdiskurs war. Doch die kommunikative Anbindung an diese Bedeutungssphäre wurde zunehmend wichtiger im Kontext der von oben angekündigten Massenmotorisierung, in der das Auto als »Kulturträger« und epochales Zivilisationssystem beschworen wurde. Der anschwellende Technikdiskurs in den traditionellen Medien war die Reaktion breiter Bevölkerungsschichten auf die rapide Technisierung der Welt. Denn mit der Rationalisierung drangen technologische Begriffe in die Sprachgemeinschaft ein. In dieser neuen Sprachkultur wurde technisches Wissen zum kulturellen Kapital und zum Instrument sozialer Distinktion, das sich primär durch kulturellen Konsum technischer Informationen erwerben ließ und das gegenüber dem klassischen Bildungsvorrat des Schönen, Wahren und Guten bestehen sollte. Wer zur Wissensautorität aufstieg, konnte womöglich dadurch den fehlenden Besitz eines Autos oder Motorrades kompensieren.

In Briefen an Hans Stuck berichteten Jugendliche, wie sehr ihr »neues« Weltwissen als Attraktion mit dem »traditionellen« Schulwissen konkurrierte und den Widerstand der Pädagogen und ihrer Bildungsmaxime provozierte:

⁷⁰⁹ Warum Avusrennen? In: BZ am Mittag, 29. Mai 1937

⁷¹⁰ Technische Einzelheiten vom Auto Union- und Mercedes-Benz-Rennwagen. In: AAZ, Nr. 19, 8. Mai 1937, S. 601. Vgl.: Am Rande der Rennstrecke. In: Berliner Börsen-Zeitung, Morgenausgabe, 1. Juni 1937

„Ich interessiere mich für alles brennend, was mit Rennen zusammenhängt. Ich kann sogar schon ein Auto zusammensetzen und jeden Defekt schnellstens beheben! [...] Später werde ich einmal ein sehr berühmter Rennfahrer! Das weiß ich bestimmt, obwohl ich neulich in Latein eine Fünf bekommen habe, und mein Lehrer meinte: »Aus dir wird nie etwas!« Aber ich wollte ihm nichts sagen, von wegen Rennfahrer, sonst ärgert er sich nur noch mehr, daß er nicht recht hat!“ [Stuck: 1939, S. 122-123]

Der Rennsport als ›heimlicher Erzieher‹ zur Technik fügte sich außerordentlich gut in die Vorstellung nationalsozialistischer Volkspädagogen, die die Technikbegeisterung gezielt auf Jugendliche richten wollten, um eine versierte Generation von Maschinenbedienern heranzuzüchten, wobei eine emotionale Beziehung zur Technik beschworen wurde: „In der nationalsozialistischen Kriegs- und Technikliteratur für Jugendliche werden nicht selten solche Formen der »Liebe« zwischen Menschen und Maschinen dargestellt oder propagiert. Beispielsweise strebt die umfangreiche (Flugzeug-) Modellbauliteratur für Jungen unverkennbar eine libidinöse Besetzung des Technischen an. Notabene war der Werkunterricht in den Schulen ebenfalls in dieser Richtung orientiert.“⁷¹¹

Die Technikdogmatiker der Zeitschrift „Deutsche Technik“ zeigten sich begeistert von den Bildungspotentialen, die in der Populärkultur als Alternative zu trockenen Vorträgen schlummerten:

„Da wird beispielsweise von einem Reichssender ein vor Sachlichkeit und Wissenschaftlichkeit strotzendes Gegenwartslexikon durchgegeben, in welchem technische Berichterstattung einen erheblichen Raum einnimmt. [...] Der allgemeininteressierte Volksgenosse, für den es zugeschnitten sein muß, kann es nicht verstehen. [...] Wo beispielsweise autotechnische Berichterstattung in den Rahmen sportlicher Berichterstattung eingefügt wird, wie dies mitunter sehr schön bei den Reportagen von Autorennen geschieht und geschehen könnte, da ist es schon leichter [...]“⁷¹²

Noch wirkungsvoller waren Wochenschau und Kulturfilm als optimale Bildungsmittel für eine visuell denkende und lernende Mediengesellschaft: „In seinen Wochenschauen bringt der Film auch zeitgemäße Bildberichte aus der Technik zu Gesicht. Hier ist es verhältnismäßig leicht, [...] das technische Werk in seiner kulturellen Bedeutung und Verwurzelung vorzuführen.“⁷¹³ Technik war in der NS-Volksaufklärung als männliches Monopol konnotiert. Technisches Interesse von Mädchen wurde allenfalls als Anekdote goutiert, wenn Stuck aus einem Brief zitierte:

„Ich bin zehn Jahre alt und kann jeden Kompressor unterscheiden. Gut, daß man Stromlinie hat. Komm doch, bitte, einmal mit deinem silbernen Rennwagen nach

⁷¹¹ Nassen: 1987, S. 90

⁷¹² Alf Gießler: Funk und Film in der Technik-Werbung. In: Deutsche Technik, Juni 1938, S. 275-276

⁷¹³ Gießler: 1938 (Anm. 712), S. 275-276

Bautzen. Du bist doch sicher schnell hier, und wir stehen dann Spalier, mit der ganzen Klasse!“ [Stuck: 1939, S. 122]

Die Ausbreitung dieser Laienkultur wurde gleichsam zum Leiden der echten Spezialisten, der Rennwagen-Ingenieure, die klagten: „[...] die Besserwisser und Klugschnacker, die schon wispern und raunen, sollte man in Discol oder Motalin auflösen können“.⁷¹⁴

3.5.6. Fotografie zwischen Tatsachenästhetik und Mythisierung

Bildmedien besaßen in der Vermittlung der Rennsport-Technik eine neuartige Qualität. Indem sie anschauliches Material zeigten, vermittelten sie visuell technisches Wissen und eröffneten Einblicke in verschlossene Bereiche des Rennwagens. Sie ästhetisierten und emotionalisierten zugleich ihr Anschauungsmaterial, welches wiederum durch erklärende Texte mit weltanschaulichen Deutungsangeboten versehen war.

Die motorsportliche Bilderwelt der 30er Jahre bewegte sich auf der Skala zwischen denotativer Tatsachenästhetik und der Mythisierung von Technik auf der konnotativen Vermittlungsebene. Die technische Entwicklung der optischen Geräte ermöglichte eine Präsentation von Technik, die ein neuartiges kognitives Erlebnis evozierte. In diesem optischen Inszenieren vermischten sich Blickstrukturen, die werblich-repräsentative Ansprüche und edukative wie voyeuristische Bedürfnisse gleichermaßen erfüllten. Detailaufnahmen rückten die Maschinen in extreme Nähe zum Betrachter und zerlegten die Teilchenwelt in einzelne Komponenten: martialische Fahrzeugfronten, „Gesichter der »Grand Prix«-Wagen“⁷¹⁵, gewaltige Motorblöcke⁷¹⁶, Bremsanlagen oder Cockpits als „Clubsessel des Rennfahrers“: „Hier ist die Zentrale, und alle Nervenstränge laufen hier zusammen.“⁷¹⁷ Im Rennwagen erschien Technik in ihrer höchsten Vollendung und konzentriertesten Form. Die AAZ schwärmte von der „konstruktiven Schönheit der technischen Formen und Bauelemente“:

„[...] ein Rad, das Auspuffrohr, voll Leben, pulsend wie eine Schlagader, eine schwingende, in der Achse ruhende Feder besitzen eine unglaubliche Überzeugungskraft. Ein Rennwagen ist wie ein entkleidetes Automobil; und ebenso wie ein Athletenkörper, der uns nackt besser gefällt als im wattierten Frack, zeigt der Rennwagen seine Muskeln; stählerne Gelenke und Sehnen aus Metall.“⁷¹⁸

⁷¹⁴ Vatergefühle – Das Erleben des Konstrukteurs bei Rennen. In: AAZ, Nr. 23, 9. Juni 1934, S. 7

⁷¹⁵ Die Gesichter der »Grand Prix«-Wagen: In: AAZ, Nr. 28, 24. Juli 1934, S. 5-6

⁷¹⁶ In: AAZ, Nr. 11, 14. März 1936, S. 10-11 Vgl. Ästhetik unter der Motorhaube. In: AAZ, Nr. 52, 26. Dezember 1936, S. 5-6

⁷¹⁷ Der Clubsessel des Rennfahrers. In: AAZ, Nr. 38, 22. September 1934, S.17-18

⁷¹⁸ Ein Photograph »sieht« einen Rennwagen. In: AAZ, Nr. 9, 3. März 1934, S. 20-21

Diesen technophilen Fetischismus und Voyeurismus bedienten die PR-Abteilungen von Mercedes und Auto Union mit Querschnitten und Aufrißzeichnungen ihrer Rennwagen für die Presse.⁷¹⁹ Detailfotos und Aufrisse übertrugen anatomisch-naturwissenschaftliche Blickstrukturen und die Spezialistenästhetik der Reißbretter und Mikroskope in die Populärkultur. Solcherart formierte sich im Rennwagen das Abbild einer Alltagskultur, in der eine funktionalistische Form und ein ebenso funktionalistischer Konsumententypus vorherrschten, „der mehr mit ihnen macht, als sie zu gebrauchen, indem er sich nicht nur ihrem funktionalen Gestus beugt, sondern sich auch mit ihrer Ästhetik voll identifiziert.“⁷²⁰

Die Fotografen inszenierten durch bildgestalterische Mittel die Rennwagen als sexuelle Ersatzobjekte und mythische Übermaschinen. Durch kurze Verschlusszeiten fixierten sie ›Bewegung‹ und Kinetik als mediales Präparat und erzeugten durch lange Belichtungen eindrucksvolle Imaginationen von Tempo. Als 1937 an der neuen Avus die futuristischen Karossen in der Steilkurve aufstiegen, hielten die Fotografen dies in dem symbolischen Bild der Grenzsituation fest, in der die aerodynamischen Maschinen an der Schrägwand zu kleben und die Naturkräfte aufgehoben zu sein schienen. Technik wurde endgültig zum Mythos, wenn sie zudem durch suggestive Untersichten auf ›Silberpfeile‹ angeboten wurden. Solch spektakuläre Untersichten beeinflussten auch die Werbegravur, die unterwürfige, phobisch-masochistische Rezeptionshaltungen ansprach. Die Apotheose solch ›überwältigender‹ Technikdarstellung erreichte schließlich der Filmopérateur, der sich auf dem Boden liegend von Rennwagen überrollen ließ. Diese Ambivalenz von „Sehlust und Sehangst“ versuchte auch Filmavantgardist Ruttmann zu erregen.⁷²¹ Technische Daten bildeten die semantische Substanz dieser Symbiose von Ratio und Mythos. Spitzengeschwindigkeit, Drehmoment und Motorleistung wie „4.300 PS im Kampf“⁷²² oder „Kampf mit 500 PS“⁷²³ erschufen eine Sphäre fern der alltäglichen Erfahrung und brachten die automobilen Macht- und Potenzphantasien der Betrachter auf Touren.

Eine andere Form dieser dem Mythos zugeneigten symbolischen Darstellung breitete sich in der Bildbeilage „Schönheit der Technik“ der Zeitschrift „Deutsche Technik“ aus. Dort lag der visuelle Akzent auf der aerodynamischen Form der Rennwagen, die

⁷¹⁹ Interne Anfrage 19. Dezember 1938, Nr. 549/81; Mitteilung von Werner, Auto Union AG, Nr. 549/92

⁷²⁰ Selle: 1997, S. 229

⁷²¹ Irmbert Schenk: Weimarer Filmavantgarde und NS-Modernisierung: Walter Ruttmann zum Beispiel. In: Schütz, Streim: 2002, S. 227-240, hier S. 234

⁷²² 4.300 PS im Kampf. In: AAZ, Nr. 23, 23. Juni 1937, S. 709

plastisch abgelichtet oder als Kontur und symbolisches Substrat in stimmungsvolle Abendszenen eingefügt wurde. Gemütvoll und erhaben suggerierte dieses Motiv die Harmonie von Natur, Mensch und Technik – Symbol einer ›organischen‹ Moderne.⁷²⁴

3.5.7. „...sie verkörpern das neue nationalsozialistische Deutschland“: Biologisierung und Mythisierung der Rennwagen

Das populärkulturelle Bildungserlebnis der Technik wurde durch die traditionelle Wahrnehmung des lebendigen Organismus vermittelt. Wenn sich Autoren an den Rennwagen als ›Athletenkörper‹ delectierten, unterbreiteten sie ihren Lesern mit der biologischen Deutung der Welt als ›organische Moderne‹ ein sinnlich und semantisch faßbares Angebot, das, je faszinierender der Blick in die Techniksphären ausfiel, den Sinn mythisch erhöhte. Die Autoren setzten damit den Technikkult der neuen Sachlichkeit und dessen Intension fort, „das humane Moment der Technik darzustellen.“⁷²⁵ Oder der Rennwagen erschien wie in Edschmids „Sport um Gagaly“ durch „Rückgriffe auf futuristische Tempobegeisterung“⁷²⁶ als „Raubtier“, als aggressives äußerliches Zeichen der Sportler-Identität. „Tatsächlich führte der Rennfahrer eine dauernde Konversation mit seinem Motor, in ähnlicher Weise, wie berühmte Jockeys unaufhörlich mit ihren Pferden reden.“⁷²⁷

Auch die Rennsportjournalisten der 30er Jahre orteten die Rennwagen als künstliche Kreaturen in einem Koordinatensystem akustischer, animalischer und archaischer Bilder:

„Aus der Ferne hört man wieder das kreischende Singen des Kompressors, wieder diese tiefen Heultöne, stärker und stärker werdend, ausbleibend, wiederkommend – und dann nichts mehr. Aus der engen Nordkurve schießt er hervor, die stumpfe Nase voraus, dann steht es da, das kleine Ungetüm, gezähmte Bestie! [...]. Ein Werk vollendeter Schönheit, mächtig in der Gestaltung, und dennoch leicht und schmal, wie flüchtiges Wild.“ [Rosemann 1942, 25]

Die romantische Technikbegeisterung in den 30er Jahren vollzog sich wie zuvor unter dem nationalen Rubrum der „Deutschen Technik“, nun allerdings unter dem Symbol des Hakenkreuzes. Die Attraktion der Technik integrierte Führer, Volk und Vaterland als ikonische Einheiten, der Rennwagen wurde nun zum nationalen Denkmal:

⁷²³ Manfred von Brauchitsch: Kampf mit 500 PS. Berlin: 1940

⁷²⁴ Leistung und Schönheit der Technik im Dritten Reich. Bildbeilage zur Zeitschrift „Deutsche Technik“, Ausgabe Januar 1939

⁷²⁵ Lethen: 1970, 63

⁷²⁶ Daniels: 1987, S. 383

⁷²⁷ Edschmid: 1930, S. 8, 80

„Unter grenzenloser Spannung tauchen aus der Unterführung, von Monteuren geschoben, die Wunderwerke der Technik auf. Man spürt förmlich, wie die Augen der Zuschauer die Konturen der Maschinen abtasten, an deren glänzendem Kleid noch kein Stäubchen haftet. Ein Raunen geht durch die Reihen [...]. Stolz erfüllt die Hunderttausende und Dank an den Führer, der den Bau erst ermöglichte, Dank an die Männer, die diese Meisterwerke schufen. Jahre währte die zielbewußte Arbeit am Zeichentisch und an der Drehbank, die Blüte deutschen Erfindergeistes und die unfehlbare Hand der erfahrensten deutschen Werkmänner vereinten sich. Nun ist es soweit, der deutsche Kraftfahrspport hat sich wieder Weltgeltung erobert! Im Gedanken daran streift manch stummer Blick die Banner des Deutschen Reiches, die in dem Fahnenwald unter der Mittagsbrise wie zur Antwort stolz aufrauschen...“⁷²⁸

Ein ganz normaler Arbeitsgang verwandelte sich in eine Andacht, deren Aura der stillen Spannung an sakral gestimmte NS-Feiern erinnert.⁷²⁹ Der Autor zitierte mit seiner Imago die NS-Ikonographie vom symbolischen Pakt der Arbeiter der Stirn und Faust, die unter Hitler die »Blüte deutschen Erfindergeistes« hervortreiben. Im virtuellen »Abtasten« der Maschinenhülle und dem Gedenken an ihre Schöpfer vereinten sich Technikfetischismus und Verherrlichung des Regimes. Wilfried Bade machte diese Denkfigur noch direkter. Für ihn materialisierten die »Silberpfeile« den Nationalsozialismus schlechthin:

„[...] Fast meint man, sie mußten Muskeln haben, diese Wagen, Muskeln, die man vibrieren sehen kann unter der Aluminiumhaut, so sehr machen sie den Eindruck lebender Wesen. Wie weit sind sie entfernt von all dem, was bisher Rennwagen hieß! Sie sind der Ausdruck einer neuen Zeit, sie verkörpern das neue nationalsozialistische Deutschland, es ist, als sei seine Haltung von ihnen ausgedrückt. Die neuen Wagen einer neuen Epoche, das empfindet ein jeder, der diese Renner sieht.“ [Bade: 1938, 328]

Die suggerierte Schönheit und Makellosigkeit von Technik, Staat und Arbeiter-Gesellschaft verzierten den Mythos von den „Wunderwerken der Technik“ mit den Symbolen der NS-Bewegung. Erhöht wurde dieser Mythos noch zusätzlich, wenn Hitler auf der Bildfläche erschien: als »oberster Gebieter« der Technik.

⁷²⁸ Burghard von Reznicek: Sekunden vor dem Start. In: ONS 1935, S. 47-55, hier S. 50

⁷²⁹ Reichel: 1996, S. 126-127

3.5.8. Hitler und der Rennsport: Automobil-Führerkult

Die symbolische Einbeziehung Hitlers in den Lobpreis auf das Rennwagen-Wunderwerk war typisch für die Mystifikation, mit der Hitler und die Technik zum Mythos erhöht werden sollten. Automobil und Rennwagen waren unverzichtbare Symbole in dem Image Hitlers als moderner Staatsmann und visionärer Verkehrspolitiker. Als Autofahrer hatte er sich schon vor 1933 mit Hilfe signifikanter Accessoires inszeniert: Hitler hinter dem Steuer oder als Beifahrer mit Lederhaube, der sich in die Straßenkarte vertiefte.⁷³⁰ Er ahmte damit Mussolini nach, der vor keiner Pose zurückscheute, um sich als Tatmensch in Szene zu setzen: „[...] seine Jugendlichkeit und Vitalität, seine Kaltblütigkeit und Gelassenheit, seine Sportlichkeit (Mussolini als Skifahrer, Schwimmer, Fechter, Reiter usw.) und sein vertrauter Umgang mit der modernen Technik (Autofahrer, Flugzeugpilot) [wurden] in immer neuen Variationen hervorgehoben.“⁷³¹

Hitlers Bild am Steuer entsprach seinem ›Revolutionszeit‹-Image⁷³²: der jugendliche Revolutionär, der sich in Flugzeug und Auto seinen Weg zum ›Volk‹ bahnte, und dabei „erschloß sich ihm auch die Seele des deutschen Menschen“.⁷³³ Nach 1933 beriefen sich Hitler und seine Vasallen auf diese Selbstdarstellung, um ihn als obersten Fachmann in Sachen Motorisierung, Rennsport und Verkehrspolitik zu autorisieren: „Der Politiker Hitler hat alle Mittel der Technik in den Dienst der Idee gestellt. Der Staatsmann hat diese Dienste nicht vergessen, und würdigt die Bedeutung von Automobil und Flugzeug mit Taten.“⁷³⁴ Eine Bilderseite aus dem Sammelalbum „Adolf Hitler: Bilder aus seinem Leben“ mit Fotos seines Leibfotografen Hoffmann gab dieses Image in konzentrierter Form wieder. Es zeigte ihn beim Besuch bei BMW oder auf einer Messe, um im Beisein von Goebbels, Werlin und Neubauer den „auf Anregung des Führers gebaute[n] Mercedes-Benz- Rennwagens“ in Augenschein zu nehmen.⁷³⁵

In der zweiten Hälfte der 30er Jahre, als Hitler seine Position gefestigt hatte, arbeitete er nun an seinem neuen Image: dem »Sinnbild der Nation« und dem »Staatsmann«. Als solcher stand er nun in seinem »Führermercedes«.⁷³⁶ In den offiziellen Fotos des

⁷³⁰ Siehe Frontispiz von ONS: 1935, S. 1. Vgl. AAZ, 14. Februar 1935, S. 19

⁷³¹ Petersen: 1983, S. 249

⁷³² Ian Kershaw: Der Hitler-Mythos. (1987), München: 2002, S. 58-63

⁷³³ Jakob Werlin: Der Führer und die Motorisierung Deutschlands. In: Motorschau, Nr. 3, März 1938, S. 9

⁷³⁴ Oskar Weller: In eine bessere Zukunft. In: AAZ, Nr. 18, 6. Mai 1933, S. 3

⁷³⁵ o.V.: Adolf Hitler. Bilder aus dem Leben des Führers. hrsg. vom Cigaretten-Bilderdienst, Altona: 1936, S. 60

⁷³⁶ Walter Kempowski: Haben Sie Hitler gesehen? München: 1973, S. 55

stehenden und grüßenden ›Führers‹ in seiner ausladenden Karosse verschmolzen sie zur Silhouette eines automobiles Denkmals und zur Symbiose von Staatsmann und Staatskarosse, die sich nachhaltig in das kollektive Bewußtsein der »Volksgenossen« einschrieb: „Der lange Mercedes [...], kugelsicher, und auf dem Auto gut gewachsene Jünglinge und vorneweg ein Polizeiauto mit gelber Flagge, das bedeutete: Jetzt geht's los.“⁷³⁷ Aber für manchen Zuschauer war die Führerfigur bei weitem nicht so faszinierend wie ihr automobiles Postament: „Auf mich, der ich damals ein Junge von sechs Jahren war, hat das Auto einen viel größeren Eindruck gemacht, diese Kompressorrohren, das war für mich der Witz. Nur das Technische hat mich interessiert.“⁷³⁸

Der Rennsport wurde in ritualisierter Form in die Imagekonstruktion Hitlers eingebaut. Anders als Mussolini wahrte Hitler die Pose des Staatsmanns und setzte sich nie ans Steuer eines Rennwagens. Dafür zeigte sich Hitler mit den Rennfahrern. Anfangs erschienen sie noch ›beim Führer‹ als Gäste in zivil.⁷³⁹ Doch dann ließ Hitler daraus eine volksnahe Show machen: Die Rennfahrer mußten mit ihren Wagen vor der Reichskanzlei zu einer militärischen Paradeformation aufmarschieren, um sich von ihm wie von einem Feldherrn inspizieren zu lassen. Dieses alljährliche Ritual gehörte zum Auftakt der Automobilausstellung: „Der schönste Dank für ein siegreiches Rennjahr! Der Führer begrüßt die deutschen Rennfahrer vor der Reichskanzlei.“⁷⁴⁰ Nachdem der Diktator das „Ehrengelcit“ abgescritten und den Rennfahrern jovial die Hände geschüttelt hatte, ließ er sie durch das Brandenburger Tor über die Straßen Berlins zur Deutschlandhalle rasen.⁷⁴¹ Eine populäre Show⁷⁴², zu der die Zeitungen ausländische Stimmen zitierten, um Hitlers Selbstbild als Europas modernster Autopolitiker zu untermauern.

„Man stelle sich einmal vor, in London würden die Straßen vom Parlament bis zur Olympia-Halle für den öffentlichen Verkehr gesperrt und auf dieser Strecke fahren dann gewissermaßen als Herold der offiziellen Eröffnung der Automobilausstellung unsere Rennwagen und -motorräder, bemannt mit den berühmtesten Fahrern. Etwas derartiges ist in England undenkbar, wird aber in Deutschland gemacht. Man sieht eben in England und Deutschland das Kraftfahrwesen mit ganz anderen Augen an.“⁷⁴³

⁷³⁷ Kempowski: 1973, S. 50

⁷³⁸ Kempowski: 1973, S. 42

⁷³⁹ Völkischer Beobachter, 14. Dezember 1935; Vgl. Frankfurter Zeitung, 13. Dezember 1935

⁷⁴⁰ Hermann Lang: Vom Rennmonteur zum Meisterfahrer. München: 1943, S. 96

⁷⁴¹ Der Welt größte Autoschau eröffnet am 20. Februar 1937. In: BIZ, Nr. 8, 1937, S. 232-233

⁷⁴² Schäfer: 1985, S. 120

⁷⁴³ The Motor Cycle, London 25. Februar und 4. März. Zitiert nach Motor, H. 4, April 1937, S. 16

Hitlers Reden auf der Automobilausstellung waren fester Bestandteil seiner politischen Auftritte und nahmen durch die festen Themen Volksmotorisierung, Autobahnbau und Rennsport programmatischen Charakter an. Die Rennsporterfolge von Mercedes und Auto Union sollten dem Image des genialen Visionärs Beweiskraft verleihen. Dieses Bild des weisen Automessias wurde auch von Daimler-Benz verbreitet:

„Man hat im Ausland das neue Deutschland ein »Kraftfahrerparadies« genannt. Es ist so: an jenem 11. Februar des Jahres 1933 hat der Führer die Pforte zu diesem Paradies weit aufgerissen. In dieser schöneren Welt automobilistischen Denkens konnten und mußten neue und große Pläne reifen. Und sie wurden zur Tat. Motorsport ist Leistungssport, Höchstleistungssport! Und hier vollendet sich eines jener Grundprinzipien des Nationalsozialismus, der höchste Leistung auf allen Gebieten des öffentlichen Lebens fordert!“ [Bretz: 1938b, 8]

Dieser historische Subtext war Ende der 30er Jahre in vielen Druckwerken zu finden und der Ton steigerte sich ins Sakrale, wenn in manchen Büchern eine gebetsähnliche Grußadresse an Hitler zu lesen war, die gedanklich zur direkten Teilnahme am Personenkult aufforderte.

„Wir verdanken den Aufstieg des deutschen Kraftfahrsports einzig und allein der Initiative des Führers, der bei der Machtübernahme sofort erkannte, daß die deutsche Kraftfahrzeug-Industrie in den Erfolgen des internationalen Kraftfahrsports einen Rückhalt brauchte, um der Welt gegenüber ihre technische Führerstellung dokumentieren zu können.“⁷⁴⁴

Hitler selbst besuchte nicht wie Goebbels oder Göring große Rennen in Deutschland. Die Aufmärsche vor der Reichskanzlei, die in den NSKK-Filmen gezeigten Reden auf der Automobilausstellung, der von ihm gestiftete „Preis des Führers“ als Nationalpokal im Grand Prix von Deutschland und seine öffentliche Rolle als fürsorglicher „Schirmherr“⁷⁴⁵ des Sports sollten sein Image als nimmermüden Staatsvater abrunden, jemand „der sich für sein Volk abmüht, während andere schlafen, unerschöpflich in seinem Arbeitseifer und seinem Streben.“⁷⁴⁶ Auch Jakob Werlin fügte in einem „Motorschau“-Artikel diesem Bild ein Mosaikstein hinzu:

„Wer würde noch glauben, daß der Führer trotz aller Sorgen und Verantwortung immer noch Zeit findet, sich um alle Einzelheiten der Motorisierung zu kümmern? [...] Daß er noch Zeit findet, sich mit der in- und ausländischen Fachliteratur zu beschäftigen, ist ebenso erstaunlich. Darüber hinaus gab der Führer eine Fülle von Anregungen und fand manchmal sogar Zeit, selbst Aufbauskizzen zu entwerfen.“⁷⁴⁷

Die Berichte der Rennfahrer zeigten Hitler als technophilen Serenissimus. Lang berichtet von seinem »Führer-Erlebnis« aus der Perspektive des erstaunten Kleinbürgers:

⁷⁴⁴ Werbegemeinschaft Saarlautener Zigarettenfabriken: 1936/37, S. 1

⁷⁴⁵ In: Automobil Revue, Sept. 1937, (Anm. 673) S. 3

⁷⁴⁶ Kershaw: 2002, S. 95

⁷⁴⁷ Werlin: 1937 (Anm.733), S. 10

„In der Fahrabteilung der Reichskanzlei saßen wir zu Tisch und waren gerade mit dem Essen fertig, als man uns auf den Hof holte. Da stand Reichsmarschall Göring am Wagen, betrachtete ihn eingehend, ließ sich von mir berichten und schüttelte mir die Hand. Kaum war er gegangen, kam der Führer. Auch ihm mußte ich von Tripolis und dem Rennen erzählen. Der Führer wollte auch noch den Ton des neuen Motors kennenlernen und wir ließen den Motor laufen. In dem von Häusermauern umgebenen Hof dröhnte es, als würde eine Batterie von automatischen Kanonen ihr Feuer eröffnen. [...] Aus den Bemerkungen des Führers über den Wagen und das Rennen erkannte ich, wie sehr er auch auf diesem Gebiete sachverständig ist. Während des trommelfeuerartigen Getöses hatte sich der Führer die Ohren zugehalten und sein Lachen bestätigte seine Freude über diese deutsche Schöpfung. [...] Es war ein stolzer und zugleich freudiger Tag für mich, als ich dem Manne, dem Deutschlands Motorisierung alles zu danken hat, in die Augen sehen konnte.“ [Lang 1943, 111-112]

Hitlers Image als infantil begeisterter Technikfreak mochte nicht nur Lang, sondern das Publikum in Verückung versetzt haben. Hitler war sich der populären Wirkung bewußt, die sich durch die Vereinigung von Führer-Mythos und Technik-Mythos erzielen ließ.

3.5.9. Emotionalisierung der Technik durch Stillstellung: Rennwagen in ›deutschen‹ Ausstellungsensembles

Die Arbeit am Mythos ›Technik‹ bekam in den Ausstellungsinszenierungen eine äußerst plastische Gestalt. Der Nationalsozialismus nutzte das Ausstellungswesen generell, um sich in anschaulicher und greifbarer Form als politische Macht der Veränderung zu präsentieren. Exponate bildeten faßliche Erfolgsgeschichten, die mit den „Mittel[n] modernster Ausstellungstechnik den deutschen Menschen in der Reihe ihrer Bilder nun Jahr um Jahr die gewaltigen Fortschritte und Erfolge des nationalsozialistischen Schöpfungswillens vor Augen“ führen sollten.⁷⁴⁸ Prunkstücke dieser Leistungsschauen waren daher die Rennwagen von Mercedes-Benz und Auto Union.

In diesem Sinne war auch die Deutschland-Schau im Olympiajahr 1936 konzipiert. Sie unterschied sich durch ihre unverbindliche ›deutsche‹ Lesart von der ideologielastigen und rassistischen Ausstellung von 1934 „Deutsches Volk – Deutsche Arbeit“. Die Besucher aus dem In- und Ausland sollten von einer pompösen Sammlung überwältigt werden. „Schätze aus allen deutschen Gauen“ wurden zusammengeworfen zu einem mythischen Ensemble, um ein Konstrukt zwischen Tradition und Moderne zu schaffen: „Überall finden wir den Querschnitt von der Vergangenheit zur Gegenwart, von der Kunst zur Technik, von der historischen Persönlichkeit zur Märchengestalt, von der

⁷⁴⁸ Heinrich Hunke: Der Werberat der deutschen Wirtschaft im Jahre 1940, Rechenschaftsbericht, S. 35. Zitiert nach Westphal: 1989, S. 74

Landschaft zum Menschen, vom Naturreichtum bis zum Gestalteten.“⁷⁴⁹ Die „Stadt der tausend Wunder“⁷⁵⁰ bot ein Sammelsurium volkskultureller Symbole und nationalhistorischer Exponate: Schwarzwälder Uhren, Gutenbergs Bibel, Drais' Laufrad, Kleists Manuskript der Hermann-Schlacht oder durchsichtige Geigen aus Plexiglas. Die Besucher flanierten durch einen braunen Erlebnispark, um nach dem „Weiheraum des deutschen Genius“ und den „Heroen deutschen Geistes“ das „Kernstück der Schau“ zu erreichen, in der Schnellzug-Lokomotiven, Passagierflugzeuge und Rennwagen aufgebaut waren⁷⁵¹:

„Einem riesigen Vogel gleich hängt das große metallene Flugzeug gleich nebenan unter der Decke. Die Konkurrenten der Landstraße, der Schienen und Wolken stehen harmlos beieinander und lassen nichts erkennen von der Jagd nach Rekorden, von der Raserei um Sekunden. Die Kompressoren heulen nicht und die Riesenlokomotive der Reichsbahn hat einen Lackanstrich wie ein Kinderspielzeug. Und doch gibt jede Maschine ein Bild ungeheurer Kraft.“⁷⁵²

In dieser Inszenierung herrschte virtuelle Bewegung: Technologien waren zu Artefakten erstarrt, die Massivität der Objekte ersetzte ihre Mobilität. Die „ungeheure Kraft“ des Bildes mußte der Betrachter hinzudenken und einen kulturellen Text aus der Summe medialer Erfahrungen und kognitiver Erlebnisse erstellen, der durch die räumliche Erlebnissituation der erzwungenen Untersicht mythische Formen annahm.

Das NS-Ausstellungswesen knüpfte an die Ästhetik der Weltausstellungen an, auf denen deutsche Produkte mit Herrscherporträts und Schlachtenbilder ausgestellt wurden.⁷⁵³ Zu dieser nationalistischen Codierung gehörte, „daß die Technik in einem breiten Panorama von Produkten der Kunst und Kultur vorgeführt und selber als Kulturtat und Wunderwelt präsentiert wurde. Technik als öffentliches Ereignis, als Bestandteil der Festkultur, als nationales Symbol und Arena eines Wettstreits zwischen den Nationen.“⁷⁵⁴

In dieser Form waren auch andere Ausstellungen wie „Schaffendes Volk“ in Düsseldorf oder „Gebt mir vier Jahre Zeit“ konzipiert, in denen der „berühmte deutsche Bunagummi“, Abfüllanlagen von Coca-Cola oder HJ-Musterheime präsentiert

⁷⁴⁹ Berliner Börsen-Zeitung, Morgenausgabe Nr. 347, 26. Juli 1936

⁷⁵⁰ Zwölf-Uhr-Blatt, 18. Juli 1936

⁷⁵¹ Zwölf-Uhr-Blatt, (Anm. 750) 1936; Berliner Börsen-Zeitung, Nr. 347, 26. Juli 1936

⁷⁵² Deutschland in acht Hallen. Die Stadt der tausend Wunder ist ab heute am Kaiserdamm eröffnet. In: Der Angriff 19. Juli 1936

⁷⁵³ Weber: 1999, S. 246

⁷⁵⁴ Radkau: 1989, S. 148

wurden.⁷⁵⁵ In Berlin gingen die Besucher durch räumlich inszenierte Industrielandschaften⁷⁵⁶ und sie sahen zu riesigen Walzmaschinen und ›Silberpfeilen‹ auf, die in der Menagerie von Zahnrädern, Stahlblöcken und Drehzahlmessern auf einem als Amboß stilisierten Podest die Krone der Technik signifizierten.⁷⁵⁷ Mercedes besaß das Privileg, einen Rekordwagen in den Räumen des Deutschen Pavillons auf der Pariser Weltausstellung 1937 zu zeigen. Dort wurde der Betrachter auf die Rezeptionsästhetik einer Kunsthalle eingestimmt, um den auf dem Sockel erhöhten Rekordwagen aus der Distanz als stählerne Plastik bewundern zu dürfen.⁷⁵⁸

Die Hauptveranstaltung im automobilen Ausstellungswesen bildete die Internationale Automobil- und Motorradausstellung (IAMA) in Berlin, zu der die Besucher in Sonderzügen und Autobussen gebracht wurden.⁷⁵⁹ Die IAMA war Fachmesse und öffentliche Wandelhalle der Auto-Konsumwelt. Im NS-Motorisierungsklima wurde sie zum „Generalappell der deutschen Motorisierung“ erklärt.⁷⁶⁰ In diesem autophilen Themenpark scharte sich die „Masse Mensch [...] um die Objekte ihrer Sehnsucht, ihrer Schaulust, ihrer Wünsche, ihres Staunens – und ihrer Verwirrung“.⁷⁶¹ Wie auf dem Jahrmarkt buhlten Firmen mit ihren Ständen um das Interesse der Besucher, boten optische und auditive Reize, lockten mit Diaprojektionen, klingenden Kugellagern als „Hörfang“⁷⁶² und überdimensionalen Kolben als Blickfang.

Die ›Silberpfeile‹ bildeten in den Medien und Inszenierungen zur IAMA ein wichtiges äußeres Leitsymbol der Autoausstellungen. Das Auftaktritual vor der Reichskanzlei gehörte ebenso dazu wie die Uraufführung der Rennsport-Kulturfilme und die Verleihung des Deutschen Motorsportabzeichen an verdiente Fahrer.⁷⁶³ Im Rahmen der Autoschau wurden Fernsehsendungen produziert, in denen die Rennmonteure zur Stoppuhr des Moderators ihre Perfektion beim Reifenwechsel demonstrierten, oder Caracciola und von Brauchitsch ein Studio-Interview in ihren ›Silberpfeilen‹ gaben, um die neueste Autotechnik im Rahmen der neuesten Medientechnik zu präsentieren.⁷⁶⁴ Zur

⁷⁵⁵ Schaffendes Volk. In: Deutsche Werbung, Nr. 8/9 1937. S. 420-421; Deutsche Technik, Juni 1937, S. 261-265, Vgl. Schäfer: 1985, S. 118

⁷⁵⁶ Deutsche Werbung, 8/9 1937, S. 415-419

⁷⁵⁷ Motor und Sport, H. 19, 9. Mai 1937, S. 6

⁷⁵⁸ AAZ, Nr. 26. 26. Juni 1937, S. 803-804

⁷⁵⁹ Schäfer: 1985, S. 119

⁷⁶⁰ Textentwurf Bruhns vom 3. Februar 1939 für die Zeitschrift „Der NSKK-Mann“. In: Auto Union AG, Nr. 744/56

⁷⁶¹ AAZ, Nr. 7, 15. Februar 1933, S. 11

⁷⁶² Die Gestaltung des Ausstellungsstandes. In: Seidels Reklame 4, 1935, S. 138-139

⁷⁶³ Der Angriff, 17. Februar 1939; Filmkurier 20. Februar 1939; BZ am Mittag, Nr. 43, 20. Februar 1939

⁷⁶⁴ Tremonia, 18. Februar 1939; Berliner Illustrierte Nachtausgabe, 17. Februar 1939

Attraktion der Ausstellung wurden auch die Rekordversuche. Hühnlein erklärte, daß er sie „bis eine Stunde vor der Eröffnung der Automobilausstellung zuläßt, es müßte nur Vorsorge getragen werden, daß er noch rechtzeitig vor der Rede des Führers dem Führer Meldung über erfolgreiche neue Versuche erstatten könnte.“⁷⁶⁵

Die signifikante Funktion war auch den Plakaten der Autoausstellung abzulesen: 1935 zierte die übermächtige Gestalt eines Rennwagens den graphischen Himmel Berlins. Das Motiv folgte dem berühmt-berüchtigten Plakat Theo Matejkos aus dem Jahr 1934, auf dem ein Arm im Braunhemd ein Autochassis hochhielt. Die Organisatoren wollten mit beiden Plakaten Zeichen setzen: Matejkos „revolutionäres Plakat“ sei ungestüm und wachrüttelnd gewesen, der Rennwagen 1935 symbolisiere die „Überlegenheit deutscher Kraftfahrzeugkonstruktion“.⁷⁶⁶ Das Werbeplakat der IAMA 1939 äußerte dies noch forscher: Die ›Silberpfeile‹ rollten nun über den Globus und signalisierten den Machtanspruch und die ›Weltgeltung‹ ›deutscher Technik‹.⁷⁶⁷

Die Plakate bereiteten die Besucher ideologisch auf eine schillernde Messelandschaft vor. Bevor sie diese allerdings betraten, wurden sie in einer Ehrenhalle empfangen, in der Rennsport und Technik in einer Mischung aus Confessio und imposanter Siegeshalle stillgestellt waren. 1938 entstand ein Ensemble aus zwei Rekordwagen, die an der Stirnseite des kubischen Baues auf Sockeln aufgebaut waren. Dahinter führte eine Treppe zur einer Wandfassade mit gegossenen Relieftafeln, in denen die Siegesbilanz von 1934 bis 1937 eingeschrieben war. Sie zeigten außer Städtesymbolen wie dem Big Ben und der Freiheitsstatue die Landessymbole der Siegerländer: fast nur Hakenkreuze. Das Tageslicht fiel durch die steil aufragenden Fenster und tauchte die Kulisse in eine dramatische Atmosphäre, die durch Flammenschalen, Reliefs und die scheinbar aufgebahrten Rennwagen ästhetische Codes ansprachen, die der Betrachter von Kirchen, Museen, Siegeshallen und Kriegerdenkmäler kannte.⁷⁶⁸ Im Stile der NS-Gemeinschaftsbauten hielt dieser feierliche Vorraum den Betrachter zur Andacht an, der sich in dem pseudosakralen Memorial vor der Größe ›deutscher Technik‹ verneigen sollte. Die monströse Ästhetik in ihrer Mischung aus Kälte, Größe, Überwirklichkeit

⁷⁶⁵ Aktennotiz Feuereisens nach Rücksprache mit Hühnlein, 21. Januar 1938, Auto Union AG, Nr. 7711/3

⁷⁶⁶ Vorschau auf die große Automobil-Ausstellung. In: Deutsche Werbung, Nr. 2, 1935, S. 734. Vgl. Die Motorisierung Deutschlands und der Werbefachmann. In: Deutsche Werbung., Nr. 6, S. 168-172

⁷⁶⁷ Motorschau 1939, H.2, S. 129

⁷⁶⁸ Horant Fassbinder: In Gegenwart der »unsterblichen Gefolgschaft«. Drei Braunschweiger Beispiele repräsentativer nationalsozialistischer Architektur. In: Deutsche Kunst 1933-1945 in Braunschweig. Kunst im Nationalsozialismus. Hrsg. vom Städtischen Museum und der Hochschule für Bildende Künste. Hildesheim: 2000, S. 179-189, hier S. 180

und Ewigkeit machte die Technik auch hier zum Mythos.⁷⁶⁹ Als Exponate überragten die Rennwagen ihre medialen Ebenbilder um ein Vielfaches. Was sich in den Zeitungsfotos im Kleinformat betrachten ließ, wölbte sich nun aus der Sicht des Betrachters in dreidimensionaler Eindrucksfülle und wurde durch Lichtdramaturgien⁷⁷⁰ wie Unterlicht in der mythischen Aussage des ›Wunderwerkes‹ noch gesteigert. Die Technik wurde schließlich vollständig zur Reliquie, wenn uniformierte NSKK-Männer mit versteinerten Mienen die Rekordwagen wie einen nationalen Gral bewachten.⁷⁷¹

Der Nationalsozialismus erfand keine neue Form der Technikinszenierung, sondern knüpfte an gängige Wahrnehmungen an, die wie im Deutschem Museum Autos als „Meisterwerke der Naturwissenschaft und Ingenieurskunst“ rezipierten.⁷⁷² Dessen museales »Haus der Technik« galt in der NS-Zeit als „Bannerträger für die Einheit von Technik und Kunst mit dem Volksganzen“.⁷⁷³ Der Nationalsozialismus schmuggelte sich abermals auf der Ebene der Codes in die Welt der Markenzeichen, Reichs- und Geschichtssymbole ein, um sich als Sachwalter eines traditionsbewußten ›deutschen‹ Fortschrittsbegriffs auszugeben: „Die technischen Leistungen und Phänomene [wurden] zu Leistungen und »Markenzeichen« des Regimes, zu dem die Distanz schrittweise verloren[ging].“⁷⁷⁴

Auch diese Erlebnisform appellierte an den »himmlischen Schauder«,⁷⁷⁵ da der mediale Mythos auch in der Realität in den Schleier des Epochalen, Massiven und Mystifizierenden eingehüllt wurde und die Rennwagen als plastische Denotate in verschiedenen Ausstellungen in die jeweiligen ›deutschen‹ Bedeutungsstrukturen eingepaßt wurden.

⁷⁶⁹ Ursula Clemens: Deuter Deutscher Geschichte. Die Kaiserdome von Speyer, Worms und Mainz in der NS-Zeit. In: Bazon Brock, Achim Preiß: Kunst auf Befehl? Dreiunddreißig bis Fünfundvierzig. München: 1990, S. 77-102, hier S. 84-85

⁷⁷⁰ In: Deutsche Technik, 7. Jg., März 1939, S.106. Vgl. Sabine Behrenbeck: Festarchitektur im Dritten Reich. In: Brock, Preiß: 1990, S. 201-252, hier S. 239

⁷⁷¹ Vgl. James A. van Dyke, Christian Fuhrmeister: Zeitlose Kunstwerke und moderne(s) Gestalten im Braunschweiger Dom. In: Städtisches Museum, HBK: 2000, S. 48-65

⁷⁷² Vgl. Hans Joachim Klein: Zur Rezeption ausgestelltter Automobilgeschichte. In: Pohl: 1987, S. 39-60, hier S. 39

⁷⁷³ Die Technik als Teil deutschen Kulturschaffens. In: Deutsche Technik, Oktober 1938, S. 486 487

⁷⁷⁴ Kaschuba, Lipp: 1980, S. 139

⁷⁷⁵ G. Brockhaus: 1997, S. 18

3.5.10. ›Eindeutschung‹ von Geschichte als rückwärtige Fortschrittslinie

Die Inszenierung von Rennwagen in historisch-mythisch anmutenden Räumen fand ihre Entsprechung in der Konstruktion einer ›deutschen‹ Technikgeschichte des Rennsportes, um den nationalistisch codierten Fortschrittsbegriff auch historisch abzusichern. Diese Diskursebene entsprach dem instrumentellen Umgang der Nazis mit Geschichte, da ihr weltanschauliches Gebäude ausgekleidet war mit „romantisierten Bildern und Klischees der Vergangenheit, kriegerisch-heroischen, patriarchalischen oder absolutistischen Zeitaltern“.⁷⁷⁶ Geschichtsbücher dienten als Wertstofflager mit symbolträchtigen Ereignissen und ›hohen‹ Persönlichkeiten, um reale Probleme im Mythos der Geschichte einzunebeln und im Rekurs auf die ›gemeinsame‹ Geschichte zu ignorieren, wofür sich der Reichsmythos mit seinen mystischen, pseudoreligiösen und überstaatlichen Bedeutungen besonders eignete.⁷⁷⁷

Die NS-Propaganda machte sich den traditionell unterwürfigen Umgang der Deutschen mit ihren historischen Größen zu nutze.⁷⁷⁸ Die Medien setzten mit ihrem Großangebot von Geschichte und Traditionen gleichsam das Paradigma der 20er Jahre fort, Historie als verbindliches Orientierungsmodell in einer Phase gesellschaftlicher Verunsicherung zu nutzen. Der sprunghafte Anstieg von historischer Literatur in allen ideologischen Lagern der Weimarer Republik und der Kampf um die Ausdeutung historischer Figuren in der rechten und linken Literatur artikulierte dieses Bedürfnis nach einem historischen Koordinatensystem als Wegweiser der Gegenwart.⁷⁷⁹ In der Alltagswelt des Nationalsozialismus materialisierten sich Geschichte und Tradition in den ästhetischen Verkleidungen neuer Bauwerke.⁷⁸⁰ Die soziale Realität sollte sich in Gestalt einer „naturalisierten und stillgestellten Geschichte“ abbilden.⁷⁸¹

Auch in der Vermittlung des Rennsports entwickelte der geschichtliche Zweig ein beachtliches Wachstum. Mit dem Rekurs auf die Technikgeschichte hatte Hitler 1933 auf der Automobilausstellung für eine Aufholjagd im technischen Fortschritt geworben,

⁷⁷⁶ Broszat: 1974, S. 39

⁷⁷⁷ Kettenacker: 1983, S. 267

⁷⁷⁸ Rainer Nägele: Die Goethefeiern 1932 und 1949. In: Grimm, Hermand: 1977, S. 97-122

⁷⁷⁹ Walter Schiffels: Formen historischen Erzählens in den zwanziger Jahren. In: Wolfgang Rothe (Hg.): Die deutsche Literatur in der Weimarer Republik, Stuttgart: 1974, S. 195-211, hier S. 195; Willy A. Hanimann: Studien zum historischen Roman (1930-1945), Bern, Frankfurt, Las Vegas: 1981, S. 26

⁷⁸⁰ Erhard Schütz: Faszination der blaßgrauen Bänder. Zur »organischen« Technik der Reichsautobahnen. In: Emmerich, Wege: 1995, S. 123-145, hier S. 129; Bertold Hinz: Die Malerei im deutschen Faschismus. Kunst und Konterrevolution. München: 1974, S. 120-135; Ortwin Reichold (Hg.): ...erleben, wie eine Stadt entsteht. Städtebau, Architektur und Wohnen in Wolfsburg 1938-1998. Braunschweig: 1998, S. 18-21; Vgl. Roswitha Mattausch: Die Planungen für die „Stadt des KdF-Wagens“ und die „Stadt der Hermann-Göring-Werke“. In: Hinz u.a.: 1979, S.173-184

ab 1938 ging es darum, sie historisch einzuordnen.⁷⁸² Die Siege der ›Silberpfeile‹ sollten sich in eine ›deutsche‹ Genese fügen, die den Nationalsozialismus auf dem Gipfel dieser Geschichtskonstruktion zeigte. Und der historische Diskurs verlieh dem Rennsport einen technikgeschichtlichen Sinn, um ihn als Fortschrittmotor zu legitimieren. Dazu wurde auf die Bedeutung von Sportwettbewerben in der historischen Entwicklung des Autos verwiesen, womit die technische Diskrepanz kaschiert wurde, die zwischen Alltagsautos und den Rennwagen herrschten, die „keinesfalls immer die Verkörperung des technischen Fortschritts schlechthin“ waren.⁷⁸³

In den populären Medien entfaltete sich der historische Raum der ›deutschen‹ Industrienation, der sich nicht ohne Geschichtsklitterung konstruieren ließ. Während die wissenschaftlich fundierte Technikgeschichtsforschung kaum Spuren ideologischer Verfälschung aufwies, spinnen die Autoren von populären Sachbüchern am Leitfaden einer ›deutschen‹ Technikgeschichte.⁷⁸⁴ Der Anteil deutscher »Erfinder« an der weltweiten Fortschrittsgeschichte wurde im gleichen Maße vergrößert, mit dem die Erfolge des Auslands geschrumpft wurden. Technikgeschichte wurde in ein radikales Freund-Feind-Schema gepreßt, in dem ›deutscher‹ Fortschritt vom Ausland behindert oder nur durch den Kampf mit dem Ausland errungen werden konnte.⁷⁸⁵ Engländer und Franzosen wurden wohl als „Vorpioniere“ erwähnt [Schum: 1937, 18], doch die wahren Ruhmesblätter schrieben Deutsche wie Daimler, Benz und Maybach, die zu selbstlosen Visionären in einer technikfeindlichen Welt verklärt wurden:

„Aber wieviel Mißstände, Hohn und Spott traten den Erfindern gegenüber! Damit müssen sich Männer, die Großes schaffen wollen oder Wertvolles geleistet haben, abfinden. Benz und Daimler hatten [...] ja nicht für sich allein den Motorwagen konstruiert und gebaut, sie taten es für den Fortschritt.“ [Schum 1937, 31]

Im Prozeß der Eindeutschung wurden die Siege französischer Wagen im Rennen Paris-Rouen 1894 zum „Sieg für die deutsche Arbeit, für deutsches Können“ [Schum 1937, 39], da sie mit Daimler-Motoren bestückt waren. Mit diesem geschichtlichen Deutungsangebot befriedigten die Sachbuchautoren den Lesegeschmack des Publikums, das seine nationale Identität über Technikgeschichte und historische Mythen definierte.

⁷⁸¹ Dröge, Müller: 1995, S. 262-263

⁷⁸² Max Domarus. Hitler. Reden und Proklamationen, Bd. 1, 1932-1938, München: 1965, S. 209

⁷⁸³ Peter Kirchberg: Die Entwicklung der Rennwagentechnik von den Anfängen bis 1939. In: Niemann, Feldenkirchen, Hermann: 2002, S. 31-48, hier S. 44

⁷⁸⁴ Ulrich Troitzsch: Technikgeschichte in der Forschung und in der Sachbuchliteratur während des Nationalsozialismus. In: Herbert Mehrrens, Steffen Richter (Hg.): Naturwissenschaft, Technik und NS-Ideologie. Beiträge zur Wissenschaftsgeschichte des Dritten Reiches. Frankfurt: 1980, 215-242, hier S. 223-226

⁷⁸⁵ Troitzsch: 1980, S. 228-229

Dieses Bedürfnis artikuliert sich auch unterhalb der medialen Ebene in alltäglichen Texten von Laiendichtern auf die »Pioniere« Daimler und Benz:

„[...] Das Wunder ist des Glaubens liebstes Kind/ Heiliger Glaube bauender Männer,
ich find/ Vollkommene Wunder – Kraftwagen von heut Glaubens Preis,/ Seid ehrender
Lohn für Führer Geist und Fleiß./ Tradition und Fortschritt jede neue Linie weist,/ In
jedem Wagen der Pioniere Gedanken und Gedenken kreist.“⁷⁸⁶

Bades „Das Auto erobert die Welt. Biographie des Kraftwagens“ ist ein Beispiel für eine radikal nazifizierte und »arisierte« Geschichte. Sein Kapitel über die Weimarer Republik war eine antisemitische Generalabrechnung mit dem »jüdischen Großkapital«: „Der böse Geist der Autoindustrie war der Jude Jakob Schapiro. Später kam Jakob Goldschmidt hinzu.“ [Bade: 1938, 263] Die 20er Jahre wurden zum Kampfplatz »raffenden« und »schaffenden« Kapitals, gieriger Spekulanten und wackerer Firmen, in dem ehrliche Erfinder wie Ferdinand Porsche die Grundlage für die deutschen Erfolge der 30er Jahre legten:

„Während Börsenmanöver ganze Fabriken stilllegten, zog sich Porsche in die Säle der Versuchsanlagen der Daimlerwerke zurück, um einen Rennmotor zu entwickeln. Aber wie schwierig war das alles! [...] Er benutzt das Prinzip, das heute noch unseren gesamten Rennmotorenbau bestimmt: den Kompressor.“ [Bade: 1938, 269]

Bades Auslassungen deckten sich mit den Positionen technikideologischer Hardliner.⁷⁸⁷ Die Technikhistoriographen »selektierten« jüdische Ingenieure wie Edmund Rumpler als maßgeblichen Vordenker der Stromlinie aus der Fortschrittsgeschichte heraus.⁷⁸⁸ Die „Geburt der Stromlinie“ wurde nun zur »Pioniertat« eines deutschen Freiherrn, der in den 20er Jahren „diese sonderbaren Karosserieverkleidungen erdacht, errechnet und geschaffen“ hatte.⁷⁸⁹ Technikhistoriker praktizierten die für die NS-Erinnerungsstrategie spezifische „Auslöschung von Geschichte und Erinnerung“: nichts sollte mehr von jüdischer Existenz zeugen, um „eine Erinnerungstotalität herzustellen, deren Einzelstränge die historische Notwendigkeit, die Alternativlosigkeit und die Überlegenheit des totalen Staates [zu] komponieren.“⁷⁹⁰

Die Sportgeschichte war chauvinistisch gefärbt. Die Siege von Mercedes 1908 und 1914 in Frankreich bildeten wegweisende Marksteine: „Zum ersten Male finden wir den

⁷⁸⁶ Gestern Pioniere – heute Helden. In: Daimler-Chrysler, Gedicht auf Polsterstoff. Nr. 32, Lyrisches und Lieder um Mercedes-Benz

⁷⁸⁷ Siefert: 1984, S. 222; Vgl. Heinrich Adolf: Technikdiskurs und Technikideologie im Nationalsozialismus. In: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht. Bd. 48, H. 7-8, S. 429-444, hier S. 432

⁷⁸⁸ Rehmet, Schnur: 1993, S. 53

⁷⁸⁹ Alex Büttner, Fred Fez: Männer, Kurven u. Rekorde. Ein Tatsachenbericht aus der Geschichte des Automobil-Rennsports. 3. Aufl., Stuttgart: 1937, S. 114

⁷⁹⁰ Welzer: 1995, S. 179-180

gut durchdachten Plan eines Kampfes, die Politik des Rennleiters wird 1914 schon ebenso ausschlaggebend, wie sie jetzt, 1937, ist.“⁷⁹¹ In den deutschen Siegen von 1935 in Frankreich wiederholte sich die Geschichte. Erneut behaupteten sich deutsche Recken gegen den durchtriebenen Erbfeind:

„Die Franzosen waren sicher gewesen, daß sie oder die Italiener gewinnen würden. Besondere Schikanen, die auf der Strecke von Monthl ry eingebaut worden waren, sollten vollends die deutschen Wagen zwingen, sich totzulaufen. Aber die Schikanen töteten Schaltung, Bremsen und Getriebe der anderen. [...] Die Franzosen waren tief getroffen. Und wieder wie 1908 verstanden sie es nicht, ihre Niederlage sportlich fair hinzunehmen.“ [Bade: 1938, S. 331-332]

Die Historisierung ergriff auch die ›Silberpfeile‹, nachdem die 750-Kilogramm-Formel im Jahr 1938 wegfiel:

„Der deutsche Siegeszug und mit ihm die siegreichen deutschen Grand-Prix-Wagen gehören der Geschichte des internationalen Automobilsports an und werden unvergessen bleiben. Die silbernen deutschen Pfeile, die in diesen vier Jahren von Sieg zu Sieg geflogen sind, sind jetzt historische Fahrzeuge geworden und gehören noch ins Museum, wo sie wahrscheinlich noch in 100 Jahren von unseren Nachkommen bestaunt werden, wie wir heute die ersten Automobile bestaunen, die Carl Benz und Gottlieb Daimler gebaut haben.“⁷⁹²

Dieser mythische Glanz erstrahlte in den Ehrenhallen der Automobil-Ausstellung, ein der Gegenwart vorgebautes Technikmuseum, und in den Retrospektiven in Kulturfilmen, Büchern und Sammelalben, die den ›Deutschen Kraftfahrtsport‹ in seiner historischen Dimension würdigten. Zu historischen Persönlichkeiten stiegen die „Männer der Tat“ auf: Ingenieure, Manager und Funktionäre wie Hans Nibel, Max Sailer, Ferdinand Porsche und Adolf Hühnlein sowie die Lichtgestalt Hitler.⁷⁹³

Rekorde und Spitzenergebnisse waren zwar vergänglich, bildeten aber gemessene Werte und Belege einer historischen Aufw rtskurve, um deren Aneignung Mercedes-Benz und Auto Union erbittert kämpften. Das geschichtliche Kostüm, in das der Rennsport gehüllt wurde, machte die Rasanz der technischen Modernisierung sichtbar und versuchte durch die Verweise auf die ›deutsche‹ Geschichte die Ängste vor der Technisierung zu dämpfen, da auch die ›neuen Aufgaben‹ „mit dem alten deutschen Optimismus und dem festen Glauben an den Erfolg in Angriff genommen“ wurden.⁷⁹⁴

Der historische Mythos der ›Silberpfeile‹ war somit Ende der 30er Jahre abgeschlossen, da sie aus der Sphäre neuzeitlicher Wunderwerke nun als Denkmäler in den Olymp der ›deutschen Technik‹ aufgestiegen waren.

⁷⁹¹ Ernst Rosemann: 25 Jahre Kraftfahrtsport. In: Motor, H.7, 1937, Jubiläumsheft, S. 108-115

⁷⁹² In Automobil-Revue 1937 (Anm. 673), S. 19

⁷⁹³ Männer der Tat. In: Automobil-Revue 1937 (Anm. 673), S. 26

⁷⁹⁴ Automobil-Revue, 1937 (Anm. 673), S. 19

Die NS-Autogeschichte war nicht nur darauf gerichtet, den Rezipienten zu unterwerfen und ihn mit Ehrfurcht und stillem Stolz teilhaben zu lassen. Die Autobücher der 30er Jahre pflegten außer dem Pathos die joviale, lebensfrohe Ansprache des Publikums. Diese bestimmte die Bühnenschau »100.000 PS« auf der Automobilausstellung 1936. Als Kuriosum einer nationalen Technikgeschichtsschreibung soll sie hier eingehender dargestellt werden.⁷⁹⁵

3.5.11. »100.000 PS«: Technikgeschichte als Mensch-Maschinen-Ballett

„Die große Sensation Berlins. Die große Ausstattungsrevue in 20 Bildern: 100.000 PS in der Deutschlandhalle. Verkehr im Wandel der Jahrtausende« tönten die Veranstalter vollmundig in ihren Annoncen.⁷⁹⁶ 1.000 Mitwirkende wurden zur Bühnenschau angekündigt, die zwei Wochen lang allabendlich zu sehen war. Bauten und Kostüme stammten von Benno von Arent, neben Speer der „prominente Festausstatter des Dritten Reiches“.⁷⁹⁷ Die Regie führte Eugen Rex, der seit 1914 als Schauspieler und Regisseur gearbeitet hatte und hauptsächlich volkstümliche Rollenfächer besetzte und „die ganze Palette deutscher Kleinbürger“ karikierte.⁷⁹⁸ Die Besetzungsliste war recht prominent: Außer Rex trat Komiker Jupp Hussels auf, der in den propagandistischen Tran-und-Helle-Filmen den Aufklärer Helle mimte,⁷⁹⁹ sowie der Kabarettist Willy Schaeffers und Otto Gebühr. Die Schauspieler bildeten mit Sängerinnen und Tänzerinnen des Deutschen Opernhauses und mit Uniformierten aus dem NSKK und der SS ein Ensemble. Die wichtigsten ›deutschen‹ Akteure in den 20 pantomimischen Bildern waren historische Fahrzeuge und ›Silberpfeile‹ [Programmheft].

Die Revue setzte sich zusammen aus Spielszenen aus bestimmten Epochen, in denen der Rennsport die semantische Klammer bildete.⁸⁰⁰ Am Beginn stand die Antike und ein Rennen zweier Quadrigen [Düsseldorfer Woche], am Ende nach drei Stunden Bühnenshow ein Boxenstopp auf der Avus. Dazwischen wurde die ›deutsche‹

⁷⁹⁵ Als Quellen dienen das Programmheft zur IAMA 1936, die Düsseldorfer Woche vom 19. Februar 1936, Unterlagen von Mercedes-Benz, darunter ein Schreiben Neubauers an Kissel, 22. Januar 1936, eine Aktennotiz vom 28. Januar 1936 und das Manuskript einer Radioreportage vom 28. Januar 1936 (Ausstellungen Berlin 1936 I, Daimler-Chrysler), sowie Dokumente aus der Rennabteilung der Auto Union AG, Nr. 7408/1-7. Wie die Revuen im einzelnen aufgeführt wurden, kann nicht mit endgültiger Sicherheit dargestellt werden. Die Quellen belegen nicht eindeutig, welche Fahrer eingesetzt wurden.

⁷⁹⁶ Der Angriff, 15./16. Februar 1936

⁷⁹⁷ Behrenbeck: 1990, S. 208-209; Vgl. Joseph Wulf: Theater und Film im Dritten Reich. Frankfurt/M., Berlin, Wien: 1983, S. 19, 38

⁷⁹⁸ Eugen Rex (1884-1943), siehe Cinegraph Lg. 11, D1-5

⁷⁹⁹ Drewniak: 1987, S. 48; Vgl. Bitomsky: 1983b, S. 551-553

Geschichte im volkstümlichen Bilderkosmos der Schulwandkarten, Heimatbücher, Aktualitäten und Geschichtswerke auf der Bühne lebendig. Menschen und Maschinen formierten sich zu einem historischen Ornament: „Auf einer „Landstraße im Mittelalter“ wurde ein großer Kaufmannszug von Reitern des Götz von Berlichingen überfallen, die eine Wegabgabe erzwangen: „Fröhliche Volkslieder. Ein Trupp Landsknechte zieht auf, mischt sich unter die Menge, fröhlicher Tanz.“ [Auto Union, Nr. 7408/2] Otto Gebühr mimte dabei einen Lautensänger.

Bestimmend war in dem „verkehrstechnischen Querschnitt durch die Jahrhunderte“ [Düsseldorfer Woche] deutsches Kolorit: „Mit dem Thurn und Taxischen Postwagen“, „Die erste Eisenbahn“, „Das erste Fahrrad“ oder „Ein Abend in Schorndorf“ – eine geschichtliche Anekdote über Gottlieb Daimler. Die Inszenierung war gespickt mit volkstümlichen, militärischen Unterhaltungselementen [Auto Union, Nr. 7408/4]. Dann aber beherrschte das NSKK unter dem Titel „Mann und Maschine“ die Szenerie [Programmheft]:

„Ein motorisierter Pioniersturm baut eine Brücke, die in die Luft gesprengt wird, um dem Gegner den Übergang unmöglich zu machen. In sausender Fahrt brausen die Räder heran, um in hohem Bogen die klaffende Lücke zu überfliegen. Ein Fuchsrennen bildet zusammen mit dem Marsch der beteiligten NSKK-Stürme den Abschluß dieses fesselnden Bildes.“ [Düsseldorfer Woche]

Die Kostümbühne verwandelte sich in ein Schlachtfeld, auf dem die Pionierstürme wie eine Truppe uniformierter Stuntmen Kriegstechnik als krachendes Bühnenspektakel vorführten. Dem Vernichtungsszenario folgte ein choreographisches Technikornament: Zum »Staffelfliegen auf dem Flughafen Tempelhof« wurde ein Ufa-Film an die Decke der Halle projiziert und 60 Ballettdamen schwirrten als Flugzeuge in verschiedenen Flugformationen [Auto Union, Nr. 7408/6]. Höhepunkt war schließlich ein Avus-Rennen mit Reifenwechsel. Für die Kulisse wurden Boxen, Publikumstribünen, Flaggenmasten [Auto Union, Nr. 7408/1], Tanksäulen von Shell und Standard, Signaltafeln und Reklameschildern von Bosch und Continental aufgebaut. Mechaniker, Filmoperateure, Fotografen und NSKK-Leute spielten sich selbst, führten quasi ihr Medientheater nochmals auf. Das Szenarium sah vor:

„Die Wagen durchfahren in ganz kurzem Abstand die Halle [...] werden dann außerhalb der Deutschlandhalle umgeleitet am Haupteingang vorbei. Der Sprecher auf der Schallplatte hat indessen angekündigt, daß die Wagen nun zum Tanken und Reifenwechsel anhalten werden. – Motorengeräusch – beide Wagen kommen mit 2 m Zwischenraum in die Halle gefahren – halten vor den Depots – wechseln Reifen –

⁸⁰⁰ Die Entwürfe sahen 24 Bilder vor. Am Anfang sollte die Steinzeit stehen sowie die Völkerwanderung der Germanen. Siehe Auto Union, Nr. 7408/1-5

tanken – verschwinden. Der Sprecher stellt dann Rekordzeit des Reifenwechsels fest und würdigt die Erfolge der deutschen Rennwagen – Motorengebraus – Schlussmarsch. Boxen fahren in Ausgangsrichtung ab.“ [Auto Union Nr. 7408/7]

Am Ende der Revue formierten sich noch einmal alle Menschen und Maschinen zu einem Rad. Der geschichtliche Text dieser pantomimischen Revue wurde durch eine erklärende Rahmenhandlung vermittelt, in der zwei Schauspieler in „Zwiegesprächen“ die Bühnenbilder erläuterten. Eugen Rex spielte den »Meckermann«, Willi Schaeffers und Jupp Hussels den »Professor« und den »gelehrigen Schüler« [Düsseldorfer Woche]. Die Figuren verkörperten den Widerstreit der Modernisierungsgeschichte zwischen den Anhängern des Fortschritts und seinen Gegnern. Hussels spielte den „unternehmungsfreudige[n] Mensch“, der dem „verneinende[n] Geist“ entgegetrat [Auto Union Nr. 7408/5]. Er spielte damit die aus den Tran-und-Helle-Filmen etablierte Figur weiter, um als staatsmoralische Wissensinstanz das Publikum zu belehren und ideologisch zur Rason zu bringen.

Die Revue macht die Vielfalt der medialen und populären Formen deutlich, mit denen der Nationalsozialismus eine ›deutsche Technik‹ zu implementieren versuchte. Technik wurde als Attraktion inszeniert. Ob als sakrosankte Kultmaschine in der Weihehalle oder als Vehikel einer Bühnenschau, stets wurde das reale Objekt mit mythischem Sinn aufgeladen. Technisches Wissen erschien als historischer Kulturtext und wurde durch Ensembles verbreitet, in der sich traditionelle Bildungsmedien wie Buch, Museum oder Theater mit volkskulturellen Präsentationsformen wie Jahrmarkt oder Messe vermischten. Dabei wurde ein ästhetischer Apparat eingesetzt, der durch elektrische Hilfsmittel wie Licht, Film und Schallplatte die Rezeptionsmodi von postmodernen Erlebnisparks antizipierte, wie die zur EXPO 2000 eröffnete Autostadt in Wolfsburg⁸⁰¹

⁸⁰¹ Oliver Herwig: Vom Pantheon zum Pandämonium – die »Autostadt« von Volkswagen in Wolfsburg. In: Neue Zürcher Zeitung, Nr. 174, 28. Juli 2000, S. 33; Christof Siemes: Das Leben made by VW. In: Die Zeit, Nr. 18, 24. April 2003, S. 37

3.6. »Kampf um Raum und Zeit«: Rennsport unter dem Hakenkreuz als nationales Fortschrittsprojekt

3.6.1. »Man ist beim Sport im Krieg«: Fortschritt, Militarismus und Sport in der alltäglichen Wahrnehmung vor 1933

Aus heutiger Sicht muten die Rennsportberichte der NS-Zeit in der Militanz ihrer Sprachbilder erschreckend brutal an und man ist verleitet, die Reden über ›Motorenschlachten‹ im Kontext der NS-Geschichte als unheilvolle Vorboten oder gar Vorbereitung des Krieges zu sehen. Doch blickt man auf den Technikdiskurs in der ersten Jahrhunderthälfte, auf die »Herrschaft über Raum und Zeit«⁸⁰² als Paradigma für neuartige Fortbewegungssysteme, legt die Sprache des Krieges in den Sportberichten der NS-Zeit eher eine Affinität zwischen kriegerischen Reden und NS-Ideologien nahe. So gilt es, die Rennsport-Texte als Teil eines epochenübergreifenden Technikdiskurses zu erschließen, der weit vor 1933 begann.

Um sich die Wahrnehmung des Rennsports als ›Pionier‹-Leistung zu verdeutlichen, ist eine kulturhistorisch-sprachkritische Reflexion über die Wahrnehmung von ›Fortschritt‹ und ›Sport‹ als Kampfausdrücke erforderlich.⁸⁰³ Dem Begriff des ›Fortschritts‹ lag (und liegt) semantisch die ›Bewegung‹ als körperliche Erfahrung des Fortschreitens zugrunde. Fortschritt realisierte sich im 19./20. Jahrhundert durch Fahrrad, Eisenbahn, Auto und Flugzeug, die als ›Sieg‹ über lähmende Naturkräfte und gesellschaftliche Stillstände empfunden wurden und die »Herrschaft über Raum und Zeit« vermittelten. Die Radfahrer erfreuten sich des Hochgefühls von Schranken- und Bindungslosigkeit, die Welt »im Fluge« zu erfahren, sich von der bindenden »Scholle« zu »entfernen«.⁸⁰⁴ Revolutionäre Innovationen galten (und gelten bis heute) als technische ›Pionier‹-Leistungen, die Sprache war durch und durch von der Vorstellung des Kampfes durchdrungen. Das Begriffsfeld des Fortschritts weist auf das aggressive Klima des zivilisatorischen ›Aufbruchs‹ hin, in dem die Naturwissenschaft der industriellen Gesellschaft im 19. Jahrhundert und verstärkt zur Jahrhundertwende ›Bahn brach‹ und

⁸⁰² Ruppert: 1993, S. 119

⁸⁰³ Für eine semantische Analyse unter dem Aspekt der konzeptueller Metaphorik habe ich das Konstrukt »Rennsport als Kampf um Raum und Zeit« gewählt. Zur Methodik siehe: George Lakoff, Mark Johnson: *Metaphors We Live By*. Chicago: 1980; George Lakoff: *Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind*. Chicago, London: 1987. Theoretisch müßte die Gleichung ›Fortschritt – Bewegung‹ und ›Streit/Kampf – Bewegung‹ und ›Sport – Bewegung‹ noch auf Substrukturen untersucht werden, um zu weiteren alltagssprachlichen Redewendungen zu kommen. Siehe zu dieser Problematik Christa J. Baldauf: *Konzept und Metapher - Präzisierung einer vagen Beziehung*. In: *Linguistische Berichte* 166/1996, S. 461-482

⁸⁰⁴ Glaser: 1981, S. 160 Vgl. Joachim Krause: *Das Fahrrad. Von der ›kindischen‹ Kombinatorik zur Montage*. In: Ruppert: 1993, S. 79-118, hier S. 80, 117

die neue „kulturelle Konfiguration“⁸⁰⁵ der technischen Zivilisation entstand. Fortschritt war in der kulturellen Wahrnehmung »Kampf«, wenn Naturwissenschaftler, Ingenieure, Techniker und Erfinder gegen die Natur zu Felde zogen und dem Publikum neue »Errungenschaften« präsentierte, wenn »Fortschrittsverfechter« neue Systeme gegen gesellschaftliche Widerstände oder Technikkritiker durchsetzten⁸⁰⁶ oder wenn Fortschritt als Streit zwischen Industrienationen propagiert wurde. Literarisch artikuliert sich diese Kampfatosphäre etwa in Bernhard Kellermanns Utopie „Der Tunnel“ (1913), in dem die „Arbeiterbataillone“ unter Führung des Ingenieurs MacAllan unter dem Atlantik einen Verkehrstunnel zwischen Europa und Amerika hindurchtreiben und der Kampf gegen die Natur das zentrale Motiv bildet.⁸⁰⁷

Es muß für die Gesellschaft des imperialistischen Zeitalters reizvoll und im aggressiven weltpolitischen Zeitgeist völlig legitim gewesen sein, Fortschritt als Streit oder Kampf zu deuten, zumal die Begriffe sprachgeschichtlich auf dem gemeinsamen Feld der »Bewegung« entstanden waren.⁸⁰⁸ In diesem forschen Fortschrittsdenken wurde die Natur brachial überwunden, was auch in mythischen Vorstellungen zum Ausdruck kam, in denen ein fast religiöser Fortschrittsglaube vorherrschte. Dort fußte etwa der »Mythus vom Dampf«, der sich als Urkraft in den Lokomotiven und Dampfmaschinen bändigen und nutzen ließ, auf dem Mythos vom gefesselten Prometheus und artikuliert sich in den Markennamen der neuen Bewegungssysteme wie „Herkules“.⁸⁰⁹

Kampf und Fortschritt schlugen sich auch in philosophischen Zukunftsentwürfen nieder. Den radikalsten legte wohl Ernst Jünger mit seiner Utopie der »Totalen Mobilmachung« vor. Seine Vision war das Resultat seiner Kriegserfahrungen und seiner Beobachtungen von zivilisatorischen Veränderungen, in dem die Grenzen zwischen Maschinenkrieg und Maschinenzivilisation verwischt waren und der Mensch seine Herrschaft und seine gesellschaftliche Ordnungsfunktion an die Technik übergeben hatte.⁸¹⁰ „Es wird am Ende keine nicht von der Technik erfaßten Räume

⁸⁰⁵ Siefert: 1984, S. 20

⁸⁰⁶ Siefert: 1984, S. 155

⁸⁰⁷ Bernhard Kellermann: Der Tunnel. (1913). Berlin: 1931, S. 147. Vgl. Gero Wilpert: Lexikon der Weltliteratur, Bd. 4, Werke L-Z, 3. neu bearb. Aufl., München: 1997, S. 1334-1335

⁸⁰⁸ Die sprachliche Wurzel für das Wort »Streit« geht auf »strecken« und »reiten« zurück, während »Kampf« vom lateinischen »campus« (Schlachtfeld) hergeleitet ist, von dem aus sich im gesamten europäischen Raum ähnliche Wörter bildeten. Siehe: Friedrich Kluge: Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, 21. unv. Aufl., Berlin, New York: 1975, S. 344, 757

⁸⁰⁹ Glaser: 1981, S. 14; Vgl. Ders.: Die Kultur der Wilhelminischen Zeit. Topographie einer Epoche. Frankfurt/M.: 1984, S. 147-153

⁸¹⁰ Ernst Jünger: Die totale Mobilmachung (1930). In: Ders.: Werke, Bd. 5, Essays I, Stuttgart: 1960, S. 123-147, hier S. 132 [1960b]

geben, die Dynamik ihrer funktionalen Vernetzungstendenzen ist inifit!“⁸¹¹ Jünger sah im ›Arbeiter‹ die künftige Herrschergestalt, die in Schule, Industrie und Militär durch eine „unbarmherzige (Arbeits-) Disziplin“ technisch-organisatorisch gedrillt würde.⁸¹² Sein universeller Entwurf, so Harro Segeberg, meinte „nicht einen bestimmten »totalitären« Staat [...], sondern einen Staat, in dem sich die »reine Technizität« des »Arbeiters« gegen andere Gliederungskriterien als ein autonomes Organisationsprinzip entfaltet“.⁸¹³

Auf einem anderen Feld der Bewegung etablierte sich ›Sport‹ als „bewegungskulturelle Praxis, die für industrialisierte Nationalstaaten mit staatlicher Gewaltkontrolle und einem hohen Grad an internalisierter Disziplin typisch ist“.⁸¹⁴ Mit der Ausbreitung des Sportes im 19. Jahrhundert entwickelte sich ein weiteres sprachliches Diskursfeld, das wie der Fortschritt auf Bewegung und Kampf rekurrierte und kulturelle Erfahrungen des Einzelnen und der Gemeinschaft evozierte.⁸¹⁵ Sprachbilder aus dem Sport dienten nun zunehmend zur sprachlichen Verständigung, um sich der Fortschrittsdynamik und ihren Konflikten durch eine kognitive Erfahrung gewahr zu werden. Der technische Fortschritt wurde seinerseits mehr und mehr als Sportshow inszeniert: Passagierdampfer fuhren um Schnelligkeitstrophäen wie das ›Blaue Band. Die Sprache wurde technischer, dynamischer und kampfbetonter, führte aber die autoritären und militaristischen Denkweisen aus dem 19. Jahrhundert mit.⁸¹⁶

Nach dem Schock des Ersten Weltkrieges klammerte sich noch die Hoffnung an den Sport, daß er als friedlicher Kriegersatz helfe, die destruktiven Triebe statt auf den Schlachtfeldern in den Stadien zu sublimieren. Krieg und Kampf blieben jedoch als semantische Wahrnehmungsgerüste sportlicher Wettbewerbe erhalten, was das Publikum offensichtlich als dramatische, attraktive Erlebnisform auch begrüßte. Intellektuelle wie Stefan Zweig sahen, wie die Populärkultur die antiken Mythologien

⁸¹¹ Uwe-K. Ketelsen: »Nun werden nicht nur die historischen Strukturen gesprengt, sondern auch deren mythische und kultische Voraussetzungen.« Zu Ernst Jüngers *Die totale Mobilmachung* (1930) und *Der Arbeiter* (1932). In: Harro Segeberg, Hans-Harald Müller (Hg.): *Ernst Jünger im 20. Jahrhundert*. München: 1995, S. 77-95, hier S. 95

⁸¹² Harro Segeberg: *Technikverwachsen. Zur »organischen Konstruktion« des »Arbeiters« bei Ernst Jünger*. In: Eggert, Schütz, Sprengel: 1995, S. 211-230, hier S. 218

⁸¹³ Segeberg: 1995, S. 225

⁸¹⁴ Pfister bezieht sich auf Norbert Elias: *The Civilizing Process*. 2 Bde., New York: 1978. In: Pfister: 1997, S. 18

⁸¹⁵ »Sport« wurde im 19. Jahrhundert aus dem Engl. übernommen (lat. Ursprung, deportare: sich betragen, sich vergnügen) und besitzt eine Lautähnlichkeit zum indogermanischen »spaurds« an, das für »Rennbahn« stand, und zum althochdeutschen »spurt«. Kluge: 1975, S. 729-730

⁸¹⁶ Lutz Mackensen: *Die deutsche Sprache in unserer Zeit. Zur Sprachgeschichte des 20. Jahrhunderts*; 2. neu bearb. Aufl.; Heidelberg: 1971, S. S. 116, 170, 231

als ikonische Deutungsmuster ausschöpften und „in der Fußballkämpfe mit der Ausführlichkeit von homerischen Schlachten geschildert“ wurden.⁸¹⁷

Der Motorsport entsprach zudem der Erfahrung und Faszination des Maschinenkrieges. „Man ist beim Sport im Krieg“, ließ Edschmid in „Sport um Gagaly“ einen seiner jungen adligen Akteure über die Bedeutung des Rennsports philosophieren [Edschmid: 1930, 320]. Der militante Fortschrittsbegriff war also kein Spezifikum des Nationalsozialismus, nicht Teil einer besonderen Sprache im Nationalsozialismus; wohl aber entwickelte das NS-System in seinen militärischen Denkfiguren, Gesellschaftsnormen und ostentativen Fortschrittsfuror eine besondere Affinität zu dem kriegerischen Fortschrittsbegriff, die sich in der ns-typischen Dynamisierung und Technisierung der Sprache niederschlug.⁸¹⁸ Gerhard Bauer stellt fest: „Tätigkeit, Dynamik und ein mitreißender, jede eigene Besinnung möglichst zurückdämmender Schwung waren die Leitbilder der NS-Propaganda. [...] Eine Sprachuntersuchung verzeichnet, wie die teils vorgeschriebene, teils ansteckende »Dynamik« in den Wörtern geradezu hervorbrach, indem Ausdrücke des Schlagens, Brechens, Stoßens und Sprengens bis zum Schwindelgefühl, ja bis zur Bewußtlosigkeit strapaziert wurden.“⁸¹⁹ Mit dem Rennsport als Bühne des technischen Fortschritts inszenierte sich das NS-Regime als moderne ›Bewegung‹ und übertrug die Ideen der futuristischen Tempokunst in die anschauliche Populärkultur.

3.6.2. »Vorstöße in den Raum des Unbegreiflichen«: Rekordversuche als Reichsautobahn-Werbung und Fortschrittsexperiment

Mit den internationalen Rekordwettbewerben auf der Reichsautobahn bekannten sich die Nazis zum Spitzentempo als herrschendem Fortschrittsparadigma und einer mythischen Auffassung von Fortschritt, denn mit den mehr als 400 Stundenkilometer schnellen Autos war die Technik endgültig in mythische Dimensionen vorgestoßen. Tempo galt als ultimative Skala für den technischen Zivilisationsgrad einer Industrienation und das NS-System hatte sich in einen globalen Wettlauf mit Großbritannien, USA und Italien begeben, in dem es auch um den Vergleich der ideologischen Gesellschaftsmodelle ging. Die Rekordfahrten wurden wie der Wettlauf

⁸¹⁷ Stefan Zweig: Die Monotonisierung der Welt (1925). In: Ders.: Die Monotonisierung der Welt. Aufsätze und Vorträge. Frankfurt/Main: 1976, S. 13 f. Zitiert nach Wege: 2000, S. 49

⁸¹⁸ Siegfried Bork: Mißbrauch der Sprache. Tendenzen nationalsozialistischer Sprachregelung; Bern, München: 1970, S. 16, 19

⁸¹⁹ Bauer: 1988, S. 47

um die ›Erstürmung‹ der höchsten Berge zu symbolischen Prestigeunternehmen, in denen es galt, Neuland mit der Fahne des Hakenkreuzes in Besitz zu nehmen. Und Hitler konstatierte zufrieden: „Die besten Autostraßen der Welt hat Deutschland, die schnellsten Automobile werden bei uns gebaut.“⁸²⁰

Die ONS organisierte 1936 auf der Reichsautobahn Frankfurt-Darmstadt zum ersten Mal einen Rekordwettbewerb in Deutschland, um sich in das weltweite Wettrüsten um die höchste Geschwindigkeit einzuschalten. Die absoluten Rekorde zu Wasser, zu Lande und in der Luft befanden sich in britischen, amerikanischen und italienischen Händen.⁸²¹ Nun ging es darum, die Rekorde aus dem „ausländischen Besitz“ ›heim ins Reich‹ zu holen.⁸²² Die Auto Union schickte 1934 Hans Stuck für Werbezwecke mit einem Silberpfeil auf die Avus.⁸²³ 1935 ließ sie ihn in einem speziellen Rekordwagen auf der Autostrada Viareggio-Lucca starten.

Mit der Leistungsfähigkeit der deutschen Autokonstruktionen waren die Nazis sehr wohl zufrieden. Daß aber diese technologische Größe nur auf einer Autostrada voll entfaltet und auch dort nur präsentiert werden konnte, haftete wie ein Mal am Nimbus deutschen Vollkommenheitsstrebens. War doch die Reichsautobahn in der Propaganda das Herzstück des wirtschaftspolitischen Masterplans Hitlers.⁸²⁴ Sinnfällig wurde dies in Bau an mehreren Orten des Reiches, mit dem die flächendeckende Wiederkehr der Arbeit aufgeführt wurde, was im Eindruck noch durch simultane Rundfunksendungen verstärkt wurde.⁸²⁵ Der Bau der Autobahn sollte „Schmelztiegel der »Volksgemeinschaft«“ sein, um den Glauben an Technik, Führer, Volk und Vaterland in einem nationalen Wir-Gefühl aufzurichten: „Wir haben die Autobahnen gemeinsam gebaut. Der Nationalsozialismus hat diese in uns schlummernden Kräfte zum Leben erweckt und sie zu einer gewaltigen kreativen Gemeinschaftsleistung zusammengefügt.“⁸²⁶ Die Autobahnen manifestierten den Social-engineering-Anspruch der Nazis, mit Hilfe von Großprojekten die Welt nach ihrem absoluten Gusto auszubauen. Sie „symbolisieren die umfassende Gestaltbarkeit der Welt durch den

⁸²⁰ Hitler am 28. März 1942. Zitiert nach, Picker: 1951, S. 58

⁸²¹ Ferdinand C. W. Käsmann: Vom Silberpfeil zum Überschalldreirad. Automobile auf der Jagd nach Geschwindigkeitsrekorden. In: Damals. Zeitschrift für geschichtliches Wissen, 15. Jg., August 1983, S. 646-667, hier S. 646

⁸²² Kirchberg: 1984, S. 104

⁸²³ Siehe Anzeige der Auto Union zur Automobilausstellung. In: AAZ, Nr. 11, 12. März 1934, S. 43

⁸²⁴ Thomas Kunze, Rainer Stommer: Geschichte der Reichsautobahnen. In: ders. (Hg.): Reichsautobahn. Pyramiden des Dritten Reichs. Marburg: 1982, S. 22-48, hier S. 28

⁸²⁵ Vgl. Erhard Schütz, Eckhard Gruber: Mythos Reichsautobahn. Bau und Inszenierung der »Straßen des Führers« 1933-1941, Berlin: 1996, S. 48

‘Neuen Menschen’ des Dritten Reiches. [...] Sie stellen die Realisierbarkeit von Träumen der eigenen Mobilität, der Überwindbarkeit von Grenzen dar.“⁸²⁷

Nun sollten sich die „Wundertaten auf der Wunderbahn“ ereignen: „Nein, wir brauchen jetzt nicht mehr nach Florida oder Oberitalien zu fahren. Deutschland besitzt die schönste und schnellste Autostraße der Welt!“ [Büttner, Fez: 1937, 121-122]. In Wirklichkeit eignete sich die kurvenreiche Reichsautobahn kaum als vollausgebaute Schießbahn für die Geschosßfahrten der ›Silberpfeile‹, nicht einmal die extra bei Dessau ausgebaute Strecke entsprach den besonderen Anforderungen.⁸²⁸ Die Werbung für die ›deutsche Technik‹ leistete der Medienapparat, der sich entlang der Strecke scharte, um mit dieser Sensation die Welt zu verblüffen und das deutsche ›Volk‹ in seiner nationalen Identität zu stärken. Die speziell karossierten Rekordwagen und die Rennstrecke ergaben einen Synergieeffekt, da zwei Medienprojekte optisch zusammenliefen, die bislang nur nebeneinander existierten: „Die gleißenden Metallpfeile und das graue Band aus Beton, das war ein neuartiges, unterkühltes Ensemble aus Technik und Ästhetik“.⁸²⁹ Erst diese Kombination machte das Bild einer nationalsozialistischen Technosphäre vollständig, die in Puncto Beschleunigung neue Richtmarken setzen wollte.

Die Reichsautobahn spendete den Sinn und erhöhte den Wert deutscher Rekorde: Als Gemeinschaftswerk des Volkes war sie das krasse Gegenteil zu den exotischen Rekordstrecken, der „spiegelglatt mit großen Fräsmaschinen abgeschliffenen Kruste des riesigen Salzsees“ im Mormonenstaat Utah oder dem Strand von Daytona Beach [Büttner, Fez: 1937, 122]. Und die deutsche Autoindustrie betonte ihr ernsthaftes Fortschrittsstreben im Sinne der »Volksmotorisierung«. Die deutschen Versuche galten „als technische Grenzversuche über das Verhalten von Kraftfahrzeugen bei den höchsten heute möglichen Geschwindigkeiten“.⁸³⁰ Rennwagen und Autobahnen wurden zu rasenden Laboratorien eines unorthodoxen Experiments. „Welchen Zweck hat dieser Wettlauf nur gegen die Zeit?“, fragte die Leipziger Illustrierte und antwortete:

„[...] der erprobte Rennfahrer kann hier der Wissenschaft helfen. Nur er hat die geübte Fähigkeit, bis an die Grenze vorzustößen, die heute das Material noch zieht und die der technische Fortschritt immer weiter nach vorn verlegt. Wer will ernstlich bezweifeln, daß die Fülle aerodynamischer, technischer, chemischer und anderer wertvoller

⁸²⁶ G. Brockhaus: 1997, S. 104

⁸²⁷ G. Brockhaus: 1997, S. 92-93

⁸²⁸ Aktennotiz über die Rekordversuche, 10. Februar 1939, Auto Union, Nr. 1657/362

⁸²⁹ Reinhard Osteroth: Tod bei 430 km/h - eine Erinnerung an den legendären Rennfahrer Bernd Rosemeyer. In: Die Zeit, Bd. 54, H. 8, 1999, S. 82

⁸³⁰ Motorschau, H. 10, 1937, S. 830

wissenschaftlicher Erkenntnisse, daß diese Vorstöße in den Raum des Unbegreiflichen schon in der nächsten Phase der Entwicklung in abgewandelter Form dem Gebrauchswagen zugute kommen?⁸³¹

Mit diesem Bedeutungsgeflecht – Rekordjagd, Autobahnveredelung, wissenschaftlicher Mehrwert für Wissenschaft und Massenmotorisierung und nationale Herausforderung – sollten notorische Zweifler zufrieden gestellt werden. Wenn 1937 in der Leipziger Tageszeitung zu dem Artikel „Sind Autorennen wirtschaftlich vertretbar?“ ein Foto von Rosemeyer in seinem Rekordwagen als Blickfang diente, mußte die Ungleichzeitigkeit zwischen Spitzen- und Alltagstechnik mit einer Utopie der schönen Welt der ›deutschen Motorisierung‹ aufgehoben werden: „Der kämpferische Einsatz unserer siegreichen Rennmannschaften schlägt die Bresche für die deutsche Motorisierung.“⁸³²

Diese Art der Feldforschung mutierte zur Bewährungsprobe für den ›deutschen Gummi‹ der Continental-Reifen.⁸³³ „Die Reifen hielten“, verkündeten die »Sonderberichterstatter« von der Experimentalfront⁸³⁴ und zitierten stolz aus dem Telegramm Hühnleins an Stuck: „Der erfolgreiche Sturm auf fünf Weltrekorde und drei internationale Klassenrekorde durch einen deutschen Fahrer auf einem deutschen Wagen mit deutschen Reifen ist eine Meisterleistung, die Werk und Fahrer gleichermaßen ehrt.“⁸³⁵ Penibel zählten die Zeitungen die Rekordwerte auf, die Zahlenkolonnen gerieten in der Werbung und den Kommuniqués der Autoindustrie zu Orden der Rennfahrer⁸³⁶: Hans Stuck auf der Zehn-Kilometer-Strecke 282,9 Stundenkilometer im Durchschnitt auf der Hinfahrt, 290,08 Kilometer auf der Rückfahrt. Die Zeitungen entschlüsselten ihren Lesern das Zahlenwerk und die Dimension der Experimente: „Vielleicht vermittelt der Hinweis, daß Stuck die Strecke Frankfurt-Darmstadt in rund 5 Minuten [...] durchjagte, schon eher eine plastische Vorstellung von diesen Rekordfahrten“.⁸³⁷ Die Medien feierten dies als stürmische Entwicklung des Automobils: Wer vor drei Jahren behauptet hätte, Frankfurt-Heidelberg und retour in einer halben Stunde zurückzulegen, wäre als Phantast verlacht

⁸³¹ Leipziger Illustrierte Zeitung, 6. Januar 1938, Nr. 4843 (Sonderausgabe), S. 17

⁸³² Bruhn 1937 (Anm. 782)

⁸³³ Echo-Continental. Januar 1937. In: Daimler-Chrysler, Rudolf Caracciola, Nr. 9/75-2

⁸³⁴ Weltrekorde noch und noch. In: Zeitungsartikel, 25. März 1936, In: Auto Union AG, Nr. 7413/57; Vgl. Völkischer Beobachter, 25. März 1936

⁸³⁵ Deutschlands Rennwagen sind gerüstet. In: Zeitungsausschnitt, 25. März 1936, Auto Union AG, Nr. 7413/54

⁸³⁶ Sammelmappe mit Pressemitteilungen der Rennfahrer, undatiert (circa 1938/1939). In: Auto Union AG, Nr. 317/28-29

⁸³⁷ Zeitungsausschnitt Frankfurter Zeitung, 25. März 1936

worden.⁸³⁸ Die Leser sollten anhand der Vergleiche zu ihren herkömmlichen Raum- und-Zeit-Kategorien erahnen, daß hier prometheische Kräfte am Werk waren, die in ganz neue Verkehrswelten vorstießen.

Von diesem ehernen Sockel deutschen Höhenstrebens aus distanzieren sich Funktionäre, Rennfahrer und Konzerne von den ausländischen Pendanten, wobei einmal mehr die USA zum Objekt kultureller Verdikte wurden. Caracciola sah im ›Blue Bird‹ von Malcolm Campbell mit 27 Liter Hubraum und 1200 PS eine Depravation der Technik:

„Um wie vieles eleganter und sinnvoller war unser Rekordwagen mit dem Dreilitermotor; gegen die primitive PS-Protzerei ein wirklicher Fortschritt der Technik, gegen die Vergeudung an Gewicht und Leistung die äußerste Ökonomie der Kräfte durch Hochzüchtung von Motor, Fahrgestell und windglatter Formgebung.“
[Caracciola, Weller: 1942, S. 133]

Den anglo-amerikanischen Wagen als Vehikeln billiger Sensation wurde jeglicher Sinn entzogen, während die deutschen Konstruktionen mit Bedeutung fast überladen wurden. In diesem kulturellen Transfer von Werten äußerte sich das Selbstbild Deutschlands als traditioneller Kulturnation, in der auch die Technik zum Kulturfaktor gekürt wurde. Daran kam die ›kulturlose‹ Neue Welt nicht heran, auch wenn sie sich noch so bemühte. Beflissentlich wurde dabei übergangen, daß Mercedes 1911 seinen „Blitzen-Benz“ in Florida starten ließ, um zu demonstrieren, welchen gesellschaftlichen Wert Schnelligkeit inzwischen erreicht hatte.⁸³⁹ Und Mercedes arbeitete Ende der dreißiger Jahre an einer monströsen Weltrekordmaschine mit 3.500 PS.⁸⁴⁰ Das nationale Elitedenken in den Predigten der Nazis über die ›deutsche Technik‹ an der Weltspitze des Fortschritts überstrahlte solche Widersprüche, weil hier der Mythos des deutschen Ingenieurs, sein kindlich verspielter Erfindungsdrang Ausdruck des ›deutschen Genius‹ wurde.⁸⁴¹

Die Vorstellung, mit der Wucht von 400 Stundenkilometern eine »Bresche für die Motorisierung« zu schlagen, war mit Entwürfen über den Verkehr der Zukunft verbunden⁸⁴², der zur Vorschau wurde auf das, was sich hinter dieser Bresche befinden könnte. „[Die Autobahnen] waren und sind natürlich nicht dafür bestimmt, Rennfahrzeugen zu dienen. Sie stellen vielmehr die Verkehrslinien des kommenden

⁸³⁸ Zeitungsausschnitt Frankfurter Volksblatt, 25. März 1936

⁸³⁹ Peter Borscheid: Tempo adelt. Der Rennsport und die Beschleunigung des Lebens zu Beginn des 20. Jahrhunderts. In: Niemann, Feldenkirchen, Hermann: 2002, S. S. 63-78, hier S. 70

⁸⁴⁰ Käsmann: 1983, S. 653

⁸⁴¹ ONS-Presseauskunft zur Frankfurter Rekordwoche 21. September 1937. Auto Union AG, Nr. 7416/27

⁸⁴² Werdende Wagenform. In: Motorschau, H. 3, März 1939, S. 201

Jahrhunderts dar...⁸⁴³ Die Journalisten griffen in den populären Fundus urbaner Verkehrsutopien, die seit den futuristischen Entwürfen der Città Nuova in den Köpfen kreisten⁸⁴⁴ und durch Le Corbusiers Leitsätze zur neuen Stadt die internationale Architekturdiskussion bestimmten.⁸⁴⁵ Architekten wie Albert Speer sahen sich gefordert, diese Gestaltungsprinzipien in den historisierenden, monumentalen Codes des NS-Baustils auszuformulieren.⁸⁴⁶

Die Rekordversuche und Beschleunigungsutopien erhärteten das kulturelle Leitbild des »Tempomobils«. Die systematische „Geschwindigkeitszucht“ wurde als Lösung betrachtet, den „technologischen Immobilismus“ der zwanziger Jahre zu überwinden.⁸⁴⁷ Die populären Verkehrsvisionen eines extrem schnellen Massenverkehrs wurden von den im Windkanal gezüchteten Silberpfeilen genährt:⁸⁴⁸ Journalisten sahen die Rekordwagen als „Stufe der technischen Weiterentwicklung des deutschen Kraftfahrzeugs in der Richtung zum gleislosen Schnellfahrzeug des Alltags der Zukunft“.⁸⁴⁹

Die silbernen Pfeile ließen die Stromlinie zum Kampfausdruck werden. Die Stromlinie war ohnehin der globale ästhetische Code, um als „weltweit verständliche Sprache des technischen Fortschritts“ die „kulturelle Erwartung einer von allen Schlacken der vortechnischen Vergangenheit befreiten Expressivität der Gegenstandsgestalt“ zu transportieren.⁸⁵⁰ Diese Bedeutung artikulierte sich in Autonamen wie Airomobile, Airstream, Airline, Airflow, Aeroprofile, Aerodyne, Dynamic, Dynavia oder Mistral⁸⁵¹ und die semantische Beliebigkeit machte die Stromlinie offen für nationalkulturelle Konnotationen, die sich in Deutschland durch die bionischen Vorstellungen einer organisch gedachten Produktkultur ergaben.⁸⁵² In Zeitschriften, Prospekten und Illustrierten der dreißiger Jahre entfaltete sich die Stromlinien-Euphorie in Verkehrsbildern eines konstanten Flusses stromlinienförmiger Vehikel, die auf der

⁸⁴³ Saarlauterner Zigarettenfabriken: 1936/1937, S. 58

⁸⁴⁴ Gert Hatje (Hg.): Lexikon der modernen Architektur. München, Zürich: 1966, S. 115

⁸⁴⁵ Wolfgang Pehnt: Automobilmachung. Das Kraftfahrzeug und die Architekten – Zur Geschichte einer Faszination. In: Zeller 1986, S. 298-310, hier S. 298-300

⁸⁴⁶ Siehe BIZ, Nr. 16 (1938). S. 574-575; Vgl. Zitelmann: 1989, S. 368-370; Vgl. Werner Durth: Architektur und Planung im Dritten Reich. In: Prinz-Zitelmann: 1991, S. 139-171, hier S. 164

⁸⁴⁷ Sachs: 1990, S. 148

⁸⁴⁸ Eduard A. Pfeiffer: Fahren und Fliegen. Ein Buch für Alle von Auto, Flugzeug, Zeppelin. Stuttgart: 1935, S. 292; 12-Uhr-Blatt, 26. Mai 1937 (Anm. 709)

⁸⁴⁹ Motorschau 1937 (Anm. 830), S.831

⁸⁵⁰ Selle: 1997, S. 257

⁸⁵¹ Ralf J. F. Kieselbach: Vom Torpedo-Phaeton zur Ganzstahl-Limousine. In: Zeller: 1986, S. 287-297, hier S. 293

⁸⁵² Denkler: 1995, hier u.a. S. 274; Vgl. Petsch: 1994, S. 70-75

Autobahn sanft durch den Kosmos ›deutscher‹ Landschaft glitten. Aufsehen erregten »Autobahnwagen«, »Aero-Schnellbusse«⁸⁵³ oder die Ikone der ›deutschen‹ Motorisierung: der Volkswagen.

Als Pionierwerkzeugen eines künftigen gleislosen Schnellverkehrs wurden die Rekordwagen in den Images der Aviatik gedeutet: „Das Fahren wird zum Fliegen auf dieser gradlinigen Bahn.“⁸⁵⁴ Und tatsächlich ließ das Tempoduell zwischen Rennwagen und Flugzeug einigen Zeitgenossen keine Ruhe, denn Hühnlein mußte 1935 ein öffentliches Verbot verhängen: „Desgleichen vermag ich in einem Wettkampf zwischen dem bodengebundenen Kraftwagen und dem in der Luft durch nichts behinderten Flugzeug einen sportlichen Sinn nicht zu erblicken.“⁸⁵⁵

In den offiziellen Rekordversuchen verflogen solche kulturkritischen Restvorbehalte. Der Kulturfilm DEUTSCHER KRAFTFAHRSPORT 1937 bot dieses Duell als besonderes Surplus einer filmischen Leistungsschau. Rudolf Caracciola brüstete sich mit dem Triumph, den Vergleich zwischen Heinkel und Mercedes für sich entschieden zu haben: „Blauer Himmel, keine Heinkel zu sehen! [...] Hat der Pilot doch tatsächlich – den Anschluß verpaßt!“⁸⁵⁶ Das Publikum sollte sich am Mythos der Geschwindigkeit und den kühnen Heroen erquicken und dies als metaphysisches Erlebnis nationaler Größe erfahren. Der Nationalsozialismus strebte das Image einer technologischen Supermacht an, die mit Hilfe ihrer technischen Großleistungen zum Ruhme der Nation und zum Wohle des kulturellen Fortschritts die Mauern der gewohnten Raum-Zeit-Kulissen einriß und alle bis dahin gültigen Vorstellungsgrenzen von automobiler Fortbewegung durchbrach. Er unterschied sich darin kaum von einer anderen Industriegesellschaft. Die Rekordfahrten unter dem Zeichen des Hakenkreuzes besaßen jene ideologische Motivation und sportlichen Ehrgeiz, die auch den Wettlauf um die Landung auf dem Mond antrieben. Rekordfahrer wie Bernd Rosemeyer wurden wie später die Astronauten zu Pionieren stilisiert, die in neue Welten vorgestoßen waren: „Bernd Rosemeyer war der erste Mensch, der auf einer öffentlichen Verkehrsstraße die

⁸⁵³ Der Wagen für die Autobahn – im Spiegel unserer Leser. In: AAZ, Nr. 37, 12. September 1936, S. 8; Vgl. Angela Schuhmacher: „Vor uns die endlosen Straßen, vor uns die lockende, erregende Ferne...“. „Vom Tanken und Rasten auf Entdeckerfahrt durch deutsche Lande.“ In: Stommer: 1982, S. 77-90, hier S. 87; Kunze, Stommer: 1982, S. 38

⁸⁵⁴ Was bedeutet mir die Reichsautobahn? In: Die Straße, Jg. 5, 1938, H. 3, S.14. Zitiert nach Gruber, Schütz: 1996, S. 149

⁸⁵⁵ AAZ, Nr. 13, 30. März 1935, S. 18

⁸⁵⁶ Rudolf Caracciola: Der »Mann ohne Nerven« erzählt. [Spannende Geschichten, H. 25], Gütersloh: o.J. (circa 1937), S.27-28

phantastische Geschwindigkeit von über 400 km st. erreichte.“⁸⁵⁷ Der Kult um die Rennfahrer wurde auch in der traditionellen Form des Gedichts gefeiert, mit dem die Autoren die Ingenieursromantik des Fordismus fortschrieben:

„Kühn hinzubrausen, rasenden Geschwindigkeiten/ So ganz anheimgegeben --. an des Lebens Borde/ Im Rausche ihres wilden Jagens die Rekorde/ Ertrotzend von den flucht'gen Strecken und den Welten.// Sind sie Heroen unserer neuen Zeit. --/ Was scharfer Geist erdacht und werkend schuf,/ Es prüfend auszubauen: Ihr Beruf/ Voll freud'gen Mutes und Verwegenheit.// In ihnen wird der vage Traum Gestalt./ Der Fernen überbrückt und sie verwebt,/ Der Raum in Räume schiebt mit Urgewalt.// Die Kraft der Schnelligkeit, durch die Erde schwebt,/ Durch welche Welten stark und frei im Raume ziehn,/ Sie lebt und wirkt in ihnen, läßt die Siege blühn!“⁸⁵⁸

3.6.3. Gepanzerte Heldenkonstrukte: »hart wie Krupp-Stahl«

Wo die Zivilisation in der ersten Jahrhunderthälfte als Kampf gegen die Natur gedeutet wurde und gesellschaftliche Entwürfe wie die „Totale Mobilmachung“ hervorbrachte, bedurfte es auch eines menschlichen Konstrukts, um diese Utopien mit einer Leitfigur auszufüllen. Auf dem Markt philosophischer Entwürfe war Ernst Jüngers ›Stahlgestalt‹ eines der extremsten Modelle, da die ›neue Rasse‹ aus den ›Stahlgewittern‹ des Weltkriegs aufstieg. „Das ist der neue Mensch, der Sturmpionier, die Auslese Mitteleuropas. Eine ganz neue Rasse [...]. Was hier im Kampfe als Erscheinung offenbart, wird morgen die Achse sein, um die das Leben schneller und schneller schwirrt.“⁸⁵⁹ Jüngers ›Stahlnaturen‹ [Jünger: 1960, 40] waren gleichsam Produkt der wilhelminischen Erziehungspraktiken und ihrer Prügelstrafen, um jungen Männern einen Körperpanzer anzudrillen und die ›Stahlgestalten‹ zum „Teilchen einer Massen-Maschine“ werden zu lassen.⁸⁶⁰

Das ›dicke Fell‹ eignete sich auch für die neue Gesellschaft, in der Selbstdisziplinierung und kühle Beherrschung der Affekte in das Raster der „Verhaltenslehren der Kälte“ paßten.⁸⁶¹ Diese Verhaltenskataloge befriedigten das Bedürfnis nach Anschluß an eine Welt, die sich schneller denn je drehte. Lethens Konstrukt der »kalten persona« beschreibt eine der neuen richtungsweisenden Leitfiguren, die ihren Lebensstil und ihr soziales Handeln an die kühle, technisierte Lebenswelt angepaßt hatten und sich im

⁸⁵⁷ Leipziger Illustrierte Zeitung 1938 (Anm. 831), S.17

⁸⁵⁸ Leipziger Illustrierte Zeitung 1938 (Anm. 831), S. 4

⁸⁵⁹ Ernst Jünger: Der Kampf als inneres Erlebnis (1922). In: Ders.: Werke, Bd. 5. Essays I, Stuttgart: 1960, S. 11-108, hier S. 76

⁸⁶⁰ Klaus Theweleit: Männerphantasien, Bd. 2, Männerkörper – zur Psychoanalyse des weißen Terrors. Reinbek: 1980, S. 145, 158

⁸⁶¹ Helmut Lethen: Verhaltenslehren der Kälte. Lebensversuche zwischen zwei Kriegen. Frankfurt/M.: 1994, 1994, S. 66

Kältekosmos zu behaupten wußten.⁸⁶² Ihr Codex war hedonistisch: Individuelles Fortkommen mit Hilfe von Kalkül und sachlicher Ausnutzung des Mitmenschen und die effiziente Instrumentalisierung des sozialen Regelsystems anstelle anachronistischer, sentimentaler Mitmenschlichkeit.⁸⁶³

Ein anderes Ideal bildete der gewissenlose „Radar-Typ“, der – wie im Straßenverkehr – auf die Zeichen der sozialen Außenwelt reagierte und mit einer gewissen Lässigkeit in reibungsloser Bewegung Zeichen und Signale austauschte.⁸⁶⁴ Seine „Wachsamkeit gilt [...] der Beobachtung der Konkurrenten im »fairen Wettbewerb«, den Modeströmungen und dem Konsumverhalten der anderen“.⁸⁶⁵ Jüngers Überlegungen zum »Arbeiter« als »organischer Konstruktion«, der mit seinen „technischen Machtmitteln fest verwachsene symbiotische Mensch“⁸⁶⁶, entsprachen dieser neuen Sozialtypologie, da der Arbeiter seinen Sinnesapparat und seine Fähigkeit zur Deutung flüchtiger urbaner Signale und Zeichen auf den Schlachtfeldern geschult hatte. Folglich sah Jünger die organische Konstruktion auch in den Rennfahrern: „...wenn man die Rennfahrer mit ihren in Stromlinien geschnittenen Helmen und Uniformen wie Pfeile vorüberfliegen sieht, so empfängt man einen Eindruck, der von dem einer besonders konstruierten Maschine kaum noch zu unterscheiden ist.“⁸⁶⁷

Die Nazis in ihrem rigorosen Eklektizismus, sich Schlagwörter und klangvolle Theorien anzueignen, beuteten das ikonisch-ideologische Arsenal des gepanzerten »Arbeiters« ebenso aus, wie die »totale Mobilmachung« und den sozialdarwinistischen Fortschrittsbegriff „im Sinne der Darwinschen Theorien von der Auslese der Tüchtigsten“,⁸⁶⁸ um dem Phantasma des »neuen« germanischen Herrenmenschen eine weltanschauliche Basis zu geben.⁸⁶⁹ Und sie verstanden es, Teile dieser Entwürfe in simple Formeln und Slogans wie Hitlers „Flink wie Windhunde, zäh wie Leder, hart wie Krupp-Stahl“⁸⁷⁰ umzuwandeln oder diese den Modewörtern »eiskalt« und

⁸⁶² Lethen: 1994, S. 54

⁸⁶³ Lethen: 1994, S. 74-77

⁸⁶⁴ Lethen: 1994, S. 44-49

⁸⁶⁵ Lethen: 1994, S. 234-236

⁸⁶⁶ Segeberg: 1995, S. 212

⁸⁶⁷ Jünger: 1960c, S. 193

⁸⁶⁸ Jünger: 1960b, S. 135

⁸⁶⁹ Ketelsen: 1995, S. 83-84. Vgl. Jürgen Manthey: Ein Don Quijote der Brutalität. Ernst Jüngers »Der Arbeiter«. In: TEXT + KRITIK, H. 105/106, Januar 1990, S. 36-51, hier S. 42

⁸⁷⁰ Rolf Schnörken: Jugend. In: Benz, Graml, Weiß: 1997, S. 203-219, hier S. 209

»blitzschnell« anzupassen.⁸⁷¹ Die Rennfahrer als Repräsentanten ›deutscher Arbeit‹ dienten als populärkulturelle Übersetzer der Verhaltenslehren der Kälte.

In den Biographien und Berichten über die Helden am Volant fanden die Leser einen authentischen Katalog mit Krisensituationen und soziale Leitmuster zu ihrer Lösung vor. Die Autoren unterwiesen ihre Leser, wie man ›eiskalt‹ und ›blitzschnell‹ Entscheidungen traf und wie man dank Reaktionsfähigkeit und physisch-psychischer Konstanz zu sozialem und materiellem Erfolg kam. So berichtete Verhaltenslehrer Caracciola in seinen Memoiren, wie er seinen ersten großen ›deutschen‹ Sieg 1926 ›erkämpfte‹: Ausgangspunkt seiner Schilderung ist der Defekt seines Wagens, der ihn anderthalb Minuten gekostet hat. Trotz aussichtsloser Situation setzt er mit seinem Beifahrer zu einer lebensgefährlichen Aufholjagd an. Eine Schußfahrt durch ein Schlachtfeld:

„[...] unten in der Südkurve muß es wieder einen Unfall gegeben haben. Das Gelände, hinter dem das Publikum stand, ist zerbrochen, und in der Menschenmauer klafft eine breite Lücke. In der regenglänzenden Haut der Asphaltstraße zeigen sich stumpfe, trockene Flecke. Ich drehe stärker auf, ich muß jetzt ungefähr zweihundert drauf haben. Wir überholen andere Wagen, eine ganze Menge sogar. Sie fahren jetzt alle vorsichtiger, es hat wohl zu viele Unfälle gegeben. [...] Wir fahren, fahren, fahren. Ich weiß nicht, an welcher Stelle wir im Felde liegen, wer vor uns ist und wer hinter uns. Es ist eine Fahrt im Nebel, allein, ohne Orientierung. Der einzige Kompaß, das Pflichtgefühl. [...] Die Glieder werden schwer und die Augen müde. Es ist eigentlich sinnlos, noch zu fahren. Da ... das Ziel! [...] Die Nationalhymne – die deutsche Flagge steigt am Mast hoch, man hängt mir einen riesigen Kranz um.“ [Caracciola: 1939, 47-48]

Caracciola und sein Beifahrer verwandeln sich in dem Bericht in kalte Menschen. Angetrieben von der Stoppuhr als Chiffre verlorener Zeit und der diffusen, anstrengenden Situation richten sie sich nach dem einzigen verbleibenden Kompaß: der Disziplin. Die Umwelt gerinnt zur Zeichenlandschaft. Zerbrochene Geländer und Lücken in der Menschenmenge werden als Zerstörung decodiert, aber nicht mit Mitleid oder Angst besetzt. Die neue Situation läßt sich zum Vorteil nutzen, wenn man eiskalt seine innerlichen Schwächen überwindet und die der anderen nutzt. Die Zielflagge ist schließlich der visuelle Impuls, daß die Akkordarbeit am Lenkrad beendet ist. Die Fahrer verwandeln sich zurück und nehmen Nationalhymne, Flagge und Ehrenkranz als nationalen Lohn ihrer Selbstlosigkeit in Empfang und dürfen sich zudem an ihrem materiellen Reichtum erfreuen.

Caracciolas ›Haltung‹ war nicht nationalsozialistisch, ging aber mit dem Leistungsdenken der Nazis konform. Als Kind des Wilhelminismus hatte er sich

⁸⁷¹ Schäfer: 1985, S. 120

Tugenden wie Zähigkeit, Disziplin und unbedingter ›Siegeswille‹ bewahrt, die er nun als Basiskapital für den Aufstieg des ›kleinen Mannes‹ zum Helden der Nation einsetzte. Dieses populäre Charakterschema des zähen, rücksichtslos gegen sich selbst und andere kämpfenden Draufgängers fand sich bei allen Rennfahrern.⁸⁷² „Stählerne Energie“ [Bretz: 1938a, 97] war der Stoff, aus dem die mythischen Stahlnaturen gemacht waren, Nervenstärke ihr Signum: „Ein Rennfahrer braucht Nerven aus Stahl“ hieß es in der AAZ.⁸⁷³ Caracciola wurde zum „Mann ohne Nerven“ stilisiert, der in äußersten Situationen kühl blieb.⁸⁷⁴ Das Leitbild vom Rennfahrer als grimmige Ikone mit gehärteten Gesichtszügen prägte sich tief in die Alltagskultur ein. Auch Nervenpräparate ließen sich damit bewerben: „überlegen – auch in schwierigen Lagen. Dazu gehören unter anderem auch die Kräfte ordnungsgemäß funktionierender Hormon-Drüsen in Gemeinschaft mit starken Nerven. Und diese Kräfte fördert OKASA.“⁸⁷⁵ Diese ›stahlharte‹ Physiognomie entsprach zugleich Hitlers Ideal einer eiskalten „gewalttätigen, herrischen und heroischen Jugend“⁸⁷⁶, über das Viktor Klemperer als Analytiker der Sprachkultur so bestürzt war:

„Wenn der junge Mensch sein Heldenbild nicht von den muskelbeladenen nackten oder in SA-Uniform steckenden Kriegergestalten der Plakate und Denkmünzen dieser Tage abnimmt, dann gewiß von den Rennfahrern; gemeinsam ist beiden Heldenverkörperungen der starre Blick, in dem sich vorwärtsgerichtete harte Entschlossenheit und Eroberungswille ausdrücken.“⁸⁷⁷

Emotional gehärtet und in einer technisch perfekten Arbeitsumgebung sahen sich auch die Rennfahrer in ihren Selbstbildern. Diese glichen dem Modell der organischen Konstruktion, die »eng und widerspruchslos« mit ihren Werkzeugen verschmolzen war.⁸⁷⁸ Caracciola skizzierte sich als Steuerkopf der Maschine:

„Denn Fahrer sein heißt: Für Stunden die Fähigkeit zu haben, ein Teil der Maschine zu sein: die Hand am Steuerrad und am Schalthebel, die Füße an Gashebel und Bremse und die Augen auf dem Tourenzähler, dem Wasser- und Ölthermometer. Wehe dem, der auch nur für den Bruchteil einer Sekunde die Herrschaft über sich selbst verliert.“⁸⁷⁹
[Caracciola: 1939, 57]

Andere Fahrer pflegten ihre Geräte als automobiles Alter ego: „Ich habe meinen »Bernd« - so heißt mein Rennwagen – sehr gern, genau wie Stuck seinen »Hans« und

⁸⁷² Vgl. u.a. Im 200-km-Tempo ohne Steuerrad. In: Motorschau, 4. Juni 1937, S. 326

⁸⁷³ AAZ, Nr.4, 26. Januar 1935, S. 12-14

⁸⁷⁴ Caracciola: o.J. (Anm. 856), S. 14-15

⁸⁷⁵ BIZ, Nr. 7, 1938, S. 231

⁸⁷⁶ Zitiert nach Thamer: 1998, S. 401

⁸⁷⁷ Klemperer: 1996, S. 10

⁸⁷⁸ Ernst Jünger: Der Arbeiter. In: Ders.: Werke, Bd. 6, Essays II, Stuttgart: 1964, S. 9-329, hier S. 197

Varzi seinen »Achille« [...].⁸⁷⁹ Die Koexistenz mit der Maschine gelang nur, wenn man sich selbst und die Maschine kontrollierte und regulierte, um das größte Potential aus sich selbst und dem Apparat herauszuholen:

„Jeder Fahrer muß immer wieder von sich Höchstleistungen verlangen und, was den Kräfteverbrauch weiter steigert, diese Höchstleistungen auch noch kontrollieren können. [...] Es handelt sich für ihn nicht darum, zu wissen: »Was kann ich aus der Maschine herausholen, ohne sie zu überbeanspruchen?« – er muß das Gleiche, ständig kontrollierend, von sich wissen.“ [von Brauchitsch: 1940, 55]

Die Faszination, die die Fahrer ihren Fans mit diesen Selbstbeschreibungen bereiteten, deckte sich auch mit dem Image der Boxenmechaniker, die wie eine aufgezogene Maschinerie die »totale Mobilmachung« vor den Augen des Publikums praktizierten.

Die maschinisierten Heldenkonstrukte wandten die Propagandisten des NSKK wiederum auf ihren paramilitärisch geprägten Sportbegriff an. Mensch und Maschine sollten durch den Kampf gemeinsam gehärtet werden:

„Im Kraftfahrtsport werden Mann und Maschine auf das schärfste herangenommen. [...] So bildet der Kraftfahrtsport für die Konstruktion und das Material der Fahrzeuge eine erbarmungslose Darwinsche Auslese. [...] Gäbe es den Kraftfahrtsport nicht zur Ertüchtigung der Männer, – man müßte ihn zur Hochzüchtung der Maschinen erfinden.“⁸⁸⁰

Genauso so hart zu sein wie sein stählernes Fortbewegungsmittel wurde zum Prädikat für Sportlichkeit, Männlichkeit und Modernität. Wenn Hühnlein erklärte, Motorsport sei die härteste Sportart ihrer Zeit, war dies gleichsam ein Stimulans für die Nachwuchskräfte des NSKK: „Gerade deshalb sind sie mit Stolz dabei, unsere Nachwuchsfahrer, junge Männer, die aus einem besonderen Holz geschnitzt sind!“⁸⁸¹ Die NS-Medien inszenierten mustergültige Robotermenschen, die zwar wie ihre hoch beanspruchten Maschinen ächzten, dies aber für ihr soziales und materielles Fortkommen und den nationalen Fortschritt freudig in Kauf nahmen. Und das Publikum teilte diese Begeisterung über die rationalisierten Sportlerkörper, die als Ideal des behavioristischen Menschen zuvor auch von den Intellektuellen der neuen Sachlichkeit als Ideal beschworen worden waren.⁸⁸² Die NS-Rennfahrer sollten die Ängste aufweichen, die die Taylorisierung erregt hatte. Gleichsam nährten sie jenes Unbehagen in der Kultur, das sich durch den kulturellen Einfluß der Technik einstellte, die den Menschen nach Freud zum „Prothesengott“ machte, „recht großartig, wenn er alle seine

⁸⁷⁹ Bernd Rosemeyer: Im Grand Prix-Wagen. In: AAZ, Nr. 18, 2. Mai 1935, S. 5

⁸⁸⁰ WA. Ostwald: Der Einfluß des Kraftfahrtsports auf Technik und Wirtschaft. In: ONS: 1936, S. 8-11

⁸⁸¹ Hans Bretz: Nachwuchsfahrer. In: ONS 1935, S. 153

Hilfsorgane anlegt, aber sie sind nicht mit ihm verwachsen und machen ihm gelegentlich noch viel zu schaffen.“⁸⁸³

3.6.4. »Eiskalt«: Der Rennfahrer als Schmerzensmann

Die Rennwagen als Hilfsorgane machte ihren Fahrern arg zu schaffen: „Kampf mit 500 PS“ [von Brauchitsch 1940]. Die grimmige Gestalt drückte daher auch das kulturelle Stereotyp des gestählten Mannes aus, der seinen Körper als Apparat im Griff hatte. Leidensfähigkeit war gefragt:

„Ob er mit einem gebrochenen Finger das Lenkrad umklammert, ob die Sohlen der Rennschuhe durchgebrannt sind, daß die Füße wahnsinnig schmerzen, ob ihm die Ärzte nach einem Trainingssturz das Rennen verbieten, er fährt und pfeift auf die Ärzte [...].“ [von Brauchitsch: 1940, 56]

Caracciola, der als Fahrer nach einen Unfall zeit seines Lebens körperlich versehrt blieb, bot seinen Lesern 1939 eine Innenansicht auf sein Ringen um Selbstbeherrschung während des Rennens:

„Vierzigste Runde: Stuck Erster, Caracciola Zweiter. Mit fünfunddreißig Sekunden Abstand. Es ist hoffnungslos. Den Mann krieg‘ ich nie. Der Körper ist gefühllos. Eine dampfende Masse. Nur den Arm spüre ich und das Bein. O Gott, das Bein! Jeder Druck auf die Bremse fährt wie ein Messerstich auf den Oberschenkel. Aufgeben? An die Boxen fahren? Nein! Wenn ich dies Rennen aufgebe, gebe ich mich selber auf. [...] Ich kann nicht mehr, das geht über Menschenkräfte. Es ist, als wenn das Bein bei lebendigem Leib abgesägt würde.“ [Caracciola: 1939, 115-116]

Dieser mediatisierte Schmerz drang aus vielen Berichten und Selbstzeugnissen heraus, da jeder Rennfahrer seine persönliche Leidensgeschichte erzählte. Lang berichtete, wie er mit einem gebrochenen Finger aufgeben mußte, was das Publikum mit einem Pfeifkonzert quittierte. Beim nächsten Rennen hielt er trotz erneuter Schmerzen durch: „Diesmal piffen die Zuschauer nicht, sondern überschütteten mich mit Beifall.“ [Lang: 1943, 55-56] Langs Erfahrung mit dem gnadenlosen ›kalten‹ Publikum ging auf den hohen Druck zurück, der auf den Stars als inkarnierte Wunschphantasien des Publikums lastete. Es verlangte seinen Stars in noch höherem Maße als sich selbst Kälte ab, öffentliches Versagen war gesellschaftlich nicht legitimiert, Artikulation von Schmerz erst recht nicht. Nach solchen Schwächeanfällen übernahm das Publikum die Rolle, ›ihre‹ Fahrer durch symbolische Verletzungen zu drillen.

⁸⁸² Becker sieht Robert Mulsis Essay „Durch die Brille des Sports“ als einen von vielen Versuchen der Intellektuellen, durch populäre Modelle wie den Sportler die behavioristische Idee zu verbreiten, Becker: 1995, S. 155-156.

⁸⁸³ Sigmund Freud: Das Unbehagen in der Kultur. Frankfurt/M., Hamburg: 1956, S. 125

Außerhalb der akuten Situation durften die Fahrer ihre Schmerzen artikulieren – in den Medien als Subtext ihrer Erfolgsgeschichten. Endlich wurden die Rennfahrer ihre Qualen los, wenn sie Rückschau auf ihre Stamina hielten, um ihren Erfolg zu begründen und mit der öffentlichen Bewunderung einen symbolischen Tauschwert einzufordern. Das Publikum durfte diese Schmerzen auf der virtuellen Erlebnisebene als mediales Präparat betrachten, um sich daran zu delectieren und die Stars zum Vorbild zu nehmen. Das Image der gepanzerten Helden machte die Fahrer daher für das Dritte Reich so wertvoll, da Hitler körperliche und seelische Härte als Waffe im ›Überlebenskampf‹ zu offiziellen Leitfäden brauner Jugendarbeit erklärte:⁸⁸⁴ „Wir wissen, es wird nichts im Völkerleben geschenkt. Alles muß erkämpft und erobert werden [...] und ihr müßt euch in der Jugend dafür stählen. ... Ihr müßt lernen, hart zu sein, Entbehrungen auf euch zu nehmen, ohne jemals zusammenzubrechen.“⁸⁸⁵ ›Körperertüchtigung‹ erhielt Vorrang in den Lehrplänen der Hitler-Jugend und der Schule und viele Jugendliche sahen in Turnhalle und Aschenbahn ein „bevorzugtes Ausdrucksfeld für soziale Bedürfnisse“⁸⁸⁶. Boxen wurde als ›harte‹ Sportart geschätzt⁸⁸⁷ und Eltern und Kinder wurden von Medien ermahnt, den gestählten Sportsleuten auch im Alltag nachzueifern, das „[...] sollte sich so manches Muttersöhnchen merken, daß schon beim kleinsten Blutstropfen den Mut sinken läßt und keinen ordentlichen Stolz vertragen kann.“⁸⁸⁸

Seelische Schwäche durften die Stars nicht öffentlich zeigen. Caracciola war für die damaligen Verhältnisse recht offen, wenn er die Folgen eines schweren Unfall schilderte und seitenweise von seinen Qualen in Krankenhäusern und Sanatorien berichtete, von seiner Angst vor Verkrüppelung und Vertreibung aus dem sozialen Gefüge [Caracciola: 1939, 76-94]. Seinen seelischen Zustand nach dem Tod seiner Frau, die bei einem Skiunglück ums Leben kam, durfte er dagegen nicht ausführen [Caracciola: 1939, S. 97-100]. Diese Lebenskrise mußte nach wenigen Seiten ›abgearbeitet‹ sein, der einzige Lebenssinn hatte in seiner Arbeit zu liegen: „Ich mußte wieder fahren. Es war die einzige Möglichkeit, das Leben zu ertragen.“ [Caracciola: 1939, S. 100] Eine altruistische Form der Lebensbewältigung fanden die Leser bei

⁸⁸⁴ Thamer: 1998, S. 401

⁸⁸⁵ Schnörken: 1997, S. 209

⁸⁸⁶ Peukert: 1982, S. 174

⁸⁸⁷ Schule im Dritten Reich – Erziehung zum Tod? Eine Dokumentation. hrsg. von Geert Platner und Schülern der Gerhard-Hauptmann-Schule in Kassel. München: 1983, S. 121

⁸⁸⁸ Illustrierter Beobachter, Folge 49, 8. Dezember 1934, S. 1997

Rosemeyer, der, nachdem er in kurzer Zeit Mutter und Bruder verlor, seine Existenz in den Dienst des ›Vaterlands‹ stellte:

„›Vater‹, erklärte Bernd, ohne zu überlegen, »du weißt, daß dieser Beruf zu meinem Leben gehört wie die Luft zum Atmen. Sieh mal, Deutschland braucht mich auch noch. Ehe nicht Jüngere, Bessere da sind, kann und darf ich nicht aufgeben. Und wenn ich sterben muß, dann ist es auch ohne Rennwagen zu Ende.« [Beinhorn: 1942, 124]

Auch die Werksmannschaft sollte eine Betriebsgemeinschaft im Kleinen sein und die NS-Gemeinschaftsideologie nach außen hin praktizieren. Dazu mußten sich alle dem Ziel des Unternehmens unterordnen, die »Stallregie« der Rennleiter akzeptieren und notfalls auch einen Fahrertausch mitmachen, wenn der ›Hauptfahrer‹ mit einem Motorschaden ausfiel und per ›Stallorder‹ den Wagen eines Stallpartners übernahm. Doch diese ›gemeinsame Ziel‹ traf auf den Widerstand des Publikums. Es empfand dieses Vorgehen als Verstoß gegen die Leistung des Einzelnen und kritisierte den Fahrertausch als unsportlich.⁸⁸⁹ Zudem erwies sich die Werkstruppe nicht als Kleinausgabe der wärmespendenden Volksgemeinschaft. Im Kleinen spiegelte sich die Kälte der leistungsversessenen Industriegesellschaft wider, die sich dem Individuum gegenüber als unsozial erwies. Auch Stars wie Caracciola, der nach seinem Unfall 1933 nicht fahrtauglich war, wurde zunächst abgewiesen:

„Neubauer hatte nur im Interesse der Fabrik gehandelt. Und ein Geschäftsmann darf keine Sentimentalitäten kennen. Jeder Mensch hat nur eine funktionelle Bedeutung. Kann er diese Funktion nicht mehr ausfüllen, dann muß er weg. Es ist ein hartes Gesetz, erbarmungslos wie der Daseinskampf in der Natur.“ [Caracciola: 1939, 94]

Die Rennfahrer mutierten daher zu sozialdarwinistischen Einzelkämpfern, die sich auf die Kühle des Kapitalismus einstellten und sich ihre Position zurück erkämpften, ohne die Volksgemeinschaft als soziales Sicherungsgefüge in Anspruch zu nehmen. Der sportliche Wettbewerb erlaubte ihnen, persönliche Vorteile mit einer gewissen Skrupellosigkeit durchzusetzen, was freilich auf der Rennbahn tödliche Folgen haben konnte. Die Kämpfe zwischen den Mannschaften und innerhalb der Rennställe verrieten das asoziale Klima um den Vorrang in der Plazierung – trotz des viel beschworenen Kameradschaftspathos vom »ritterlichen Verhalten«. Beinhorn warf Caracciola indirekt mangelndes Fair play vor, wenn er im Kampf gegen Rosemeyer die Gefährdung seines Gegners in Kauf nahm und sich Rosemeyer nach dem Rennen erregte: „Die Rennen sind doch gerade gefährlich genug, als daß man das Risiko noch künstlich vergrößern muß. Himmeldonnerwetter, das war nicht nötig.“ [Beinhorn: 1942, 80] Auch Lang berichtete aufgeregt von einem internen Fahrerduell mit seinem ›Kameraden‹

Caracciola: „Caracciola drückte weiter auf mich. Ließ er in dem verbissenen Kampf die Generalorder außer acht? Nun ganz gleich, wie es war, ich dachte nicht daran nachzugeben.“ [Lang: 1943, 180]

Aus Sicht des offiziellen Gemeinschaftsgeistes der Marke Mercedes und des NS-Systems war es für Lang unerklärlich, „warum wir denn auch wie die Verrückten gefahren sind“ [Lang: 1943, 180]. Gedämpft wurden solche Widersprüche zwischen sozialer Realität und verordnetem Sozialismus durch den öffentlichen Codex vom „ritterliche[n] Kampf von Mann zu Mann“⁸⁹⁰, der auch die Selbstdarstellung der Rennfahrer prägte: Außerhalb ihrer professionellen Rivalität auf der Rennstrecke betonten sie gegenseitig stets die edlen, kameradschaftlichen Züge. [Bretz: 1938a, S. 79; Caracciola: 1939, S. 74, 108] Das „ungeschriebene Gesetz“ des „gentlemanlike“ [Caracciola: 1939, 71] und gegenseitige Gesten der Hochachtung und Freundschaft bildeten zur Brutalität auf der Rennstrecke ein humanes Gegengewicht. Der Rennfahrer war eine multiple Figur, dessen Habitus den kalten Krieger, den fairen Sportler und den lässigen Abenteuerhelden vereinte. Dieses Image als populäre Wunschidentität hob zwangsläufig auftretende Ambivalenzen als gegeben oder tolerabel auf.

Ohnehin nahmen die Fans dieses Sozialverhalten an, wenn sie Fanblöcke bildeten, die sich durch Bekenntnisse zu einer Automarke oder einem Fahrer definierten. Das führte auch zu handfesten ›Glaubenskämpfen‹, wie Stuck stolz aus Briefen zitierte:

„Der Karl sagte da neulich: »Ach, der Stuck, der macht es nie!« Den habe ich aber verhauen, au Backe!“

„Er sagte: »Der Stuck ist ein ‚ganz billiger Fahrer‘, der hat noch nie gewonnen.« Jetzt aber wurde ich wütend, und ich habe ihn tüchtig verdroschen. Das war doch richtig so? Oder nicht? Jetzt aber sind wir zwei wieder Freunde [...] und er ist jetzt ‚bekehrt‘ und nennt Sie nicht mehr »einen billigen Fahrer.«“ [Stuck: 1940, 122, 124]

Die Fanblöcke und die Ablehnung der Fans von taktisch klugen, aber moralisch ›unsauberen‹ Fahrerwechseln waren Indizien für das „gespaltene Bewußtsein“, in dem der Einzelne seine Position zwischen seiner persönlichen Identität und den normativen Zwängen der Volksgemeinschaft auszutarieren hatte. Die Rennfahrer waren keine glühenden Nazis, sondern Verhaltensidole einer ›Normalität‹ unter dem Hakenkreuz. Zudem repräsentierten sie als lebensstilprägende Popstars das Tempo der modernen Zeit, wobei der von der Masse ersehnte ›Rausch der Geschwindigkeit‹ mit dem Tempomonopol des lenkenden NS-Regimes kollidierte.

⁸⁸⁹ Fahrerwechsel sportlich? In: AAZ, Nr. 49, 4. Dezember 1937, S. 1429

⁸⁹⁰ Entwurf von William Werner für The Motor, Auto Union AG, Nr. 549/22-23

3.6.5. »Blitzschnell«: Tempohelden im Rausch der Geschwindigkeit

„Beiderseits vom Atlantik/ hat man an die Romantik/ rasender Motoren längst sein Herz verloren./ Ist der Sport auch teuer./ Mensch setz dich ans Steuer/ doch vermeide Fehler/ zeigt der Kilometerzähler Hundertzehn, Hundertzehn...

Das Gefühl ist so schön. Der Motor/, der Motor/ summt sein Lied dir ins Ohr./ Heute verneigt sich auch der Wind/ Mensch gib Gas/ Fahr geschwind/ ins Blaue mit Hundertzehn, Hundertzehn [...]“⁸⁹¹

Der Musikschlager aus dem Spielfilm ALLOTRIA von 1936 um einen Rennfahrer⁸⁹² feierte Tempo und Entgrenzung, die sich im braunen Fordismus als kultureller Code eines »blitzschnellen« Lebensstils etablierten. Allotria bedeutete, Unfug zu verbreiten, und der Schlager übersetzte dies in die inoffizielle Lebensorder »Mensch gib Gas«. Das Auto erschien als Lebenselixier und kinetisches Ausdrucksmittel für das Individuum, das in seiner Wunschwelt selbst das Steuer ergriff, um sich mit lustvoll ängstlichem Blick auf den Tachometer in die Hundertzehn-Welt hineinzukatapultieren und das medial propagierte Tempo zu erreichen: „Die Geschwindigkeiten steigen! Der Verkehr wird immer stärker! Tempo! Tempo! Tempo – das ist die Parole!“ rief die Off-Stimme zu Beginn des Kulturfilms JURID, um dann im Film für Bremsbeläge und den Faktor Sicherheit zu werben.⁸⁹³

Als Ikonen dieses gesteigerten Tempos führte JURID die Silberpfeile an. Sie besaßen die entsprechenden Motorenkräfte. Als Helden, die sich »an des Lebens Borde« nicht vom Tod beeindruckt ließen und sich an die Spitze des tempofixierten Fortschritts setzten, sahen sich die Rennfahrer als Jüngerschar, die „dem Rausch der Geschwindigkeit, der Romantik mit 300 PS verfallen ist.“ [Caracciola, Weller: 1935, 86] Caracciola beschrieb die Jungfernfahrt in seinem »Silberfisch« als frappierende, synästhetische und kinetische Erfahrung:

„So etwas hatte ich noch nicht erlebt. Wenn ich das Gaspedal ein bißchen scharf durchtrat, flog das Ding mit mir gleich ein paar hundert Meter weit durch die Landschaft. In diesem Wagen waren unheimliche Kräfte verborgen. Zu dieser Leistung gehörte auch ein guter Ton: das Kompressorheul, schrill, aufreizend, schneidend, war auf Kilometer zu hören.“ [Caracciola, Weller: 1935, 81]

Wer in diese Temposphäre vorgestoßen war, sah sich als Avantgardist in einer neuen Welt, in der die Anweisungen des Rennleiters als »Zeichen von der Außenwelt« [von

⁸⁹¹ Willi Forst mit Orchesterbegleitung, 19. Juni 1936. Standort: DRA, Nr. LP 14172 1

⁸⁹² Gregor Ball, Eberhard Spiess: Heinz Rühmann und seine Filme. München: 1982, S. 57-58

⁸⁹³ Jurid. Zensur 26. Juli 1938, PROD: Boehner Film, REG: F. Wollangk, BA Filmarchiv

Brauchitsch 1940, 138] impulsartig einschossen und im Prozeß extrem rasanter Datenverarbeitung als Spezialcode signifiziert und umgesetzt werden mußten:

„Man hat sich reingefahren und jagt für sich allein und sich selbst über die Strecke, alles andere ist vergessen, restlos abgeschnitten, da meldet sich plötzlich die Außenwelt. Vom Depot aus wird uns ein ganz fachliches Zeichen gegeben [...]. Da hat man das auf die Tafel Geschriebene nur aufgenommen, mehr aber auch noch nicht. Denn bisher gehört alles Denken und Tun nur der Geschwindigkeit und der Strecke und jetzt soll und muß man das gegebene Zeichen sich auch noch klar machen in seiner Bedeutung. [...] Alles was man tun kann, ist krampfhaft das Gesehene im Gedächtnis behalten, bis ein Stück gerader Strecke kommt, wo man sozusagen verschnaufen und sich das Zeichen verstandesgemäß klar machen kann. [von Brauchitsch: 1940, 138-139]

Im Verlauf des Rennens erlebte der Fahrer seine Mechanisierung, um von den Boxen durch telemetrische Codes ferngelenkt zu werden:

„Die Zeichen wiederholen und mehren sich. Das Sehen, Aufnehmen und Verarbeiten geht besser und besser voran. Es wird immer selbstverständlicher: sehen, fahren, aufnehmen, fahren, verarbeiten, fahren, sich darüber klar werden, fahren, die Maschine kontrollieren, fahren, die Strecke beobachten und fahren, sich selbst kontrollieren und fahren und fahren und mehr Vorsprung gewinnen [...].“ [von Brauchitsch: 1940, 139]

Von Brauchitsch verwandelte die essentiellen Erfahrungen der industriellen Arbeitswelt, in einer mechanisierten Umgebung zum Kopfteil der Maschine zu werden, künstliche Signale und Zeichen zu deuten und sie als Arbeitsanweisung umzusetzen, zur Sensation. Die Rennfahrer sahen sich als Maschinisten, die sich für die Dauer des Rennens der Mechanik ihres Wagens anpaßten, simultane Vorgänge bewältigten, den Input an Informationen von außen präzise übersetzten, um sich als Bester bzw. Schnellster unter allen Maschinenbedienern zu erweisen. Streß und Bewegung wurden zum Faszinosum.

Der Hörfunk bemühte sich, diese automobilen Erfahrungen für den ›unbeschleunigten‹ Laien zu inszenieren. Paul Laven und Walter Beumelburg brachen auf dem Nürburgring zu ›Reporter-Rennen‹ auf und beschrieben via Kurzwellensender ihre subjektiven Impressionen und die auf sie einstürzenden sinnlichen Erfahrungen.⁸⁹⁴ Doch vermochten sie nicht, zu jener ätherischen Sphäre außerhalb aller meßbaren körperlichen Realität vorzustoßen, von der die Rennfahrer als Sprachrohre ihrer mythischen Übermaschinen berichteten:

„Man behauptet, es gäbe einen sogenannten Schnelligkeitsrausch. Sicher, es gibt ihn und er ist schön und über alle Maßen herrlich – und gefährlich wie jeder Rausch. Wehe dem Fahrer, der ihm verfällt, um nichts als schnell und immer schneller zu fahren. [...] Und doch ist immer eine Art von Unterströmung bei diesem Schnelligkeitsrausch dabei, denn zugleich trägt er über viele Schwierigkeiten hinweg und vermag sehr oft die

⁸⁹⁴ Rennmäßiges Abfahren des Nürburgrings mit einem Mercedes-Personenwagen. 28. Juli 1935, DRA-Nr. C 1153 Band-Nr.87 U 4458. Vgl. Biermann: 1989, S. 172

Leistung im entscheidenden Augenblick zu steigern. Doch sofort muß das regulierende Bewußtsein hinzukommen, um richtig ausnutzen zu können, was da plötzlich an Energiezufuhr durchgebrochen ist.“ [von Brauchitsch: 1940, 67-68]

Dem Rausch der Geschwindigkeit haftete etwas Verbotenes an. Schließlich gab es eine Verkehrsordnung und bestürzende Unfallstatistiken. Was das Publikum wiederum nicht beeindruckte.

Das »regulierende Bewußtsein«, das Über-Ich des Autoindividuums, sollte das Rauschpotential in energetischen Kraftstoff verwandeln und Suchterscheinungen legitimieren. Denn nur allzu gern lebten die Fahrer in der nationalsozialistischen Welt der Zwangsregeln das Allotria vor und gaben sich als stählerne, draufgängerische Dandys, die sich mit der Maschine lustvoll an Grenzbereiche herantasteten – freilich im Sinne des Fortschritts, der auf ideologischer Ebene den Ruch von Räuschen und selbstsüchtiger Lebensmüdigkeit verschleierte: „Niemand zwingt sie dazu. Oder doch: ihr Inneres, der Kampfgeist, die Freude am Wagnis – und das Bekenntnis zum Fortschritt.“ [Caracciola, Weller: 1935, 100-101]

Die Rennfahrer durften in ständiger Erwartung des Todes ein dionysisches Leben pflegen und ihre Zweifel im Alkohol ertränken.

„[...] plötzlich schießt der Lebenswille hoch wie eine Fontäne. Die in der Ruhe schnell neu gestaute Energie bricht sich Bahn, und es schwinden, wie im Rennen, alle Bedenken. Ein Nachmittag, ein Abend, eine Nacht wird mit Kameraden, Freunden oder Bekannten durchlebt, als sollte in einer Stunde ein ganzes Jahr nachgeholt werden. Das wäre ja mehr als gelacht, wenn man nicht auch mal auf den Tisch hauen sollte, daß es kracht. Laßt es ruhig krachen, beim Rennen kracht es so oft. Und, aber [...] das wird fast immer verschwiegen, darüber hinweg stößt man an und trinkt sich zu und schüttet in einem herrlichen Zug alles hinunter – wissen wir denn, ob wir das noch einmal erleben?! [von Brauchitsch: 1940, 58-59]

Baccantische Lebensfreude, virile Lebensmüdigkeit und Bewegungsekstasik machten die archaischen, gleichsam romantischen Naturen aus. Der Tod erschien nicht im düsteren Ton der Vergänglichkeit, sondern in der vitalen Atmosphäre grandioser Unendlichkeit – die überquellende Lebensfreude als andere Seite des inneren Kampferlebnisses: Als „sich voll in den Taumel werfen, Leben trinken“ bezeichnete Jünger das unbändige Zucken der Lebensnerven außerhalb des Schlachtfelds.⁸⁹⁵ Diese Ästhetisierung von Männlichkeit, Heroismus, Leben, Tempo, Technik und Tod war ein wesentliches Element der NS-Ästhetik: „Die Nazis [...] binden den Tod zusammen mit Sonnenglut, Wind und Wellen – mit Körperlichkeit, Vitalität, Aktionismus, Dynamik, Lebensfreude, Intensität, Erotik und Jugendlichkeit. Die Attraktivität der

⁸⁹⁵ Jünger: 1960a, S. 38-43

Todesphantasie verdankt sich wohl vor allem dieser Koppelung an die Absolutheitssehnsüchte, denen die Nazis die Sinnlichkeit zugesetzt hatten.“⁸⁹⁶

Der Rennfahrer war der Dandy des Maschinenzeitalters. Zu diesem Habitus gehörten auch Symbole männlicher Lässigkeit. Nikotin galt als Nervennahrung für die Männer ohne Nerven, „die Zigarette ist für den Rennfahrer unvermeidbar“.⁸⁹⁷ Dieses Zeichen von sportiver Lässigkeit kollidierte allerdings mit den Grundsätzen nationalsozialistischer Gesundheitsführung, die von asketischen Ideologen ersonnen wurde. Für sie war Gesundheit im Gefäß des »Volkskörpers« ein vergesellschaftetes Volksgut, das jeder zu bewahren hatte.⁸⁹⁸ „Dein Körper gehört der Nation“ und „Meide Alkohol und Nikotin“ lauteten offizielle Verhaltensmaxime für die Jugendlichen.⁸⁹⁹ Doch die öffentlichen Dunstwolken, in die sich die Rennfahrer hüllten, artikulierte die soziale Realität in einer Gesellschaft, in der »Rauchen« und »Saufen« Kriterien männlicher Mutproben und Initiationsriten waren. Der öffentliche Konsum solcher Genußmittel machte die Stars authentischer als die idealisierten Abziehbilder aus der Propaganda. Zudem untermauerte diese Lässigkeit das Image des Dandys, der auf der Kampfbahn wieder zum Krieger mutierte und sich mit versteinerner Miene seine Handschuhe überstreifte und sich in diesem Akt der Perfomanz vom lockeren Mitmenschen in den sinnlich gedrillten Extremsportler verwandelte [Beinhorn: 1942, 72-73].

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 statt dessen als Persönlichkeit einen individuellen Stil zu pflegen. Daß ihnen diese Gleichgültigkeit gegenüber NS-Zeichen nachgesehen wurde, bestätigt ihre Funktion, nicht Transporter nationalsozialistischer Gesinnung zu sein, sondern als volksnahe

⁸⁹⁶ G. Brockhaus 1997, S. 277-278

⁸⁹⁷ Ernst Günther Burgaller: Wie lebt ein Rennfahrer, und wie bereitet er sich auf ein Rennen vor? In: Ders., Stuck: 1933, S. 82

⁸⁹⁸ Manfred Vasold: Gesundheit. In: Benz, Graml, Weiß: 1997, S. 235-250, hier S. 240

⁸⁹⁹ Nassen: 1987, S. 77

›Typen‹ Normalität vorzuleben und in der Bevölkerung Akzeptanz für das NS-System zu schaffen.

Wohl am eindrucksvollsten für das Publikum war aber die sexuelle Anziehungskraft, die diese ›coolen‹, blitzschnellen und todesmutigen Stahlnaturen besaßen und denen sich Frauen bereitwillig als „Kulisse“ der überspannten Männlichkeit unterwarfen: „[...] gerade darum, weil es so schrecklich gefährlich und ein so leichtsinniges ständiges Spiel mit dem Tode ist, darum lieben wir Frauen das alles so sehr, so wie es unsere nun längst zu Staub gewordenen Schwestern des Mittelalters oder in Sparta und Rom liebten.“⁹⁰⁰

3.6.6. »Ja, hat sich was!«: Die Abwehr der Nachahmer

Nachahmungswünsche im Publikum blieben daher nicht aus und die Autobahnen versprachen ein Mittel dieser automobilen Selbstverwirklichung zu sein. In den Medien äußerte sich dies in der „Hingabe ans anästhesierende Gleiten“.⁹⁰¹ Anstelle der vorgeschriebenen disziplinierten »Autowanderung« offenbarte sich die Autobahnfaszination in der Raserei, „daß sie für den ‘kleinen Mann’ die Grenzüberschreitung zu einem am eigenen Leib spürbaren Erlebnis werden läßt oder zumindest ein Versprechen darauf gibt?“⁹⁰² Dies war das „Lebensgefühl auf Touren gebracht!“:

„Da tritt unser Wagen im wahrsten Sinne als deus ex machina ein. Seine göttliche Maschine verleiht dem armen, angerosteten Büromenschen die Gnade der ungehemmten Bewegungsfreude. [...] Wer hat am Steuer seines Wagens noch nie das Gefühl gehabt zu zaubern? Dies ist nicht mehr bloß ein Rückschlag ins Primitive, seit diesem Zaubergefühl sind wir mitten drin im magischen Weltbild.“⁹⁰³

Tatsächlich wirkten die leeren Straßen und die Berichte über die Rekordversuche wie ein Stimulans, um das Gaspedal durchzutreten, was von der Obrigkeit sogleich wieder gedrosselt wurde: „Immer wieder mahnte man zu »Disziplin!« und drohte schließlich, es sei »Pflicht« des fahrenden Deutschen, dem »Führer« für sein »großartiges Geschenk [...] an den deutschen Kraftfahrer« durch »mustergültige Disziplin zu beweisen, daß er dieser Auszeichnung vor allen Völkern der Welt wert ist.“⁹⁰⁴ Angesichts der Vielzahl der Nachahmer, die sich das Auftreten ihrer Medienhelden und ihren sportiv-

⁹⁰⁰ Stella von Lengerke: Frauen als Kulisse. In: Burggaller, Stuck: 1933, S. 93-95

⁹⁰¹ Schütz: 1995a, S. 231-266, hier S. 231

⁹⁰² G. Brockhaus: 1997, S. 101

⁹⁰³ Lebensgefühl – auf Touren gebracht! In: AAZ, Nr.14, 6. April 1935, S. 4-5

⁹⁰⁴ Disziplin! DDAC-Motorwelt, Jg. 32 (1935), H. 25, S.1f; Mehr Disziplin! In: DDAC-Motorwelt, Jg. 33 (1936) H.8, S. 3. Zitiert nach Gruber, Schütz: 1996, S. 149

aggressiven Gestus zum Vorbild nahmen, mußte Hitler als oberster Autofahrer im Reich einschreiten und klarstellen, daß die Raserei eine exklusive Angelegenheit der Profis sei: „Höchstleistungen und Schnelligkeiten unserer Wagen werden im allgemeinen durch unsere Rennwagen und ihre Fahrer [...] nachgewiesen und benötigen nicht der Bestätigung durch mehr oder weniger große dilettantische Fahrer.“⁹⁰⁵

Auch die publik gewordene Suche der Rennleiter nach Nachwuchsfahrern animierte die Hoffnungen zahlreicher Anwärter. Eine Welle von Bewerbungen ging bei den Konzernen ein. Am Inhalt der Bewerbungen ließ sich ermessen, wie sehr die Fans ihre Identität nach dem Muster ihrer Idole gestalteten.

„Mein, vom Schicksal gewollter, mit Willen durchtränkter felsenfest entschlossener Plan, ja, meine ganze Zukunft, mein Leben, alles ist gerichtet und drängt mich: zur Rennbahn – [...]. Ich betrachte den Willen als des Menschen höchste Macht, Kraft meines Willens werde ich auch mein Ziel erreichen, zur Elite der ‘Großen’ mich emporzuarbeiten u. durchzukämpfen [...].“⁹⁰⁶

Solche Briefe spiegelten den Bedeutungskern des Rennfahrerimages wider: materieller Erfolg und symbolisches Kapital durch Leistungswille. Hinzu kamen semantische Bausteine aus der Propaganda: „Gleichzeitig handeln Sie im Interesse unseres Führers, Adolf Hitler, der es gern hat, wenn neue frische Kräfte für die Ehre der Nation und den Aufstieg der Auto Union kämpfen.“⁹⁰⁷ Die Aspiranten priesen ihre ›Nervenstärke‹: „Ich bin 25 Jahre alt und möchte mein ganzes Leben Ihnen zur Verfügung stelle. Ich möchte gerne Rennfahrer werden. [...] ich weiß dazu gehören Nerven. Ich glaube Nerven und Energie habe ich genug.“⁹⁰⁸ Unverhohlen wurde ekstatische Todesbereitschaft erklärt:

„Ich fuhr oft in ziemlichen Tempo Kurven, um mich im schnellen Fahren zu üben. Man warnte mich, aber wenn es mein Leben kosten sollte, mein Inneres treibt mich dazu. Auch auf die Gefahr hin, daß Sie mich für verrückt erklären, muß ich Ihnen nochmals sagen, daß mich mein Blut dazu drängt. Was stört es mich, wenn ich verunglücken sollte. Es liegt ja nur an Ihnen, wenn Sie wollen, machen Sie zwei Rennfahrer aus mir.“
[AAZ 1935, 12-14]

Die Medien zeigten sich verstört über die Jüngerschar der Nachwuchsfahrer Rosemeyer und Lang und reagierten mit Häme. Zwar sollte sich das jugendliche Publikum die Verhaltenslehrer zum Vorbild nehmen, aber nicht als Fahrlehrer. Diese unverblühte Aneignung der rennsportlichen Wunschidentität wurde öffentlich bestraft:

⁹⁰⁵ Adolf Hitler: Rede auf der Internationalen Automobil- und Motorradausstellung in Berlin am 17. 2. 1939. In: Max Domarus. Hitler. Reden und Proklamationen, Bd. II, 1. Halbband 1939-1940, München: 1965, S. 1084

⁹⁰⁶ Brief eines 22-jährigen, 3. Dezember 1935. Auto Union AG, Rekordwoche 1936, Nr. 7413/7-9

⁹⁰⁷ »Machen Sie zwei Rennfahrer aus mir!« In: AAZ, Nr.4, 26. Januar 1935, S. 12-14

⁹⁰⁸ Bewerbung 20. Juni 1935, Auto Union AG, Rekordwoche 1936, Nr. 7413/1

„Sie wollen Rennfahrer werden, tausend Männer jeden Alters, jeden Berufs, jeden Bildungsgrads – sie wollen Rennfahrer werden, um so – leicht, wie sie glauben – die Höhen persönlichen Ruhms zu erklimmen, um ihren Tatendrang abreagieren zu können, um vielleicht ein Abenteuerleben zu führen, die einen, um sich wirklich mit ihrem ganzen Willen einzusetzen für die Weltgeltung der Nation, die ändern, um leicht Geld verdienen zu können.“ [AAZ: 1935, 12-14]

Auch die freudig vorgetragene Lebensmüdigkeit wurde öffentlich verspottet: „Dann kommen die, die da glauben, daß so ein Rennleiter sich eine Galerie toter Fahrer aufstellen möchte: »Ich bin ein sicherer und kaltblütiger Fahrer mit eisernen Nerven. Mein Wahlspruch lautet: Siegen oder Sterben!...«“ [Rosemann: 1943, S. 101]. Romantische und abenteuerliche Lesarten sollten durch Aufklärung enttäuscht werden: „Das ist allerdings nun einmal das Pech der jungen Leute, daß der wirkliche Rennfahrer sein Leben doch noch viel mehr liebt als den Motorsport, und daß er gar nicht daran denkt, dieses Leben zu verschenken.“ [AAZ: 1935, 12-14]. Journalisten und Stars mußten mit Dementis der Wunschproduktion ihres Publikums entgegenarbeiten. Die Mythen, die sie selbst geschaffen hatten, überschritten nun die Grenzen medialer Fiktion und drangen in die Alltagswelt ein. Nun folgten Tranquilizer auf die medialen Energizer, um die Verve der Lesarten und die Sehnsüchte nach Reichtum und persönlicher Selbstverwirklichung durch Aufklärung auszubremsen. Romantik wurde nun durch die Öde beruflicher Routine und körperlicher Askese zerstört:

„Es gibt nicht wenige Menschen, die sich dessen bewußt sind, was vom Rennfahrer wirklich gefordert wird. Opfersinn, Aufgabe mancher lieben Gewohnheit, Einordnung bis zur Selbstaufgabe sind einige wenige Voraussetzungen. Und Veranlagung. Zum Rennfahrer muß man geboren sein!“ [Rosemann: 1943, S. 100]

Auch Caracciola drosselte mit Desillusionen die Wunschproduktion seines Publikums:

„Gerade aus vielen Briefen weiß ich, daß da mancherlei in den Köpfen spukt, was nur zu rasch enttäuscht werden muß. [...] Wer heute Rennfahrer werden will, muß erstens Talent, Talent und nochmals Talent und dann eine gründliche Schulung durchmachen, da durch das feine Sieb der Prüfungen kaum einer durchkommt. [...] Über dreitausend Briefe von jungen Leuten sind eingegangen. Jeder fühlt in sich natürlich das Zeug zum hochqualifizierten Rennfahrer: Wir werden den Laden schon schmeißen! Ja, hat sich was. [...] Von den dreitausend Anwärtern sind kaum fünf in der Lage, mit einem Mercedes-Benz-Rennwagen die Durchschnittsgeschwindigkeiten der letzten Rennen zu erreichen.“⁹⁰⁹

Aber Caracciola zerstörte nicht das Potential dieser Wünsche, sondern delegierte es auf Motor-HJ und NSKK, die in ihren Motorschulen den Panzernachwuchs ausbildeten. In

⁹⁰⁹ Caracciola: o.J. (Anm.856), S. 12-13

diesen Kaderschmieden sollte sich der Traum vom nationalen Technikeroen im kleinen und im Waffenrock verwirklichen lassen:

„Also Geduld, Geduld, Arbeit und wieder Arbeit! Wieviel besser hat es heute die HJ mit ihren Motorschulen! Dort lernt jeder umsonst fahren. Dann ist da auch das prächtige NSKK mit seinen zahlreichen Schulen und Veranstaltungen, den Winter- und Geländefahrten. Zeige dort jeder, was er kann, dann darf er sich Hoffnungen machen. Deutschland und unsere Fabriken brauchen ganze Kerle. Wir sind glücklich, wenn wir diese ganzen Kerle als Nachwuchs finden.“⁹¹⁰

Während der ›blitzschnelle‹ Star eine unerreichbare Phantasmagorie blieb, lag die Karriere eines ›Blitzkriegers‹ näher, zumal auch der sich als Fortschrittssoldat fühlen durfte.

3.6.7. »Managers«, »Arbeiterarmeen« und »Motorenschlachten«: Frontberichte von den Rennbahnen

Die Wahrnehmung des Fortschritts als militärisches Unternehmen schlug in besonderer Form im Rennsport durch. In Zeitungen, Magazinen, Filmen und Büchern tobten „Motorenschlachten“ und die Leser wurden durch nationale Appelle zur Interaktion aufgefordert: „Kriegt uns der Alfa-Romeo? Die deutschen Rennwagen müssen ihre Spitzenstellung verteidigen“⁹¹¹. Die Leser sollten an der nationalen Stärke durch ein medial inszeniertes Wir-Gefühl teilhaben: „Unsere Streitmacht. Die Rennwagen von Mercedes und Auto-Union“ stehen bereit, um an den Start zu rollen“, lauteten die Bildlegenden, um die aufgereihten Rennwagen zum Defilee silberner Angriffsmaschinen umzudeuten.⁹¹² Einige Journalisten vertieften sich für Hintergrundberichte ganz und gar in das Bild des Schlachtgetümmels. Der „Siegeszug der deutschen Rennwagen“ war der „Etappe“ zu verdanken,⁹¹³ der streng organisierten Militärlogistik:

„[...] was wäre eine tapfere, mutige Streitmacht, wenn die technischen Kampfmittel nicht ausreichten und wenn hinter der kämpfenden Front nicht der kühl und nüchtern wägende Generalstab und hinter diesem die nie versagende, unermüdliche Etappe ständen? Jener leitet die Schlacht und ordnet durch seine Befehle den Einsatz der kämpfenden Truppe, die Verteidigung und den Angriff, die Verwendung der Reserven und daneben die Ausbildung des Nachwuchses, der berufen ist, später in die Bresche zu springen und die Lücken zu schließen, die der Kampf gerissen hat. Diese dagegen regelt der Nachschub, die Versorgung der kämpfenden Front, die Instandsetzung der

⁹¹⁰ Caracciola: o.J. (Anm. 856), S. 13

⁹¹¹ Der Angriff, 18. April 1935

⁹¹² Der Angriff, 12. Juni 1937

⁹¹³ Automobil-Revue 1937 (Anm. 673), S. 3

unbrauchbar gewordenen Kampfmittel und nicht zuletzt den Nachrichtendienst, der im Automobilrennen genau so wichtig ist wie im Kriege.“ [Automobil-Revue 1937, 24]⁹¹⁴

Die Sportbegeisterung war auf die ästhetische Faszination des Krieges übergesprungen. Neubauer wurde als „Generalstabschef“ der „Motorenschlachten“ geschildert, dessen Aufgabe „die Ausbildung der kämpfenden Truppe, die Vorbereitung des Kampfes und der Kampfmittel“ sei, derweil in den Boxen die „tapfere, kleine Armee der Rennmonteure“ kämpfte:

„Ein Rennmonteur ist nicht einfach ein Monteur wie jeder andere, sondern ein Mann, den das Werk aus einer großen Arbeiterarmee vermöge seiner überdurchschnittlichen Leistungen, seiner besonderen Gewissenhaftigkeit und Zuverlässigkeit ausgewählt hat, um die kostbaren Rennwagen zu betreuen, sie zum Kampf herzurichten und den Rennfahrer mit allen erlaubten Hilfsmitteln so zu unterstützen, daß er den Sieg erkämpfen kann.“ [Automobil-Revue 1937, 24]

Die Mannschaft symbolisierte soldatische Ideale wie „Einsatzbereitschaft, Hingabe und treue Pflichterfüllung“:

„Nicht ein einzelner erkämpft den Sieg, sondern eine eiserne, unzertrennliche Kameradschaft von Männern, von denen jeder einzelne weiß, worauf es ankommt, und denen jeder auf seinem Posten seinen Mann steht. Diese Kameradschaft des Kampfes war es, die uns von Sieg zu Sieg geführt hat.“ [Automobil-Revue 1937, 24]

In dem künstlichen Kriegsgeschehen tauchten auch braune Rennsportfunktionäre auf:

„Managers tragen wie Heerführer ein großes Maß an Verantwortung, und ihre Schützlinge haben ihren Anordnungen bedingungslos nachzukommen, solange sie in der Feuerlinie stehen. Inmitten der Kämpfer und Helfer findet man den Führer des deutschen Kraftfahrspports und des NSKK, Korpsführer Hühnlein, der vom Augenblick seines Erscheinens ununterbrochen im Lager der Rennfahrer weilt.“⁹¹⁵

Unterschiede zwischen Stacheldrahtlandschaften und Rennstrecken existierten auf sprachlicher Ebene nicht mehr. Das Ersatzteillager war ein „Gefechtsstand“, Ersatzreifen „wie Rekruten aneinandergereiht“ und Zündkerzen in „Reih‘ und Glied“ zum Verbrauch angetreten. Die Ästhetik entschlüsselte sich durch das militärische ›Ornament der Masse‹, das fordistische Wirtschaftsprinzipien, Taylorisierung, Krieg und Waffendrill vereinte⁹¹⁶: „Eine Rennmannschaft gleicht einer Patrouille vor dem Feind, jede Bewegung, jeder Handgriff, jeder Schritt beim Unterschieben des Wagenhebers, Abklopfen der Verschraubungen, Tanken und Wassernachfüllen ist nach der Stoppuhr einexerziert.“⁹¹⁷

⁹¹⁴ Vgl. Regie des Sieges. In: Berliner Börsen-Zeitung, 1. Juni 1937; Die Streitmacht der Auto Union für 1938. In: Nationalsozialistische Rheinfront, Kaiserslautern, 8. Januar 1938

⁹¹⁵ Reznizek 1935 (Anm. 728), S. 49

⁹¹⁶ Vgl. Leipziger Illustrierte Zeitung, (Anm. 831), S. 7

⁹¹⁷ Reznizek 1935 (Anm. 728), S. 49

Die militärische Folie war auch eine sprachliche Form, mit der ›trockene‹ Hintergrundinformationen unterhaltsam erklärt wurden:

„Die internationale Sportorganisation ist ein festes Gebilde, sozusagen ein – wenn auch harmloser Völkerbund. Da gibt es Großmächte und Vasallenstaaten. Für den friedlichen Krieg schreibt man die Waffen vor und verfügt Rüstungsbeschränkungen. Meist drehen sich die Verhandlungen um die ‘ganz schweren Geschütze’ [...] So hat sich unser Völkerbund vor ein paar Monaten sehr ernsthaft mit dem Rennkrieg 1936 beschäftigt [...] Nun mal etwas klarer ausgedrückt: es geht um die Rennformel.“⁹¹⁸

Der Leser wurde zu einem spielerischen Lektüreerlebnis eingeladen, wobei ihm die politische Realität und aktuelle Kriegsgefahr wohl eher ein ambivalentes Vergnügen bereitet haben dürfte. Die Intensität des Ausdrucks steigerte sich von Jahr zu Jahr mit der Zahl der ›Silberpfeil‹-Siege. Die Kulturindustrie kündigte die „Entscheidungsschlacht“ an⁹¹⁹. Die Reklameabteilungen übernahmen die sprachlichen Klischees und warben mit der „Materialschlacht“ für ihre Erzeugnisse.⁹²⁰ Die PR-Abteilungen von Mercedes und Auto Union schoben beständig neues Material nach: Stuck rückte auf zur „vorderste[n] Linie an der Front der Motoren-Großschlachten!“⁹²¹ und der Photodienst von Mercedes textete Fotos entsprechend an: „Besprechung vor der Motorenschlacht: Europameister Caracciola und Rennleiter Neubauer.“⁹²²

In diesem massiven Ton brachen sich auch nationalistische Ressentiments Bahn, die sonst unterhalb der politisch korrekten Beteuerungen von „völkerverbindenden Brücken zwischen einst feindlichen Ländern“⁹²³ blieben. 1937 erinnerte die „Automobil-Revue“ ihre Leser an die unrühmliche Premiere der deutschen Rennwagen 1934 in Frankreich und an das „beispiellose Triumphgeheul der Franzosen“, um im nächsten Satz den „triumphalen Doppelsieg“ über die Franzosen im Jahr 1935 auszukosten, „der als schmerzender Pfahl in das französische Fleisch so tief eingedrungen ist, daß man die silbernen deutschen Torpedos in Frankreich gar nicht mehr sehen wollte“ [Automobil-Revue: 1937, 21].

Wo gekämpft wurde, gab es auch Todesopfer zu beklagen. Die Fahrer, die ihr Leben auf der Rennbahn ließen, starben in den Medien den Soldatentod, sie ›fielen‹ im Kampf. In posthumen Bezeugungen wurde das Attribut der Ritterlichkeit zur Standardvokabel. In kriegerischem Todespathos wurden die „unbekannten Soldaten des Sports“ mythisiert:

⁹¹⁸ Ernst Rosemann: Auto-Rennsport 1936. In: Motor und Sport, 5. Januar 1936, H.1

⁹¹⁹ Nachbericht zum Großen Preis. In: Motor, H. 8, August 1937, S. 26-27

⁹²⁰ Duralumin-Werbung. In: Motor, 6. Juni 1937. Vgl. Völkischer Beobachter, 1. Juni 1937

⁹²¹ Sammelmappe zu den Rennfahrern, [circa 1939]. Auto Union AG, Nr. 317/28-29

⁹²² Daimler-Chrysler, Rennfahrerfotos, Nr. Ordner 14/28 118

⁹²³ Meurer: 1936, (Anm. 664) S. 89

„[H]art waren die Schlachten, die geschlagen wurden – und opferreich. Junge Menschen zogen hinaus, zukunftsfrohen Herzens, stählernen Willens zur Tat [...], im Streben für den Wiederaufstieg der Nation, wissend um die Notwendigkeit dieses Kampfes. [...] So ist jener junge Sportsmann gefallen, dessen Bruder vor wenigen Jahren erst den Rennfahrertod erlitt. So hat jener Kamerad sein Leben geopfert, dessen Vater im Weltkrieg den Heldentod starb [...].“⁹²⁴

Die militärischen Codes wurden in dem Kriegsspektakel auf der optischen Ebene mit NS-Symbolen konnotiert: Siegeskränze mit Hakenkreuzen, NSKK-Uniformen, Abzeichen, Dienstgrade oder der »Preis des Führers« bildeten mit dem Ensemble der Markenzeichen die visuelle Zeichenkette dieser »Arbeitsschlachten«.⁹²⁵ Der Lärm der Motoren wurde zum auditiven Signal »deutschen« Vorwärtsdranges stilisiert: „Wo immer die Rennwagen der deutschen Fabriken am Start erschienen, war das Surren ihrer Motoren Siegesmusik. [I]mmer wieder wehte das Hakenkreuzbanner am Siegesmast, feierte Deutschland Triumphe.“⁹²⁶ Siege im Ausland wurden zu virtuellen Eroberungszügen, Pokale zu Kriegstrophäen, einer „Beute“ für Deutschland [Caracciola, Weller: 1935, 91].

Der Kult um den Rennsport als Maschinenkrieg und die Fahrer als Maschinenmenschen war eine populärkulturelle Transformation des futuristischen Manifests. Der Krieg war bei Marinetti die Apotheose maschineller Dynamik. Sein Credo „Schönheit gibt es nur im Kampf“⁹²⁷ propagierte keine angstbesetzte Kriegsvorstellung, sondern die Vision einer Bewährungsprobe für den neuen futuristischen Menschentypus, den „mechanischen Mensch[en]“.⁹²⁸ Die metaphorische Aufrüstung des Rennsports im Dritten Reich war eine gefahrlose freizeitkulturelle Facette, in der sich diese militaristische Wahrnehmungen, sozialen Codes und soldatischen Ideologien widerspiegelten. Frontgemeinschaft und Gehorsamsprinzip bestimmten die gesellschaftlichen Verkehrsformen und ästhetischen Ideale des Nationalsozialismus. Die Militanz der Lebenswelt lagerte sich in der Alltagskultur ab, da selbst Sparsbücher in den Slogans von Banken zur „Waffe im Überlebenskampf“ wurden und Pfennige zu marschieren begannen.⁹²⁹ Der Amerikanismus der zwanziger Jahre artikulierte sich unter »preußischem« Vorzeichen. Die Faszination für Massenhaftigkeit,

⁹²⁴ Hans Bretz: In Memoriam 1934. In: ONS: 1935, S. 156; AAZ, Nr. 31, 31. Juli 1937, S. 969

⁹²⁵ Siehe Plakat Großer Preis von Deutschland 1938: „Richard Seaman erhält den »Preis des Führers«. Beide Wagen sind ausgerüstet mit Continental-Reifen, Bosch-Kerzen. Bosch-Zündung und mit E-Kolben.“ In: Daimler-Chrysler, Katalog-Plakate, Nr. P1/A 92 F 21, Plakat GP Deutschland R 31/1938

⁹²⁶ Ausstellungskatalog Internationale Automobil- und Motorrad-Ausstellung Berlin 1936, S. 31

⁹²⁷ F. T. Marinetti: Manifest des Futurismus. In: Schmidt-Bergmann: 1993, S. 75-80, hier S. 77

⁹²⁸ Schmidt-Bergmann: 1993, S. 16

⁹²⁹ Borscheid: 1995, S. 319

Gleichförmigkeit und Disziplinierung von Körpern und Dingen drückte sich in der Populärkultur aus, wenn sich in Ruttmanns METALL DES Himmels (1935) Schrauben und Pfannen zu einer Phalanx paralleler Bewegungsketten vereinten⁹³⁰ oder in den Werbefilmen Oscar Fischingers 1934 Muratti-Zigaretten durch das Sujet marschierten.⁹³¹

Den Beton-Ideologen im „Werberat der deutschen Wirtschaft“ mißfiel wiederum die sprachliche Aufrüstung der Werbecodes. Sie beklagten den inflationären Gebrauch von Vokabeln wie »Front«, »Abschnitt« und »Stoßtrupp«. Das „deutsche Soldatentum“ stehe zu hoch, um für „einen fragwürdigen Zweck“ ausgenutzt zu werden.⁹³² Und die Filmzensoren reagierten sensibel, wenn die medialen Materialschlachten zu sehr den Eindruck der Verschwendung wertvoller Rohstoffe erzeugten: Die Auto Union mußte Szenen aus ihrem Film KRAFTFAHRSPORT 1936 entfernen, weil dort mit dem Verschleiß von einhundert Reifen im Verlauf eines Rennens geradezu geworben wurde.⁹³³ Eines sollte dem Publikum klar sein: Der Ersatzkrieg auf den Rennbahnen war wichtig für das nationale Ego, doch die materiellen Ressourcen gehörten der militärischen Aufrüstung in den dreißiger Jahren.

3.6.8. Rennwagen, Flugzeuge, Zeppeline oder Panzer: Technikkult zwischen Rennsport und Rüstung

Der Blick auf den militanten Fortschrittsbegriff und die Massenkultur der zwanziger und dreißiger Jahre festigt das Bild, daß mit dem Verschwimmen sprachlicher Diskurse auch der Technikkult kaum zwischen Krieg und Frieden differenzierte. Die Weimarer Medien waren in ihrer Begeisterung für Zeppeline, Rennwagen, Schlachtschiffe, Stromlinienloks, Wasserflugzeuge und Panzer „blind für ihre Objekte; Rennauto und Geschützrohr sollten denselben Form-Kriterien genügen. Im Blick auf die »Ornamente der Technik« (Siegfried Kracauer) verknüpfte sich die Dynamik des Visuellen mit der des Objekts.“⁹³⁴

Nach 1933 wurde die ästhetische Vermischung von Militär und Zivil noch offener. Die BIZ vermengte Fotoberichte von Rennen („Motoren donnern in der Eifel“),

⁹³⁰ Irmbert Schenk: Ruttmann nach 1933 und die Moderne. In: Joachim Paech (Hg.): Film, Fernsehen, Video und die Künste. Stuttgart, Weimar: 1994, S. 89-113, hier S. 97-98

⁹³¹ Günter Agde: Flimmernde Versprechen. Geschichte des deutschen Werbefilms im Kino seit 1897. Berlin: 1998, S. 96

⁹³² Fünf »moderne« Schlagwort-Typen werden kritisiert! In: DdW, Nr. 6, 1936, S. 908

⁹³³ Siehe Zensurkarte Nr. 44 995, Kraftfahrtsport 1936. In: BA Filmarchiv

⁹³⁴ Lüdtker: 1996, S. 202

Rennfahrern („Oberfeldwebel Meier“) und Bildreportagen über „Deutsche Panzer im Cardani-Gebirge“.⁹³⁵ Fortschritt wurde als Panzervorstoß auf den Südpol stilisiert: „In Zukunft: Siegreich erkämpft sich das Tankgeschwader den Weg über die Eisspalten polwärts.“⁹³⁶ Die Affinität der dreißiger Jahre zum militanten Fortschritt äußerte sich in der Verfilmung von Kellermanns „Tunnel“ durch Kurt Bernhardt 1933,⁹³⁷ in dem MacAllan seine zaudernden Arbeiter anfeuert: „Wir haben Stahl, wir haben Beton, und es sollte mit dem Teufel zugehen, wenn wir nicht Sieger werden!“⁹³⁸ Dies paßte in das nationale Aufstiegspanorama des nationalsozialistischen Deutschland, das sich seine Meriten in der Bevölkerung durch außenpolitische Erfolge, den forschen Bruch mit dem ›Versailler Diktat‹ und der Wiederbewaffnung erwarb.

Die NS-Alltagskultur verstand es in besonderem Maße, die Technikeuphorie und die Faszination für Waffensysteme von Kindern und Jugendlichen anzusprechen und für ihre paramilitärische Volkspädagogik in Unterrichtsbüchern und Waffenkunde zu nutzen.⁹³⁹ Die Spielzeugindustrie hielt Gleichschritt mit der vormilitärischen Pädagogik an den Schulen. Die Kinderzimmer wurden aufgerüstet mit detailgetreuen Mannschaftswagen, Panzern und Flakgeschützen, die Zündplätzchen ›verschossen. Die Firmen informierten ihre Kundschaft über die zahlreichen Neuerungen:

„Lieber Elastolin-Soldatenfreund! [...] Weil aber der Aufbau der Wehrmacht viele neue Uniformen und Waffengattungen gebracht hat, ist es schwer, alles zu überblicken und zu verstehen. Die nebenstehende Tafel und die Erläuterungen auf den folgenden Seiten sollen Euch helfen. Dann werdet Ihr mehr Freude an Euren Elastolin-Soldaten haben und mehr aus dem Spiele lernen. [...] Exerzieren, Wachdienst und Parade sind ein unentbehrliches Mittel für die Erziehung des Soldaten, für die Schulung des Charakters und des Körpers.“⁹⁴⁰

Neues und Altes, Militärisches und Ziviles vermengten sich zur bunten Spielzeugparade. In den Ensembles der Winterhilfswerks-Figuren (WHW) gab es keine Disharmonien zwischen ›Witwe Bolte‹ und Kettenfahrzeugen. Die Nazis hatten sich

⁹³⁵ BIZ, H. 31 (1939), S. 1294

⁹³⁶ BIZ, H. 9 (1938), S. 284-285

⁹³⁷ Klaus Kreimeier: Aufmarsch im Bildfeld. Ambivalente Beobachtungen zur Konstruktion eines Mythos in deutschen Filmen der dreißiger und vierziger Jahre. In: Ernst Karpf (Red.): Filmmythos Volk. Zur Produktion kollektiver Identitäten im Film. [Arnoldshainer Filmgespräche, Bd. 9] Frankfurt am Main: 1992, S. 21-37, hier S. 36

⁹³⁸ Der Film verherrliche das rassistisch getönte Technikerideal der Nazis. Vgl. Harro Segeberg: Technik-Bilder in der Literatur des zwanzigsten Jahrhunderts. In: Ders.: 1987, S. 411-435, S. 417, 421. Vgl. Aufruhr der Gefühle. Die Kinowelt des Kurt Bernhardt; hrsg. von der Stiftung Deutsche Kinemathek; München, Luzern: 1982, S.102

⁹³⁹ Paul Garz, Otto Hartmann: Deutschkundliches Arbeitsbuch für die Volksschule. Ausgabe L, H. 2, 5.-8. Schuljahr. Frankfurt/Main: 1937, S. 112. Zitiert nach Platner: 1983, 205-206

über „modernes Spielzeug, mit einem didaktischen Sinn für die psychische Funktion für Leitfarben“ in der kindlichen Welt ausgebreitet.⁹⁴¹ Der junge Walter Kempowski baute daheim ein buntes Massenornament von „Halma-Menschen“ und Spielzeugautos auf:

„Alle Grünen ordneten wir zu Militär. Die Blauen waren Marine aus Kiel, die Roten freiwillige Feuerwehr. Schwarz die SS. Das alter ego von Bürgermeister Krahl fuhr im Führermercedes die geschmückte Hauptstraße entlang, gefolgt von einem Rennwagenkordon in Silber. Gelbe Halmasteine als SA umsäumten die Fahrbahn.“⁹⁴²

Das alltagskulturelle Wissen der Jugendlichen umfaßte technische Daten von Bombern und Jägern und Abkürzungen wie Heinkel HE 111, HE 112 oder HE 114, Junkers Ju 52, Ju 87 oder Messerschmitt ME 109. Populärkulturell verbreitet wurden sie durch Kulturfilme wie FLIEGER... FUNKER ...KANONIERE! (1937), Technikmagazine wie die „Motorschau“, die in ihrer Präsentation Kampfmaschinen und zivile Technik gleichstellte, oder durch Quartett-Kartenspiele.⁹⁴³ In Kempowskis Erinnerungen als Exempel der bürgerlichen Alltagskultur spielte auch die Bertelsmann-Jugendheftreihe „Spannende Geschichten“ eine wichtige Rolle.⁹⁴⁴ Ihre Auswahl umfaßte Kriegsschilderungen, Reiseberichte, Expeditionen, Abenteuer und rennsportliche Biographien. Die einschlägigen Titel lauteten „Donaumont. Heldenkampf um Verdun“ (H. 9), „Deutsche Tanks fahren in die Hölle“ (H.19), „Auf Weltfahrt mit »Graf Zeppelin«“ (H. 23), „Mit Flugzeug und Skiern durch Kanadas Norden“ (H. 62) sowie „Caracciola, der »Mann ohne Nerven« erzählt“ (H. 25). Kämpfen, Schießen, Fliegen, Ski und Rennwagen fahren – das Auswahlkriterium dieser Reihe war das dynamische Moment der Entgrenzung, um dem jugendlichen Publikum das Überschreiten seines sozialen Erfahrungshorizonts im Rahmen neuartiger Bewegungstechnologien und expansionistischer Vorgehensweisen einzubleuen.

Daß Caracciola in seinem Beitrag für den Eintritt in die Motor-HJ und das NSKK warb, dokumentiert den operativen Charakter der Heftliteratur. Die HJ-Unterabteilungen galten als Sprungbrett, um aus der virtuellen Technikwelt des Kinderzimmers herauszutreten und sich die Technologien in der Freizeit anzueignen. Die Sopade-Informanten stellten fest, daß sich Jugendliche begeistert den HJ-Motor- oder

⁹⁴⁰ Katalog der Firma Hausser/Neustadt b. Coburg 1937/1938, S. 1ff. Zitiert nach Broder-Heinrich Christiansen: Die Aufrüstung im Kinderzimmer. In: Stadt Salzgitter (Hg.): Militarisieren der Kindheit. Ausstellungen im Schloß Salder, H. 12, Salzgitter: 1989, S. 35-58, hier S. 46

⁹⁴¹ Dieter Hoffmann-Axthelm: Das Kind und der Kohlenklau. Erinnerungsfunde 1943-1945. In: Johannes Beck, Heiner Boehncke, Werner Heinz, Gerhard Vinnai: Terror und Hoffnung in Deutschland 1933-1945. Reinbek: 1980, S. 315-321, hier S. 318

⁹⁴² Walter Kempowski: Tadellöser & Wolff. München: 1978, S. 48

⁹⁴³ Max Küng: Als die Trümpfe fahren lernten. In: Die Zeit, Nr. 21, 15. Mai 2003, S. 69

⁹⁴⁴ Kempowski: 1978, S. 116

Fliegerabteilungen anschlossen und die technische Ausbildung an Motorrädern die Heimabende bestimmte.⁹⁴⁵ Erstaunt waren die Sozialdemokraten über die Euphorie. Es war nicht der Nationalsozialismus,

„[...] es ist die Begeisterung für den Sport, für die Technik, für die Romantik, für das Exerzieren usw. Der junge Deutsche will heute nicht mehr Straßenbahnschaffner und Lokomotivführer, er will Flieger werden. Der Nationalsozialismus hat es ausgezeichnet verstanden, [...] dieses Interesse für seine Zwecke nutzbar zu machen.“⁹⁴⁶

Mit der Motor-HJ und dem NSKK baute das Regime eine alltagskulturelle Schiene zwischen Motorsport, Massenmotorisierung und Militärausbildung, um das technophile Potential der Jugend zielgerecht zu erfassen. Kulturfilme wie JUGEND AM MOTOR oder DIENST IM NSKK begleiteten diese Politik⁹⁴⁷ und Bücher beschrieben im saloppen Ton das gemeinschaftliche Leben in technischen NS-Organisationen. Dabei wurden sie mit ausländischen Eliteschulen verglichen, in denen Autofahren »Schulfach« geworden sei: „[...] die Hitlerjugend reitet bei uns schon Motorrad-Quadrillen, wird ausgebildet in Technik und Praxis.“ [Schum 1937: 238-239]

Ein solch multimediales Projekt war der Film JUNGENS, MÄNNER UND MOTORE über die Motorsportwoche im Harz 1938 und ein gleichnamiger Bildband von F.A.R. Stoll. In dem Buch wurde eine signifikante Rahmenerzählung konstruiert: Der ältere Hitlerjunge Gerd will den jüngeren Hans für die Motor-HJ gewinnen, doch Hans zweifelt, ob sein Vater ihm dies erlaubt: „...mein Vater will, daß ich Bauer werde und mich nicht um die Stadterfindungen kümmerge.“ [Stoll: 1940, 7] Die Stadt-Land-Gegensätze wurden im Akt der technischen Modernisierung aufgehoben, da der Bauer nach den Worten Gerds „mehr denn je die Technik auch für seine Arbeit braucht“ [7] und der Vater beim Blick auf seinen Acker und dem Elan der HJ seinem Sohn den Segen erteilt:

„In meiner Jugend hatten wir so etwas nicht, und ich bin Bauer geworden. Wenn ich euch sehe, dann habe ich ein banges Gefühl, und doch bin ich recht froh, daß ihr soviel Schwung habt und alles viel eher erlebt. Hans, kannst zur Motor-HJ, ...aber vergiß nie, daß du Bauer wirst.“ [Stoll: 1940, 8]

„Jungens, Männer und Motore“ malte die Karriere vom Hitlerjungen zum Panzerfahrer (und technikkundigen Bauern) aus. Gefeierte wurde die junge Gemeinschaft und ihr »Motorgeist« [Stoll: 1940, 4] als agile, wetterfeste und militärisch gedrillte Truppe, die

⁹⁴⁵ Sopade-Deutschlandberichte, Bd. 4, 1937, Salzhausen: 1982, S. 842

⁹⁴⁶ Sopade: 1937 (Anm. 945), S. 843

⁹⁴⁷ u.a. JUGEND AM MOTOR, PROD: Ufa, REG: Hermann Boehlen, Zensur 17. Januar 1938; ÜBUNG MACHT DEN MEISTER, 141 m/16 mm, 15. März 1941, Nr. 55 235; DIENST IM NSKK, 159 m/16 mm, 30. März 1939, Zensurkarte Nr. 51 139; Zeit im Bild: Männer am Steuer, PROD: Deutsche Wochenschau GmbH, Berlin. Zensurkarte Nr. 56 749, 16. Februar 1942

im Alltag in Uniform und Geländekampf alle jene Tugenden umsetzte, die Caracciola & Co auf den Rennbahnen verkörperten:

„Das ist die große Schule des Mutes, das Rittertum unseres technischen Zeitalters. Da muß man erst feste Knochen und Muskeln haben, vor allem aber den Willen, niemals zu kapitulieren.“ [Stoll: 1940, 3]

„Motor-Hitlerjungen, die so sportlich und technisch wehrmäßig ertüchtigt sind, werden nicht nur im Nationalsozialistischen Kraftfahrkorps als die Banner- und Willensträger der Motorisierung Deutschlands treu, gehorsam und opferwillig ihre Pflicht erfüllen, sondern auch als die zukünftigen Soldaten der motorisierten Wehrmachtsteile voll und ganz ihren Mann stehen.“ [Stoll: 1940, 14-15]

Eine Trias schloß sich: die Sportfans wurden vom NS-Staat in Empfang genommen, der mit seinen Motorsportschulen die militärisch-polytechnische Bildungseinrichtung stellte. Als Vermittler und soziale Autorität fungierten Rennfahrer als Mitglieder im NSKK. Die Medien unterstützten das Dreiecksverhältnis, indem sie die innige Beziehung zwischen Rennfahrern und der »deutschen Jugend« in den NS-Institutionen propagierte. Bretz zitierte aus einem Brief an Rosemeyer:

„»Die gesamte Motorsportschar der Hitler-Jugend aus Mühlacker wünscht Ihnen zum Rennen um den Acerbo-Pokal und für alle folgenden Rennen ein ‚riesiges Schwein‘. Jedesmal [...] sitzen wir am Lautsprecher und drücken die Daumen für unseren geliebten Rosemeyer.“ [Bretz: 1938a, 90-91]

Die ›blitzschnellen‹ Ikonen der Moderne bildeten das Scharnier zwischen ›unpolitischer‹ Populärkultur und dem vormilitärischen NSKK-Apparat. Unter dem gemeinsamen Rubrum »deutsch« leisteten die Rennfahrer dem rassistisch-militaristischen Erziehungskonzept der Nazis und ihrem aggressiven Fortschrittsbegriff zweifellos Vorarbeit.

Ob sich allerdings die Schar von jugendlichen Fans zu jener weltanschaulich optimierten und korporativ gegliederten Truppe stahlharter Technikfanatiker formen ließ, von denen die NS-Sozialpädagogen in ihren polytechnischen Bildungskonzepten träumten, darf bezweifelt werden. Im Braunschweiger VW-Vorwerk, das aus einem Stamm technisch begabter HJ-Mitglieder eine beruflich und ideologisch durchgetrimmte Elite von Facharbeitern heranziehen sollte, wurde zwar das Selbstverständnis einer ›deutschen‹ Technikelite erzeugt. Doch die rigorose Ideologisierung und Erfassung der Jugendlichen in ihrer Freizeit prallte auf deren Wünsche nach individueller Selbstbestimmung.⁹⁴⁸ Ähnliche Ideen existierten auch in den USA: „Die Autowerkstatt an der Ecke, der kleine Funkclub sind gleichsam Trainingslager, und wenn es darauf ankommt, kann sich dieses Training leicht und

innerhalb kurzer Zeit in die Fähigkeit umsetzen, den komplexen Apparat des Krieges aufzubauen.⁹⁴⁹ Doch bei den Nazis war es ein Teil einer totalitären Gesellschaftsutopie.

3.6.9. Die Bewaffnung der Blicke und der Mythos der »Wunderwaffen«

Mit der Mobilisierung des Motorsportfans zum Panzerfahrer und der Realisierung ziviler Wünsche nach Mobilität in dem bewaffneten Rahmen mobiler Kampfeinheiten lenkten die Nazis ›friedliche‹, soziale Bedürfnisse auf den Kriegsfall um. Ab 1939 schluckte der Krieg schließlich alle zivilen Ressourcen, die sich im und um den Motorsport gebildet hatten. Der Krieg erfaßte zunächst Personal und Material. Ende 1939 dachte die ONS noch über eine Fortsetzung des Rennsportes nach, aber die Werksmannschaften waren bereits in Auflösung begriffen.⁹⁵⁰ Monteure und Konstrukteure wurden eingezogen für die Rüstung oder den Truppendienst. Versierte Kameraleute und Journalisten dienten nun als PK-Berichter. Einige von ihnen kamen bei den Kampfhandlungen um.⁹⁵¹ Rennfahrer wie von Brauchitsch erprobten Panzer oder tingelten wie Stuck als Truppenbetreuer durch Europa, die in Anlehnung an die Sturzkampfbomber als „Stuckers“ oder „Stuckas“ bezeichnet werden.⁹⁵² Hermann Lang und Alfred Neubauer reisten 1940 durch 50 Städte, hielten Vorträge und zeigten vor Soldaten ihren Rennsport-Kulturfilm SIEG – REKORD – MEISTERSCHAFT.⁹⁵³

Durch die Massenmobilisierung wurde die zivile Technik in Illustrierten, Tageszeitungen und Wochenschauen aus der öffentlichen Wahrnehmung von Panzern, Bombern und U-Booten weitgehend verdrängt. Durch die Bewaffnung der populären Künste flossen die medialen Ressourcen in die Kriegspropaganda, das technische Know-how der Medien, ihre erprobten Strategien von der Inszenierung von Siegen und Stars, die Konstruktion virtueller Verbundenheit mit den kämpfenden Helden und die Teilhabe an Siegen speisten nun den ›vaterländischen Verteidigungskampf‹. Die medialen Formate und Stile blieben unverändert. Der Krieg als Medienkonstrukt und Erfahrung moderner Kriegsmaschinerien sollte dem Publikum durch gewohnte

⁹⁴⁸ Mommsen, Grieger: 1997, S. 241

⁹⁴⁹ Zitiert nach Paul Virilio: Krieg und Kino. Logistik der Wahrnehmung. Frankfurt/M.: 1989, S. 71-72

⁹⁵⁰ Brief Hühnleins an die Auto Union, 17. November 1939. Auto Union AG, Nr. 697/83-84; Aktennotiz, 22. November 1939 nach ONS-Besprechung, Auto Union AG, Nr. 697/78

⁹⁵¹ Brief Alfred Neubauers an Rudolf Caracciola, 20. September 1940. In: Daimler-Chrysler, Caracciola Nr. 14/81-3

⁹⁵² Bokel: 1997, S. 102

⁹⁵³ Siehe Lang: 1942, S. 185-186; Vgl. Lang und Neubauer im Rundfunkinterview 1941, DRA Band-Nr. 85 U 4062/10

Blickweisen vermittelt werden. Der ästhetische Wechsel war ikonographisch kaum spürbar: Rennfahrer- und Kriegergestalten ähnelten sich durch Overall und Lederhaube als Arbeitskluft und Cockpit als Maschine. Diese unsichtbare Metamorphose fiel auch Viktor Klemperer auf:

„An die Stelle des Rennkampfwagens tritt von 1939 an der Tank, an die Stelle des Rennfahrers der Panzerfahrer. (So nannte der Landser nicht nur den Mann am Steuer, sondern auch die Panzergrenadiere.) Seit dem ersten Kriegstag und nun bis zum Untergang des Dritten Reiches trägt alles Heldentum zu Wasser, zu Lande und in der Luft militärische Uniform.“⁹⁵⁴

In der Zeitschrift *MOTORSCHAU* steigerte sich der Ton der Berichte zu militärischen Vollzugsmeldungen: „Jeder Kampf ein deutscher Sieg!“ Der Gewinn der englischen Tourist-Trophy erschien unter dem Titel „Auch sie siegten - - gegen Engelland!“, wobei sich „der junge deutsche Oberfeldwebel Georg Meier in den Sattel seiner BMW-Maschine schwang, die Tradition durchbrach und Englands Ruf, hier unbesiegbar zu sein, durchschmetterte.“⁹⁵⁵ Die Motorsportler wurden zur Vorreitern der deutschen Soldaten. Nun waren die Jagdflieger-»Asse« die Idole der Jugend, wie »Bubi« Hartmann, Heinrich Mölders oder Hans-Joachim Marseille, die ihre Abschüsse wie eine sportliche Erfolgsquote ans Leitwerk ihrer Maschinen malten⁹⁵⁶. Ritterkreuzträger U-Boot-Kapitän Günther Prien, der »Sieger von Scapa Flow«, war ebenso ein Vorbild, das sich Jugendliche wie Walter Kempowski aus der BIZ ausschnitten und über ihr Bett »pinnten«.⁹⁵⁷

Im Zuge der mentalen »Wehrhaftmachung« wurden Geräuschkulissen neu konnotiert. Die Kompressorgeräusche der Silberpfeile als nationale Siegesmusik wurden nun von dem Dröhnen der Lastwagen und Flugzeuge ersetzt. „Mit Mercedes-Benz voran!“ hieß der Titel eines Marschliedes von 1941:

„Hörst Du, Fahrer, den Klang der Motoren/, spürst Du des Motors stürmende Kraft?/
Fühlst Du die Herzen der Heimat schlagen,/die Deine siegreichen Waffen schafft--?/Wir
bauen mit Stirn und Hand/Motoren fürs Vaterland./ Ihr dröhnender Siegeston/ist
höchster und schönster Lohne.“⁹⁵⁸

Das Stück entsprach dem Mainstream militärischer Blasmusik wie Norbert Schulzes Angriffsschlager „Bomben auf Engelland“. Der Mercedes-Marsch appellierte an die

⁹⁵⁴ Klemperer: 1996, S. 10

⁹⁵⁵ Ernst Rosemann: Jeder Kampf ein deutscher Sieg! In: *Motorschau* 1939, H. 12, S. 782-787

⁹⁵⁶ Dieter Vogt: *Das Jahrhundert des Flugzeugs*. Frankfurt M./: 1993, S. 83. Zitiert nach Schütz: 2002, S. 91

⁹⁵⁷ Kempowski: 1978, S. 120

⁹⁵⁸ Mit Mercedes-Benz voran! Siehe Bekanntmachung zur deutschlandweiten Hörfunk-Aufführung, Sonntag, 1. Juni 1941 in der Sendung »Deutsches Volkskonzert«. In: *Daimler-Chrysler, Lyrisches und Lieder*, Nr. 32

dynamischen Elemente aus dem Rennsport, die mit Siegesgewißheit verbunden waren. Die Massenkultur war nun auf mythische Beschwörungen der Technik gerichtet, um die Motilität des Publikums auf ein »blitzschnelles« Angriffstempo zu konditionieren: Der »Blitzkrieg«, die neuartige Strategie eines „kurzen, überraschenden, konzentrierten Umfassungs- und Vernichtungsfeldzug[es]“⁹⁵⁹, sollte außer schnellen Erfolgen die Angst in der Bevölkerung beseitigen und seine Zurückhaltung in Zustimmung umwandeln.⁹⁶⁰ Der Begriff des »Blitzkriegs« war wohl auch als visuelles Konzept gedacht, um dem ›Volk‹ die Funktionalität deutscher Waffen vorzuführen. Die Bilder reibungsloser Kriegsmaschinerien sollten die Vorstellung eines High-Tech- Krieges erzeugen als Hoheitsgebiet der ›deutschen Technik‹, auf dem sich ›deutscher Ingenieurgeist‹ und ›deutsche Werkmannsarbeit‹ bewährt hatten – auch wenn diese längst von Zwangsarbeitern erbracht wurde.⁹⁶¹

Die Rennsportsiege hatten das Vertrauenskapital in das Abstraktum ›Deutsche Technik‹ aufgebaut. Wie die Werbeplakate für die ›Silberpfeile‹ waren in den Graphiken nun auch Bomber, Halbkettenfahrzeuge, Mannschaftswagen und Schnellboote mit Dynamik aufgeladen. Die Markenzeichen von Mercedes-Benz und Auto Union, die durch die Silberpfeile als Symbole überlegener Technologien ins kollektive Bildgedächtnis eingingen, sollten nun den Waffen dasselbe Ansehen von Schnelligkeit und Unschlagbarkeit verleihen. In dynamisch verzerrten Fluchtpunkt-Perspektiven stieß die Streitmacht aus der Tiefe des imaginären Bildraumes hervor. Dies war die Wahrnehmung des urbanen Menschen im Straßenverkehr, auf den die Dinge einstürzten und zurasten.

Doch der Krieg als Bewegungsattraktion verlor aus deutscher Sicht mit der Kriegswende seine Wirkung. Je bedrohlicher die Situation wurde, desto mehr verfielen Ingenieure, NS-Eliten und Volksgemeinschaft in einen Fortschrittsaberglauben an die ›Deutsche Technik‹. Goebbels rief einen neuen „Waffenmythos“ aus.⁹⁶² Namen von Panzern wie »Panther«, »Tiger« oder »Königtiger« sollten in populärer Weise dort Schlagkraft symbolisieren, wo die sowjetische Technologie fortgeschrittener war.⁹⁶³

⁹⁵⁹ Benz, Graml, Weiß: 1997, S. 399

⁹⁶⁰ Thamer: 1998, S. 638

⁹⁶¹ Frank Trommler: Amerikas Rolle im Technikverständnis der Diktaturen. In: Emmerich, Wege 1995, S. 159-174, hier S. 172

⁹⁶² Herf: 1984, S. 214

⁹⁶³ Ludwig: 1979, S. 284. Vgl.: Peter Zimmermann: Die Rolle der Technik im Zweiten Weltkrieg. In: Armin Hermann und Hans-Peter Sang (Hg.): Technik und Staat. Bd. 9 [Technik u. Kultur; 11 Bde.] Düsseldorf: 1992, S. 399-430, S. 416

›Wunderwaffen‹ sollten dem Gegner biblische Vernichtungsschläge bereiten.⁹⁶⁴ Doch Panzerkolosse, Boden-Boden-Raketen, futuristische Flugzeuge, teilweise mit Namen aus der nordischen Mythologie wie das unterirdische Kampffahrzeug „Midgard-Schlange“⁹⁶⁵, entfalteten ihr zerstörerisches Potential nur auf dem Reißbrett.⁹⁶⁶ „Wenn es einem »Erfinder« oder Industriellen [...] gelungen war, Hitler von der Wirksamkeit einer Waffenidee zu überzeugen, deren Funktion freilich oft genug physikalische Gesetze im Wege standen, so wurde dem HWA [Heereswaffenamt] befohlen, diese Waffe zu entwickeln...“⁹⁶⁷ In der Dämmerung der deutschen Apokalypse überwog nun das mythische Denken in der volkskulturellen Technikwahrnehmung den rationalen Umgang mit der Technik.

⁹⁶⁴ Herf: 1984, S. 214

⁹⁶⁵ Zimmermann: 1992, 425

⁹⁶⁶ Herf: 1984, S. 214-215

⁹⁶⁷ Zimmermann: 1992, S. 411

4. Diskurstransporter

4.1. Stars, Sterne und Ringe – die Ikonen der NS-Moderne

4.1.1. Starimages im Dienste des NS-Staates

Der Rennfahrer als Träger eines Images stand inmitten eines konzentrischen Feldes der kulturindustriellen Produktion und damit im Zentrum vielfältiger konvergierender und divergierender Repräsentationsinteressen. Die Sportlerpersönlichkeit spendete den Rohstoff für die Geschichten aus dem Reich des Sports und der Stars. Mitunter werteten sie diese selbst aus, wenn sie Autobiographien, Werbetourneen oder Fan-Artikel und Postkarten in eigener Sache produzierten. Sie transportierten gesellschaftliche Stereotype und Ideologien und waren ein Speicher kulturellen Wissens über Technik, Konsum, Moden und Trends. Somit bildeten sie eine „strukturierte Polysemie“⁹⁶⁸, die offen war für die Bedeutungen des Publikums und seiner Wunschbilder. Aber in der gemeinsamen Verwertungskette mit den Autokonzernen und den NS-Organisationen und -Politikern repräsentierten sie auch deren Images. Stars, Sterne, Ringe und Hakenkreuze vereinten sich auf der Ebene der imaginierten Bilder und nationalen Codes zum ikonischen Ensemble.

Die NS-Bewegung wollte auf dem Wege des Imagetransfers die Ikonen der Moderne auf sich als Motor von Modernität projizieren oder sie als Sympathieträger für symbolische Aktionen nutzen. Dem setzten die Stars selten etwas entgegen. Auch wenn viele Rennfahrer ihre Mitgliedschaft im NSKK als Formalität abtaten, war dies Teil ihres NS-codierten Erscheinens in der Öffentlichkeit, das sie in Kulturfilmen mit ihren NSKK-Diensträngen zur Schau trugen, wenn sie als „Staffelführer Hermann Lang“ oder „Truppführer Hans Stuck“ auftraten.⁹⁶⁹ Caracciola erschien zur „Verleihung des Deutschen Motorsportabzeichens“ 1939 als „NSKK-Staffelführer“ mit Ehrendolch und Hakenkreuz-Armbinde.⁹⁷⁰ Diese NSKK-Auftritte empfanden die Stars als lästig, auch wegen der Kosten zu ihren Lasten. So verweigerten sich die Auto Union-Fahrer der Anordnung Hühnleins, nach Ausbruch des Krieges an der Verleihung des „Deutschen Motorsportabzeichens“ 1940 im Berliner Luxor-Palast zu erscheinen.⁹⁷¹ Letztlich sprang das Unternehmen bei den Kosten ein, „da der Korpsführer das Nichterscheinen unserer ersten Rennfahrer uns verübeln würde“.⁹⁷²

⁹⁶⁸ Dyer: 1979, S. 72

⁹⁶⁹ SIEG DER ARBEIT, REG: F.A.R. Stoll, Zensurkarte Nr. 53 397, 28. Februar 1940, BA-Filmarchiv

⁹⁷⁰ B.Z. am Mittag, 20. Februar 1939

⁹⁷¹ Brief an ONS, 5. März 1940, Auto Union AG, Nr. 697/38

⁹⁷² Interne Mitteilung an Bruhn, 8. März 1940, Auto Union AG, Nr. 697/32

Andere medienwirksame Auftritte waren Spendensammlungen für das Winterhilfswerk an der Gedächtniskirche in Berlin, wo Caracciola, Stuck und Hühnlein am »Tag der Nationalen Solidarität« als hilfsbereite Volksgenossen inszeniert wurden.⁹⁷³ Oder sie gaben sich auf Empfängen von Goebbels als Prominente mit Ufa-Schauspielern ein gesellschaftliches Stelldichein – auch wenn das Starwesen offiziell in Ungnade stand.⁹⁷⁴ Diese Inszenierungen sollten die Pflichten des Einzelnen für die Volksgemeinschaft zur Schau stellen. Dies entsprach der Selbstwahrnehmung der Stars, die keine glühenden Anhänger der NS-Ideologie waren, sondern im Sinne ihrer materiellen und sozialen Interessen pragmatisch handelten und taktische Allianzen mit Konzernen, Staat und NS-Institutionen eingingen, um ihr privates Glück zu sichern.

4.1.2. Stars als lebende Werbeträger: Starimages und Markenzeichen

Kulturell standen die Starimages für den Genuß eines ›blitzschnellen‹ Lebensstils und für die ›solide‹ Arbeit, die sie und ihre Mannschaft bei den Rennen ablieferten. Die Stars 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 Stars zu steuern. Per Vertrag hatte die Auto Union ihren Fahrern verboten, 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.“⁹⁷⁵ Diese Medienkooperation verpflichtete die Rennfahrer, den PR-Abteilungen biographische Daten zu liefern,⁹⁷⁶ die anschließend in den Pressemitteilungen mit dem Markensignet versehen und verbreitet wurden.⁹⁷⁷ Das entsprach auch einer Arbeitsteilung, wenn die PR-Profis den Fahrern die Schreibarbeit abnahmen. Sobald aber die Sportler selbst in die Literaturproduktion einstiegen, drängten die Konzerne dezent auf Einblick, um sich der wohlmeinenden Haltung ihrer Rennfahrer zu vergewissern.⁹⁷⁸

⁹⁷³ Motorschau, 3. Jg., H. 1 1939, S. 71

⁹⁷⁴ Empfang bei Dr. Goebbels. In: Motor und Sport, 7. März 1937, H. 10, S. 13

⁹⁷⁵ Vertrag der Auto Union mit Tazio Nuvolari, 1. Januar bis 31. Dezember 1939. Zitiert nach Rehmet, Schnur: 1993, S. 181-185; Vgl. Vertrag Caracciola. In: Daimler-Chrysler, Caracciola Nr. 9/75-2

⁹⁷⁶ DB-Brief an Caracciola, 06. April 1937. In: Daimler-Chrysler, Caracciola Nr. 12/78-2

⁹⁷⁷ Der werkseigene Pressedienst der Auto Union hat maßgeblich an den Images der Rennfahrer mitgeschrieben. Sie liegen im StA Chemnitz im Bestand Nr. 317 und 589 vor. Vgl. die Unterlagen im Rennarchiv von Daimler-Chrysler, u.a. Caracciola Nr. 12/78-2

⁹⁷⁸ Caracciola an Kissel, 24. Oktober 1939, Antwortschreiben Kissels 3. November 1939. In: Daimler-Chrysler, Caracciola Nr. 12/78-2

Zu den repräsentativen Aufgaben, die von den Vorständen stillschweigend erwartet wurden, gehörten Vorträge der Rennfahrer, um die Verbindung mit dem Publikum und den gesellschaftlichen Institutionen zu halten. Auto Union-Fahrer Rudolf Hasse wurde zu Lichtbildvorträgen des Volksbildungswerkes abgeordnet: „Der deutsche Spitzenfahrer unter Solinger Arbeitskameraden“, wobei sich Hasse als „humorvoller Plauderer“ bewährte.⁹⁷⁹ Oder sie dienten der Pflege von Parteikontakten, wenn sie vor Rudolf Heß und 700 »alten Kämpfern« ihre Künste auf dem Nürburgring vorführten.⁹⁸⁰ Superstars wie Caracciola konnten sich wiederum ihre Auftritte aussuchen. Das war im Interesse der Firmen, wenn es sich um DDAC-Veranstaltungen handelte, in denen kaufkräftige Automobilisten oder einflußreiche Funktionäre saßen. Zum Teil wurden Stars wie Caracciola richtiggehend angefordert, wie dies die DDAC-Ortsgruppe Erfurt in einem Schreiben von Vorstandschef Kissel verlangte.⁹⁸¹ Der erklärte, daß Caracciola „nicht gern vor der Öffentlichkeit“ spreche. „Andererseits möchte ich natürlich nicht, daß Sie irgend einen anderen Rennfahrer sprechen lassen.“⁹⁸²

Starimages und Markenembleme waren verkapselt, weil die Konzerne in Annoncen und auf Plakaten jeden Titelgewinn oder Rekord mit den Namen der Rennsportler bewarben.⁹⁸³ 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.⁹⁸⁴ Die öffentliche Symbiose von Fahrer und Rennwagen verstärkte diesen Eindruck. In diesem Star-Tandem bildete der Fahrer das Individuum, wohingegen der Rennwagen kaum eine Identität besaß. Für Technikfreunde mochten Details und Modellbezeichnungen wie „W 25“ eine Rolle spielen, doch in den Massenmedien waren sie die ›Silberpfeile‹. Starimage und Markenzeichen verschmolzen zu einer technisch-menschlichen Gestalt im Zeichen der Sterne oder Ringe, die aus Sicht des Publikums integrativer Teil der inferierten Staridentität waren. Gerade darin lag der Reiz für die Fans, wenn ›ihre‹ Stars für ›ihre‹ Firmen kämpften. Die Firmensignets traten an die Stelle von Vereinssymbolen und die Markenbindung der Stars signalisierte den Gruppencode in der Kommunikation

⁹⁷⁹ Auto Union-Nachrichten, Auto Union AG, Nr. 317/77-78

⁹⁸⁰ Bericht von Feuereißen an Bruhn, 24. Juni 1938, Auto Union AG, Nr. 549/109

⁹⁸¹ Briefwechsel zwischen der DDAC-Ortsgruppe Erfurt mit Vorstandschef Kissel, 2./3. Januar 1935. In: Daimler-Chrysler, Caracciola Nr. 12/78-2

⁹⁸² Kissel an DDAC-Ortsgruppe Erfurt, 3. Januar 1935, (Anm. 981) Caracciola Nr. 12/78-2

⁹⁸³ AAZ, Nr. 34, 25. August 1934, S. 34

⁹⁸⁴ Siehe dazu Auto Union-Bildberichte, Auto Union AG, Nr. 575

zwischen Publikum und Konzernen, wenn die Anhänger ›ihren‹ Unternehmen Glückwunschbriefe schrieben und Firma, Fahrern und Belegschaft zu gemeinsamen Erfolgen gratulierten.

Von dieser Markentechnik profitierten beide Seiten, denn die Popularität ließ auch die Namen der Rennfahrer zu Markenartikeln werden, die sich in Testimonial-Anzeigen für Zubehörfirmen verwerten ließen. Zündkerzenhersteller Bosch warb 1935 mit den Gesichtern der bekannten Rennfahrer: „Bosch und die Meister des Lenkrads“ sollten den Kunden versichern: „Wer so das Vertrauen der Rennfahrer rechtfertigt, verdient auch das Vertrauen aller übrigen Kraftfahrer.“⁹⁸⁵ Dieses Zusatzgeschäft der Autoprofis wurde aber im Laufe der dreißiger Jahre verboten.⁹⁸⁶ Fortan zahlten die Zulieferer Prämien an die Konzerne, um Erfolgsmeldungen und Namen von Fahrern und Typen für ihre Produkte zu verwerten oder sich eine Namensnennung auf der Markenwerbung der Autohersteller zu sichern.⁹⁸⁷ „Wieder ein prachtvoller deutscher Rennwagen-Erfolg auf deutschen Qualitätsreifen!“, meldete Continental und warb mit den Namen Rosemeyers und der Auto Union.⁹⁸⁸

Die enge Verknüpfung von Fahrer und Firma konnte auch zu Problemen führen, wenn ein Fahrer die Marke wechselte und diese obendrein ausländisch war. So mußte sich Caracciola noch Jahre später für seinen Wechsel zu Alfa Romeo 1932 rechtfertigen [Caracciola: 1939, 66-74].⁹⁸⁹ Andererseits ging aus Sicht des Publikums die Persönlichkeit eines Rennfahrers als Sympathiefigur und Leistungssportler nicht in einem Unternehmen unter, konnte sich das Starimage des Leistungssportlers gegen die Marke behaupten. Die sogenannte „Stallregie“ war deshalb umstritten, weil die Fahrer als Identitätsfiguren symbolischer Kämpfe auftraten und sich nicht ›unfairer‹ Mittel der Übervorteilung durch den Rennstall bedienen sollten. Dies konnte sowohl das Markenzeichen des Sportlers als auch der Firma ernsthaft beschädigen. 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

⁹⁸⁵ AAZ, Nr. 37, 14. September 1935, Innenseite Heftumschlag

⁹⁸⁶ Von Brauchitsch beschrieb die Werbepaxis zwischen Rennfahrern und Zulieferfirmen, bei der „in mühseligen Verhandlungen [...] Prämien für den ersten, zweiten oder dritten Platz festgelegt“ wurden. Später sei dies zugunsten der Autokonzerne verboten worden: Reklamegelder sollten direkt an Auto Union oder Mercedes-Benz abgeführt werden. Dies deckt sich mit den Unterlagen in Chemnitz (Nr. 740/81) und den Aussagen Caracciolas [1939, 74]. von Brauchitsch: o.J. (ca. 1966), S. 28

⁹⁸⁷ Schreiben an die Zulieferer über Prämienabkommen, 18. Januar 1936, Auto Union AG, Nr. 7401/181

⁹⁸⁸ AAZ, Nr. 25, 20. Juni 1936, Innenseite Heftumschlag

⁹⁸⁹ Vgl. BZ am Mittag, 20. Dezember 1930; Neues Wiener Journal, 9. November 1930

Konsumartikels. Unterhaltungswerte durften nicht den Profitinteressen eines Konzerns geopfert werden. Im Kampf des Publikum um ›sein‹ Vergnügen, um seinen ›wahren‹ Sportstar und um das Gefühl der Chancengleichheit wurde indirekt ein für das gespaltene Bewußtsein im Dritten Reich bezeichnender Konflikt ausgetragen, in dem sich das ›ehrlich kämpfende‹ Individuum gegen die Zwänge der Gemeinschaft oder der Obrigkeit verteidigt. Hier schlug scheinbar jegliches Fortschrittspathos fehl, das die Autofirmen als Argument für ihre Stallorder vorbrachten.⁹⁹⁰

Außerhalb der normativen Züge besaßen die Starimages individuelle Konturen durch biographische Besonderheiten und Charaktereigenschaften, die unterschiedliche Fans ansprachen und deren Identitätsbildung unterstützten. Die folgenden Beispiele sollen anhand von Auszügen aus Biographien die Paßfähigkeit individueller Images mit Mustern kultureller Kontexte und diskursiven Formationen verdeutlichen.

4.1.3. Rudolf Caracciola (1901-1959): „Ein Mann wuchs mit der Geschwindigkeit“

Caracciolas Image von der Weimarer Republik bis in die Bundesrepublik ist in seiner Konstruktion und seinem Wandel ein eindrucksvoller Beleg für das Ineinander von persönlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen in verschiedenen Epochen. Caracciola war seit dem Gewinn des Großen Preises von Deutschland auf der Avus 1926 Medienstar und Werbeträger für Mercedes-Benz.⁹⁹¹ Seine Sportlerkarriere vollzog sich über den Umweg als Mercedes-Verkäufer in Dresden und war damals neuartig. Er verkörperte als ›Herrenfahrer‹ aus kleinen bürgerlichen Verhältnissen das Aufweichen des ›Herrenfahrer-Status‹, der zuvor nur den „gebildeten Ständen“ der adligen Kreise in den Autoclubs vorbehalten war.⁹⁹² Und durch seine enge Bindung an Mercedes prägte Caracciola das Bild des Rennfahrers als Beruf. Die Werke hatten zwar schon in den 10er Jahren speziell geschulte Fahrer eingesetzt und der Beruf des Chauffeurs war für niedrige Stände eine Möglichkeit, sich das Auto als Symbol der Moderne anzueignen.⁹⁹³ Doch erst durch die Generation der Medienstars wurde der Profi zu einer massenwirksamen Wunschidentität, die sich ›erarbeiten‹ ließe. „Theoretisch und praktisch hat sich Rudolf Caracciola schon frühzeitig auf seinen Beruf vorbereitet“,

⁹⁹⁰ Vgl. Fahrerwechsel sportlich? In: AAZ, Nr. 49, 4. Dezember 1937, S. 1429 sowie Karl Feuereisen: „Fahrerwechsel ist berechtigt!“. In: AAZ, Nr. 49, 4. Dezember 1937, S. 1429-1430

⁹⁹¹ Siehe dazu die Annonce von 1928. In: Kimes: 1986, S. 209

⁹⁹² Zitiert nach Haubner: 1998, S. 81

⁹⁹³ Walter: 2002, S. 57

stellte das Monatsheft „Der Ansporn“ 1932 seine Realschulzeit und sein Volontariat in den Fafnir-Autowerken als Stationen seiner Ausbildung dar.⁹⁹⁴ Dies war für seine Imagepflege in den dreißiger Jahren äußerst entscheidend:

„Ich wollte Rennfahrer werden von meinem vierzehnten Lebensjahr an. Mein Wunsch schien aussichtslos. Denn in bürgerlichen Kreisen, in denen ich aufwuchs, galt Rennfahren als eine Passion spleeniger reicher Leute oder als eine besondere Note von Artistik, etwa wie Seiltanzen.“ [Caracciola: 1939, 5]

In seinen Memoiren beschrieb Caracciola, wie er sein Ziel gegen den Willen seiner Hoteliersfamilie durchgesetzt hatte. Das Volontariat bei Fafnir wurde ihm erlaubt, in der Hoffnung, „ich würde bei der schmutzigen Fabrikarbeit alle Lust am Automobil verlieren und reumütig zum blankgescheuerten heimischen Herd zurückkehren.“ Doch die Monteure seien „gerade, ehrliche Kerle“ gewesen, „schlicht und ohne Falsch, und ich war gut Kamerad mit ihnen“ [Caracciola: 1939, 6].

Caracciolas Rückschau auf die zwanziger Jahre entstand vor dem gemeinschaftsideologischen Kontext der NS-Zeit und der sozialen Annäherung des Stars an ein sozial differentes Massenpublikum: Die als Ordnungsstrafe geplante Depravation zum Fabrikarbeiter legte er als bereichernde proletarische Lebenserfahrung und Identitätsgewinn aus, die für ihn zum Ausgangspunkt seines ›ehrlich erkämpften‹ Berufsweges wurde. Dieser biographische Aspekt erscheint in fast allen Rennfahrerdarstellungen: die Rennfahrer mußten sich als Modernisierer gegen soziale Normen des konservativ-bürgerlichen Umfelds oder der Elterngeneration durchsetzen und kämpften auf dieser persönlichen Lebensbahn dem technischen Fortschritt den Weg frei. Gleichsam blieben die sensorischen Fähigkeiten die Schlüsselqualifikation zu dieser hart erarbeiteten, seriösen Ausbildung: „Nicht die Faust ist es, welche das Auto lenkt, sondern der »Geist« haucht der Maschine Leben ein [...]. Das »Gefühl« ist es, das schließlich für alle Fahrkunst bestimmend ist.“⁹⁹⁵

Der Sportprofi besaß kein berufliches Profil, weshalb sich das Image des ›deutschen Sportsmanne‹ aus dem ›Sportsgeist‹ speiste. Auch darin verkörperte Caracciola soziale Dynamik, da sich Fairneß als symbolisches Kapital zuvor nur im Besitz der höheren Schichten befand.⁹⁹⁶ Fairneß bildete eine soziale, moralische Qualität im Gütesiegel des Sportprofis, dessen kultureller Marktwert mehr denn je von den Sympathien des Massenpublikums abhing. Daher verteidigte Caracciola seine ›Ehre‹ gegen Angriffe

⁹⁹⁴ Der Ansporn, H.1, 5. Januar 1932, S. 2

⁹⁹⁵ Der Ansporn, (Anm. 994) S. 2

⁹⁹⁶ Walter: 2002, S. 57-58

von außen. In einem aufsehenerregenden Beleidigungsprozeß 1929 vor dem Amtsgericht Berlin zog er gegen einen Journalisten wegen übler Nachrede zu Felde. Der Journalist hatte ihn auf einer Sternfahrt nach Monza begleitet und wurde bei einem Unfall schwer verletzt. Dabei kam es zum Eklat: Ohne sich um die Verletzten zu kümmern, schrieb der Journalist, sei Caracciola weiter gefahren. Der Journalist krönte seine Kritik damit, daß er die Bezeichnung „Sportsmann“ in Anführungszeichen setzte.⁹⁹⁷

Die gerichtliche Auseinandersetzung endete mit der Verurteilung des Autors zu 30 Mark Geldstrafe wegen Beleidigung. Das Urteil lief auf den Schutz eines Markenartikels hinaus, denn der »Sportsmann« hätte nicht in Anführungszeichen geschrieben werden dürfen. Indes stellte das Gericht Caracciolas Fehlverhalten ausdrücklich fest: „Das Verhalten war unsportlich!“⁹⁹⁸ Die Medien zitierten Zeugen, daß Caracciola „nach dem Zusammenstoß anscheinend völlig unverletzt herumgelaufen“ sei und sich darauf beschränkt habe, zu schimpfen. Der Vorwurf lautete: „Für deutsche Sportsleute sei dieses Verhalten eines deutschen Sportkameraden im Auslande besonders schmerzlich und beschämend gewesen.“⁹⁹⁹ Diesem Mangel an Mitgefühl wurde entgegen gehalten, daß Rennfahrer „Menschen ohne Nerven“ seien, die Verletzungen gewohnt seien. Daher hätte Caracciola seine Reise auch fortgesetzt, um einen Vertrag zu unterschreiben.¹⁰⁰⁰ Trotzdem trübte die gerichtliche Episode nicht den Ruhm des Stars. Er blieb »Caratsch, der Unereichbare«¹⁰⁰¹ oder „Rudi“, der bescheidene, volksnahe Held, mit dem sich die Massen identifizierten. Die Medien bangten eher darum, daß der kulturindustriell wertvolle Star nach Amerika abwandern könnte.¹⁰⁰²

1933 aber geriet Caracciolas Lebensweg zu einem Leidensweg, der seinen Imagewandel bestimmte. Caracciola verunglückte in Monte Carlo derartig schwer, daß sein Bein verkürzt werden mußte und er monatelang ans Krankenbett gefesselt war. Ein Jahr später kam seine Frau während eines Erholungsurlaubs bei einem Lawinenunglück ums Leben.¹⁰⁰³ Doch schon wenige Monate später fuhr er wieder sein erstes Rennen und das Rennjahr 1935 war für ihn so erfolgreich, daß er zum AIACR-Europameister

⁹⁹⁷ Berliner Tageblatt, 23. Mai 1929

⁹⁹⁸ Berliner Nachtausgabe, Nr. 117, 23. Mai 1929

⁹⁹⁹ Berliner Tageblatt 1929 (Anm. 998)

¹⁰⁰⁰ Vossische Zeitung, 24. Mai 1929

¹⁰⁰¹ 8 Uhr Abendblatt, 29. Oktober 1929

¹⁰⁰² Neue Badische Landeszeitung, 25. Juni 1929; Der Mittag, 5. Juli 1929

¹⁰⁰³ AAZ, Nr.6, 10. Februar 1934, S. 7

gekürt wurde.¹⁰⁰⁴ Insgesamt holte er bis Kriegsanfang fünfmal den Titel des Europameisters, dreimal des Deutschen Meisters,¹⁰⁰⁵ und stellte dazu mehrere Geschwindigkeitsrekorde auf. 1937 heiratete er seine zweite Frau Alice, „Baby“ genannt. Die wechselvollen Jahre prägten das Außenbild Caracciolas vom gereiften, in sich gekehrten Kämpfer:

„[...] wieviel schmäler und verhaltener er gezeichnet scheint als früher, da er noch pausbäckig und in grenzenloser Stärke seine Siege fuhr. Der Sturz auf der sensationell aufgemachten Stadtbahn in Monte Carlo, das lange Sinnen in der Ruhe, persönlicher schwerer Verlust haben ihn stiller und scheuer gemacht. Aber wenn er dann auf seinen Mercedes zugeht, zaghaft mit verkürztem Bein vom Sturze her, dann ist es, als fliege ihm aus dem verborgenen trotzigem Willen unheimliche Kraft zu. [...] »Caratsch«, das bedeutet unter scheinbarem Gleichmut verborgenen, verbissenen Kampf um den Sieg.“¹⁰⁰⁶

Die NS-Medien feierten seine Rückkehr in euphorischen Tönen vom Mann, „der nicht schnell genug sein kann“.¹⁰⁰⁷ Caracciola selbst zeichnete in seiner Autobiographie 1939 ein erstaunlich düsteres Selbstbild, das dem von den Medien und dem Mercedes-Benz-Pressedienst geformten Image widersprach. Er beschrieb sich in melancholischen Bildern als körperlich gebrochenen Mann, der sich seinen Rückweg auf die Erfolgsspur ›eisern‹ erarbeiten mußte. Dabei gewährte er intime Einblicke auf Rißbildungen im seelischen Panzer und zeigte die Angst des versehrten, alternden Leistungssportlers vor dem Nachwuchs:

„[...] wenn ich fuhr und nicht mehr ankam gegen die Jungen und Gesunden? Sie würden mir Salz in die Wunden reiben. Ich kannte das: Caracciola hat seine alte Form nicht wieder erreicht ... zu alt ... es gibt kein Comeback im Sport. Aber für mich muß es ein Comeback geben. Ich mußte Herr werden über meinen Körper. Sonst war mein Leben sinnlos geworden.“ [Caracciola: 1939, 100-101]

Caracciolas Image als älterer, abgeklärter Fahrer, der sich technischen Anforderungen anzupassen wußte, und seine Beliebtheit bei den Fans und Medien als »Altmeister« kontrapunktierte den offiziellen Jugendkult des NS-Regimes. Nur wenige Bilder offenbarten, daß er ein Bein nachzog. Unterschwellig gab es wohl Kritik an ihm, denn Rekordfahrten wurden als Beweis geführt, um „Zweifler verstummen [zu] lassen, die den ‚Rudi‘ schon für alt erklärten!“ [Schum: 1937, 124]. Dieses Senior-Image stand auch im Mittelpunkt der Homestories, die ihn nicht mehr als Skifahrer, sondern als

¹⁰⁰⁴ Badischer Beobachter, 14. Oktober 1935

¹⁰⁰⁵ Neues Stuttgarter Tagblatt, 29. Januar 1941

¹⁰⁰⁶ Kämpfer am Steuer. Von Paul Laven. In: Unbekannte Quelle (ca. 1935). In: Daimler-Chrysler, Caracciola, Nr. 10/76-5

¹⁰⁰⁷ Ernst Rosemann: „Caratsch – der Rekordjäger“: Vorabdruck als Fortsetzungsserie in der Berliner Illustrierten Nachtausgabe ab 4. März 1935

Waidmann in Jagdjoppe mit Gewehr im Anschlag¹⁰⁰⁸ oder als bodenständigen Rekonvaleszenten zeigten, der die Ruhe in seinem Haus in Lugano schätzt: „Rennfahren ist mehr Sache der Nerven als der Muskeln; Ergänzungssports sind deshalb nicht so wichtig wie – Ruhe“.¹⁰⁰⁹ Der Rennfahrer als Hausmann, der Türen schmiert, Hecken schneidet, sein Mercedes-Cabriolet in der Garage poliert, im Autoboot über den See fährt oder zur Abenddämmerung im Weinkeller Flaschen abfüllt. Der Kontrast zwischen beschaulichem Lebenstempo und hektischem Arbeitstempo ergab den besonderen Reiz für die Leser, die dort einen ›ruhigen‹ bodenständig-gediegenen Lebensstil als vorbildliches Konsummuster vorfanden.

1941 wurde Caracciola zum 40. Geburtstag in der Kriegspresse als „Vorbild deutschen Könnens, deutschen Mutes und Siegeswillens“ gepriesen, der „mit Herz und Seele mit seinem Führer verwachsen“ sei.¹⁰¹⁰ Als Soldat war der Sportinvalide nicht einsatzfähig, aber sein Image sollte die Hoffnungen auf ein baldiges Kriegsende transportieren.¹⁰¹¹ Seit 1934 lebte Caracciola im schweizerischen Lugano. Für die NS-Propaganda war es von Anfang an ein Makel, daß der deutsche Volksheld nicht in der Volksgemeinschaft lebte, zumal Devisenprobleme nicht ausblieben.¹⁰¹² Im Krieg vermied es Caracciola ebenfalls nach Deutschland zu kommen, was bei Daimler-Benz Mißstimmung erregte.¹⁰¹³ Dennoch zahlte ihm die Mercedes-Familie bis 1942 eine monatliche Apanage.¹⁰¹⁴

Nach 1945 rückten der Star und Gerüchte um seine Rückkehr wieder in den Blickpunkt des Interesses.¹⁰¹⁵ Der Rennfahrer verkörperte nun die Erinnerung an die ›gute alte Zeit‹ und diente als Projektionsfläche, aus der sich Handlungsmodelle und Lebensstile für die Gegenwart und Zukunft ableiten ließen. Bezeichnend dafür waren die Briefe zu Caracciolas 50. Geburtstag 1951:

„Ich selbst habe Sie bis heute noch nie fahren sehen. Trotzdem sind sie für mich das Vorbild, das jeder nun einmal bis zu einem gewissen Punkt von einem Mitmenschen in sich trägt. Was gäbe ich dafür, wenn ich all die Bücher aus den Jahren 1930 bis 1939 noch besäße, wo alles über Sie schwarz auf weiß steht. [...]. Für uns Deutsche bleiben

¹⁰⁰⁸ Eine Weihnachtsumfrage der B.Z.: Sportler ganz privat. In: BZ. am Mittag, 24. Dezember 1938

¹⁰⁰⁹ BZ am Mittag, 17. Februar 1939

¹⁰¹⁰ Untertürkheimer Zeitung, 1./2. Februar 1941

¹⁰¹¹ Bremer Zeitung, 31. Januar 1941

¹⁰¹² Kissel an Caracciola, 1. November 1935. In: Daimler-Chrysler, Caracciola Nr. 12/78-2

¹⁰¹³ Internes Schreiben an Kissel, 16. Juni 1941. In: Daimler-Chrysler, Caracciola Nr. 12/78-2

¹⁰¹⁴ Kissel an Caracciola 27. September 1939. In: Daimler-Chrysler, Caracciola Nr. 12/78-2; Nr. 12/78-3

¹⁰¹⁵ U.a. Süd-West-Echo, Rastatt Nr. 43, 1. Juni 1946

Sie jedoch immer, wie es Ernst Rosemann in seinem Buch ausdrückte, der große deutsche Rennfahrer, der jahraus, jahrein Sieg um Sieg für die Nation errang!¹⁰¹⁶

Die Fans kommunizierten mit dem Starimage, ihrem persönlichen Zeichenagglomerat medial produzierter Mythen, Wünschen und Wertvorstellungen. Die Fans hielten in ihren Briefen Rückschau auf ein intaktes Fan-Star-Verhältnis, in der sich Medienbiographien mit massenmediales Kulturwissen vermischten. Die Anhänger berichteten von ihrer Treue auch in Zeiten sportlichen Mißerfolges und baten um eine neue Autogrammkarte, da die alte bei einem Bombenangriff verbrannt war. Stolz verwiesen sie auf ihre Literatursammlung, bedauerten ihren Verlust und den gestiegenen Tauschwert. Ihr Beschwören einer virtuellen ›gemeinsam‹ erlebten Vergangenheit war verbunden mit der Utopie einer ›gemeinsamen‹ Zukunft. Die Erwachsenen ermunterten ihr Idol, seine Rolle als moralpädagogisches Vorbild und soziales Verhaltensmodell wahrzunehmen: „Schreiben Sie noch ein Buch für die deutsche Jugend zwischen 8 und 18 Jahren. [...] Die deutsche Jugend braucht etwas, wofür sie sich begeistern kann und braucht ein Vorbild, dem sie nacheifern kann.“¹⁰¹⁷

In einer Zeit geistigen und nationalen Identitätsverlusts diente Caracciola als politisch sauberes, intaktes Idol, den Weg zu einer neuen individuellen und kollektiven Identität zu weisen. Seine doppelte Staatsbürgerschaft als Deutscher mit Schweizer Paß machte ihn zum Kosmopoliten. Der bodenständige »Rudi«, „Zeit seines Lebens ein guter Deutscher, aber auch ein Weltbürger im besten Sinne des Wortes“¹⁰¹⁸, bildete die Ikone für ein neues nationales Selbstverständnis, das bei allem Deutschtum offen für die Welt blieb. Die Medien verliehen ihm daher Züge eines NS-Opfers, das „während des Krieges beim Hitlerregime in Ungnade“ gefallen sei,¹⁰¹⁹ und relativierten seine Nähe zum System:

„Man gönnt ihm, dem früheren »NSKK-Obersturmführer«, dieses Leben in der Schweiz nicht. Dabei weiß ein jeder, [...] daß nicht nur Caracciola im NSKK sein mußte, sondern alle deutschen Fahrer von Rang, und wenn sie sportlich etwas leisteten, wurden sie befördert, ob sie wollten oder nicht.“¹⁰²⁰

Auch wurde sein ›Deutschtum‹ betont, was einem nachträglichen Abstammungsnachweis gleichkam:

¹⁰¹⁶ Brief, 28. Januar. 1951. Im Bestand Caracciola Nr. 14/81-3 von Daimler-Chrysler liegen weitere Glückwunschbriefe vor.

¹⁰¹⁷ Brief 30. Januar 1951, Caracciola Nr. 14/ 81-3

¹⁰¹⁸ Düsseldorfer Nachrichten, 24. Juli 1954

¹⁰¹⁹ Düsseldorfer Nachrichten 1954 (Anm. 1018)

¹⁰²⁰ Motor-Rundschau, Nr. 16, 25. August 1948

„[...] weder politisch noch menschlich [war er] ein Nazi, auch nicht Italiener, der sich von Goebbels erst sein Deutschsein schenken lassen mußte, sondern Deutscher von Geburt, dessen Vorfahren – ebenfalls Deutsche – seit Jahrhunderten am deutschen Rhein lebten und arbeiteten.“¹⁰²¹

Caracciola mußte sich aber nach schweren Unfällen 1946 und 1952 endgültig von der aktiven Laufbahn verabschieden. Seitdem arbeitete er als Repräsentant für Mercedes. 1958 veröffentlichte er eine Fortsetzung seiner Biographie „Mein Leben als Rennfahrer“. An seiner Popularität in den fünfziger Jahren, die trotz sportlicher Immobilität nicht gelitten hatte, läßt sich die Wirksamkeit und Wandelbarkeit eines Images ablesen, das seine eigentliche Grundlage verloren hatte. Als eines der »Erinnerungsstücke einer großen Zeit«¹⁰²² war es auf einen rein historischen, politisch gesäuberten Memotext fixiert. Fans und Journalisten schrieben die Darstellungen aus den dreißiger Jahren fort und tilgten Spuren von sichtbaren Beziehungen zum NS-Staat. Andererseits lieferte Caracciola den geschichtlichen Beweis für das produktive Wesen und friedliche Streben der Deutschen nach Modernität. Er signifizierte eine ›deutsche Technik‹, die nicht zur moralisch verdorbenen Vernichtungsmaschinerie pervertiert war. Er war nun ein technikhistorisches Zeichen, das den Fortschritt am Gradmesser neuer Spitzengeschwindigkeiten abbildete: „Ein Mann wuchs mit der Geschwindigkeit“.¹⁰²³ Daher beharrte Caracciola auf einen würdigen Platz in den Analen, für die er seine Siege und Rekorde penibel auflistete. Seinen medial-historischen Marktwert wurde auf eine Summe von 250.000 D-Mark taxiert. So hoch war die Schadenssumme, die Neubauer einem Journalisten androhen lassen wollte, um die in einem Artikel geschriebene Kritik an Caracciola zu widerrufen. „Das kann man damit begründen, daß Sie [Caracciola] jetzt im Export eingeschaltet sind und eine mindere Einschätzung ihrer Person Ihren Werbewert und damit Ihre Erfolge zu mindern geeignet sind.“¹⁰²⁴ Nach einer Prüfung rieten die Juristen von Daimler-Benz davon allerdings ab, gegen die „Motor-Revue“ oder den Autor gerichtlich anzugehen.¹⁰²⁵

Caracciolas Image war so eng mit dem Zeichen des Mercedes-Sterns verknüpft, daß ihn dieses Symbol selbst in den Tod begleitete. Als er im September 1959 einem Leberleiden erlag, wurde der Abschied von »Caratsch« auf der runden Versuchsstrecke

¹⁰²¹ Motor-Rundschau 1948 (Anm. 1020)

¹⁰²² Paul Laven: »Caracciola tritt ab«. In: Die Welt, 20. Juni 1950

¹⁰²³ Neue Untertürkheimer, 30. Januar 1951. Vgl. DB-Pressemitteilung 26. Januar 1951. In: Daimler-Chrysler, Caracciola Nr. 9/75-3

¹⁰²⁴ Neubauer an Caracciola, 17. April 1956. Die Korrespondenz aus dem Frühjahr 1956 zwischen Caracciola, seiner Frau und Neubauer liegt bei Daimler-Chrysler unter Caracciola Nr. 14/81-4 vor.

in Stuttgart als Staatsakt im Zeichen des Mercedes-Sterns inszeniert: Karl Kling, Hermann Lang und vier Monteure im weißen Overall „hielten die Totenwache am Katafalk“, „flankiert von zwei ›Silberpfeilen‹, seinen geliebten Rennwagen [...]“.“ Flaggen mit dem Sternsymbol rahmten das Szenarium auf dem »Versuchskarussell« ein.¹⁰²⁶

Auch nach dem Tod Caracciolas wachte seine Ehefrau mit Argusaugen über das mediale Erbe ihres Mannes, prüfte neue Rennsporthistorien mit kritischen Blicken und fragte notfalls bei Neubauer nach, ob „Rosemeyer als Erster die 400 km überschritt?“¹⁰²⁷ Bei der Historisierung des Image versuchte Alice Caracciola, diesen Text zu hüten und vor negativen Umdeutungen zu bewahren. Sein Image und sein populärkultureller Marktwert sollten auch post mortem nicht beschädigt werden.

4.1.4. Hermann Lang (1909-1987): Das „Hermännle“ als Musterknabe suggerierter NS-Aufstiegsdynamik

Gegenüber dem gereiften Caracciola verkörperte Hermann Lang die junge Generation der »Nachwuchsrennfahrer« und war eine soziale Projektionsfigur vieler Jugendlicher. Ein wesentliche Facette in seinem Image war zudem die des bodenständigen ›Arbeitskameraden‹, der sich dank seines Fleißes hochgearbeitet hatte, was im NS-System unter der Formel »Sozialismus der Tat« propagiert wurde.¹⁰²⁸ Die Grundstruktur der kleinbürgerlichen Aufstiegskurve bestimmte die biographische Konstruktion von Langs Image, der „nicht weit von den hochragenden Schornsteinen der Daimler-Benz AG geboren [wurde]. Es hat allerdings eine Weile gedauert, bis er dort unten einziehen konnte. Und doch ist sein Weg dorthin eine gerade Linie, vorbildlich sogar für alle guten Schwaben!“ [Bretz: 1938b, 92] Diese proletarische Erfahrungsperspektive bildete die zentrale Deutungslinie in Langs Autobiographie „Vom Rennmonteur zum Meisterfahrer“ (1943), in der er seinen sozialen Aufstieg aus kleinen Verhältnissen zum neuen Leben in einer mittelständischen Welt beschrieb.

Als jüngstes von vier Kindern erlernt Lang in einer Motorradwerkstatt den Beruf des Mechanikers [Lang: 1943, 9], wobei die Vorzüge eines technischen Modeberufes im

¹⁰²⁵ Brief, 2. April 1956, Nr. 14/81-4; DB-Mitteilung an Neubauer, 24. April 1956. In: Daimler-Chrysler, Caracciola Nr. 14/81-4

¹⁰²⁶ Siehe Artikel aus einer illustrierten Zeitschrift von 1959; Vgl. Nachruf und Foto der Presseinformation 29. September 1959. In: Daimler-Chrysler, Caracciola Nr. 9-75-2/ 9-75-3

¹⁰²⁷ A. Caracciola an Neubauer, 8. März 1960. In: Daimler-Chrysler, Caracciola Nr. 14/81-1

¹⁰²⁸ Vgl. Schoenbaum: 1999, S. 103

Vordergrund standen. Denn als Mechaniker war es möglich, an Motorrädern und Autos zu ›basteln‹ und Mobilitätswünsche zu befriedigen.

„Bis dahin waren wir ziemlich häuslich gewesen, von jetzt ab hatte unsere gute Mutter nur noch wenig von uns. Wir waren immerzu unterwegs. Entweder befanden wir uns auf der Landstraße oder in der Werkstätte, entweder führen wir oder wir reparierten.“
[Lang: 1952, 15]

Seinen Weg zum Motorradrennfahrer durch die Hilfe des Bruders und der durch Arbeit erworbene Großzügigkeit seines „Lehrmeisters“ schilderte er als Resultate von Fleiß und Sparsamkeit, wobei sich Lang stets vom Typus des ›Strebers‹ abgrenzte. Hindernisse sind nicht der Tod seiner Brüder, die bei Motorradunfällen umkamen, oder seine eigenen Stürze. Gebremst wird seine Karriere als Fahrer bei der Motorradfirma Standard durch die Weltwirtschaftskrise:

„Von jetzt ab mußte ich stempeln gehen, es blieb nichts anderes übrig. Mit gräßlichem Unbehagen stellte ich mich beim Arbeitsamt an. [...] Da stand ich, ein gesunder kräftiger junger Mann, der seine Lehrzeit hinter sich hatte ... und bekam nirgends Arbeit. Stand in einer Menschenschlange, schämte mich zu Tode und nahm an dem kleinen Schalter ein paar Mark in Empfang.“ [Lang: 1952, 27]

Lang bot seinen Lesern ein anschauliches, persönliches Beispiel für erniedrigende Erfahrungen der Krisenzeit: Dankbar ist er über die Stelle eines Lokomotivführers auf einer Feldbahn [Lang: 1952, 29], doch seine „sehnsuchtsvollen Blicke“ [Lang: 1952, 31] wandern zu den Daimler-Benz-Werken, wo er über Umwege als Monteur in der Versuchsabteilung des Rennwagenbaus einen Arbeitsplatz bekommt. Damit überschneidet sich Langs Lebensweg mit dem Aktionsradius des ›Führers‹ und dessen Sportförderung [Lang: 1943, 28]. An seine soziale Mobilität glaubt er zunächst nicht, da er sich trotz der Nachfrage nach Rennfahrern aufgrund von Standesbedenken zurückhält:

„[...] denn ich glaubte immer noch, daß Autorennfahrer unbedingt aus anderen Kreisen kommen müßten, als aus denen, aus welchen ich kam. Ich hatte bei solchen Überlegungen vergessen, daß wir im Nationalsozialistischen Reich lebten. Andere Maßstäbe hatten Geltung und ich sollte es an mir selbst erleben.“ [Lang: 1943, 29]

Als ›Arbeitskamerad‹ kommt er statt dessen zu kleinen Vorzügen wie Versuchsfahrten in Italien, die ihm touristische Erfahrungen bescheren. Zwar schafft er den Sprung zum Reservefahrer, dennoch blickt er zu den »Kanonen« aus der ersten Reihe auf [Lang: 1952, 56]. Endlich beginnen seine „Glückstage“: Er erhält einen Vertrag als Angestellter und Meister der Rennabteilung, vom „ersparten Geld hatte ich mir auf einer der Höhe Stuttgarts Grund und Boden gekauft und auf diesem Fleckchen Erde war auch schon ein bescheidenes Häuschen im Entstehen.“ [Lang: 1943, 56] Er kann seine „Lydia“ heiraten und „das NSKK, dem ich angehörte, stand Spalier und vor der Kirche

wartete eine Menschenmenge, um uns beide zu beglückwünschen. In meiner Heimat war ich nun so etwas wie eine kleine Berühmtheit geworden“ [Lang: 1943, 57].

Zum Rennjahr 1937 unterschreibt er einen Vertrag als Rennfahrer: „Jetzt war ich ein »gemachter Mann«“ [Lang: 1943, 57]. Stolz beschreibt er sein Aufrücken in die erste Reihe und sein Rennen gegen Auto Union-Fahrer Fagioli, dem es „wohl etwas eigenartig vorgekommen sein [muß], nunmehr gegen seinen früheren Monteur anzutreten“ [Lang: 1943, 59]. In die Berichte seiner Reisen nach Tripolis und durch Europa mischen sich touristische Urlaubs- und Arbeitsberichte: das Leben in arabischen Hotels, Ausfahrten mit Ehefrau Lydia im Dienstwagen, die prunkvoll-exotische Feier Balbos zu Ehren des Tripolis-Siegers Lang oder die Reisen ins „Land des Champagners“. Bezeichnend war aber die kleinbürgerliche und bodenverbundene Verarbeitung dieser Erlebnisse, wenn er sich über die Heimkehr in den Schoß seiner Heimat und die Bewunderung seines ursprünglichen sozialen Milieus freut:

„Meine Mutter hatte das Haus schön geschmückt, alle Nachbarn brachten Blumen, der Gesangsverein ein Ständchen [...] in der Fabrik erwartete mich ein herzlicher Empfang. Einige ebenso begeisterte wie kräftige Kameraden rissen mich aus meinem Wagen, hoben mich auf ihre Schultern und schleppten mich in der halben Fabrik herum, indem sie ohne Unterlaß brüllten: »Unser Hermann! Unser Hermann!«“ [Lang: 1943, 74]

Langs Beschreibungen spiegeln das Kabinett der Konsumwünsche wider, vor das sich der ›kleine Mann‹ angesichts der nationalsozialistischen Versprechen sah und das Lang als Musterknabe der neuen Arbeiterklasse einlöste. Als mit Kriegsbeginn seine abrupte Laufbahn endete („Meine Welt versinkt“), lag sein Akzent stärker auf der Trauer über den Verlust dieser „schönen Zeit“ als auf der obligatorischen Durchhalte-Propaganda:

„Es war für mich furchtbar hart und hat mich viele Stunden Trübsal gekostet, daß ich so jäh aus meiner Laufbahn herausgerissen wurde [...] und dies gerade in dem Zeitpunkt, zu welchem ich mich am Höhepunkt meiner Leistungsfähigkeit befand. [...] Aber ich erkannte bald, daß wichtiger als das Glück des Einzelnen das Glück des Ganzen ist und daß der Kampf, den ich geführt hatte, nur ein kleines Teilchen war von jenem gigantischen Ringen meines geliebten Vaterlandes.“ [Lang: 1943, 185]

Dieses Kriegspathos hebt sich ab von dem schlichten Stil und liest sich als tönende Pflichtadresse an die Volksgemeinschaft. Eindringlicher war Langs Soziographie des fleißigen deutschen Arbeiters, der mit stolzer Geste auf seinen Weg zum angestellten Rennfahrer und auf das Konsumfenster des rechtschaffenden Arbeiters und fleißigen Schwaben zurückblickte. „Auf Wiedersehen – bis wir wiederkehren!“ ist das letzte Foto seines Buches untertitelt. Es zeigt ihn am Fenster eines Holzhauses, unter einem Schild mit der Aufschrift „Schwabenheimat“. Sein Image als bodenständiger Arbeiter, der in seiner sozialkulturellen Identität an seinem „württembergischen Volksstamm“ [Lang:

1943, 7; 1952, 9] festhielt, vermittelte sich im Rundfunk noch eindrucksvoller, wenn er mit scheuer Stimme und schwäbischem Soziolekt erzählte: „[...] und da hab ich mich von klein wieder hochgearbeitet, bis ich dann von unserer hohen Direktion und nicht zuletzt von Rennleiter Neubauer sozusagen »entdeckt« wurde...“¹⁰²⁹

Lang schlüpfte nicht in eine soziale Rolle, um für die Medien den Arbeiter oder Schwaben zu mimen. Gerade seine Authentizität und seine Milieutreue machte ihn als kleinbürgerliche Identifikationsfigur des Stars glaubwürdiger als die sozial etablierten Upperclass-Fahrer, die sich wie Stuck dem ›wahren‹ Jet-Set zugehörig fühlten und nun zu ›Arbeitskameraden‹ stilisiert wurden. Auch deshalb sah sich Caracciola offenbar benachteiligt, weil Lang „aus dem Arbeiterstand komm[t], daher dem Regime angenehmer sei als er“ [Neubauer: 1958, 458]. Das ›Hermännle‹ bildete die Chiffre für einen sozial und kulturell genügsamen Typus mit touristischer Neugier, aber beschränktem Drang zur Welterfahrung. Den vollkommen polyglotten Habitus verkörperten dagegen Bernd Rosemeyer und Elly Beinhorn am eindrucksvollsten.

¹⁰²⁹ Lang im Rundfunkinterview auf der Donau-Messe in Preßburg, DRA Band Nr. 85 U 4062/10

4.1.5. Geschlechterdifferenz am Beispiel des Rennfahrers Bernd Rosemeyer und der Fliegerin Elly Beinhorn:

4.1.5.1. Der „blonde Bernd“ (1910-1938): Germanischer Draufgänger und unbekümmerter Lebemann

Bernd Rosemeyer, Sohn eines Werkstattbesitzers aus dem emsländischen Lingen, avancierte durch seine unbekümmerte, mediengerechte Art schnell zum Liebling des Publikums. Die Auto Union nutzte seine Strahlkraft, baute ihn zum Markenstar auf und nutzte seine jugendliche Dynamik und seinen weltoffenen Erfahrungshunger, um damit den Geist des jungen sächsischen Konzerns zu signalisieren.

Rosemeyers Ruf als Senkrechtstarter basierte auf seinem rasanten Aufstieg vom DKW-Motorradwerksfahrer 1934 zum Rennwagen-Europameister 1936. Das war selbst für die PR-Profis zu schnell, die 1936 noch gar keine Postkarten von Rosemeyer hatten, um die Nachfrage zu befriedigen.¹⁰³⁰ In der Vita des »Motorradbabys« wurde seine Auto- und Motorradleidenschaft hervorgehoben, für die er auch den Konflikt mit der Polizei riskierte [ONS: 1935, 174]. Sein sanguinisches Naturell und sein exorbitanter Fahrstil machten ihn in der Öffentlichkeit zum liebenswürdigen Lausbub, der als jugendlicher Stürmer und Dränger durch seine riskante selbstsichere Fahrweise, sensorische Gaben und mit enormer Selbstbeherrschung Grenzsituationen meisterte. Dieses scheinbare Kokettieren mit der Gefahr animierte manche Autoren zu saloppen Erzählungen, in denen Todesgefahren in Form von witzig-abenteuerlichen Anekdoten diminuiert wurden:

„Das Rennen verlief nicht ohne sensationelle Zwischenfälle, wobei Rosemeyer mal wieder den Vogel abschoß. [...] Ein Hinterrad blockierte, der Wagen nimmt drei Chauseesteine mit, landet im Graben. Rechts eine Giebelwand, links eine Telegrafentange. Zwei Dinge sind möglich: entweder er knallt an die Hauswand und nimmt die Telegrafentange mit und dann ist alles aus, oder es gelingt ihm, den Wagen zwischen Hauswand und Telegrafentange hindurchzubringen. Rosemeyer schaltet schnell zurück, zielt, und schon ist er hindurch und bereits wieder auf der Straße.“
[Bretz: 1938a, 58]

Solche Geschichten nährten auch ein latentes Negativimage: Rosemeyer, das leichtsinnige Glückskind, dem die Erfolge zuflögen [Bretz: 1938a, 37; Schum: 1937, 134-135]. Doch solche negativen Charakterzüge wurden nicht medial thematisiert. Erst nach seinem Tod wurden sie im Zuge heroischer Apologien als tolerable Seiten des Genius moralisch legitimiert:

„Alles Wesentliche in Deinem Leben war heroisch und groß angelegt. Und darum habe ich es nicht nötig, nachträglich einen fehlerlosen, schablonenhaften Mustermenschen aus Dir zu machen. Ein Mann mit Deinem Temperament und Deiner

¹⁰³⁰ Rennabteilung an AU-Propaganda-Abteilung, 24. Januar 1936, Auto Union AG, Nr. 7401/213

Kompromißlosigkeit mußte neben allem Heldischen auch Eigenschaften haben, die andere manchmal vor den Kopf stießen oder von ihnen nicht verstanden werden konnten.“ [Beinhorn: 1942, 7]

Elly Beinhorn sah in Rosemeyer einen „strahlenden Jungen“ [Beinhorn: 1942, 12], der sein Leben konsequent gestaltete:

„Mit einer Art Schwimmbewegung zerteilte Rosemeyer die ihm gratulierenden Menschenmassen und drückte mir die Hand. Damals wußte ich zum erstenmal und sofort, daß dieser junge Rennfahrer alles, was er anfaßte, so unbeschreiblich intensiv tat, daß da kein Raum für irgend etwas anderes blieb.“ [Beinhorn: 1942, 11]

Rosemeyer war damit ein Pendant zu Caracciola und Lang. Wie Lang spiegelte er den jungen Aufsteigertypus wider und stand dem körperlich versehrten, introvertierten Altmeister mit physischer und psychischer Hyperaktivität gegenüber:

„Man begeistert sich nicht an der klugen, abwägenden Tat des Alters, sondern am Handeln, am Schwung der Jugend. Und der war nicht bei Caracciola, der als kluger, erfahrener Praktiker den Draufgänger ziehen ließ, um später, wenn seine Zeit gekommen wäre, seinerseits anzugreifen, sondern der war bei Rosemeyer, der [...] seine Gegner hetzte, ohne Rücksicht darauf, ob er sich nicht vielleicht selbst dabei zu Tode jagte.“¹⁰³¹

›Caratsch‹ wurde zweifellos verehrt, doch Rosemeyer personifizierte das archetypische Ich-Ideal von Jugend¹⁰³², das im Nationalsozialismus als weltanschauliche Affinität zwischen Jungstar und jungen Fans ausgelegt wurde: „Sie schätzten ihn als Mann des Erfolges, aber sie liebten ihn als kühnen Kämpfer. Da war er das ideale Vorbild der Jugend unseres neuen Reiches.“ [Bretz: 1938a, 90] Seine Mischung aus Jugend, Natürlichkeit, Ausgelassenheit, Lebensfreude, Zähigkeit, Professionalität und Zielstrebigkeit machten ihn zum Idol mit Sozialisationsmustern, in denen Übermut und Unfug als notwendiger Ausbildungsvorschub des späteren Helden angerechnet wurden, um sich in die Wertegemeinschaft auf unorthodoxen Wegen emporzuarbeiten.

Auch seine überschwengliche Art, mit der er seine Traumfrau Elly Beinhorn ›eroberte‹, und sein attraktives Aussehen machte ihn zur idealen Identifikations- und Wunschfigur bei den Geschlechtern. Sein Image als der „junge, blonde Bernd“ [Beinhorn: 1942, 10], der „Hecht im Karpfenteich“, bei „jungen Mädchen ›der tolle Rosemeyer!‹“ [Bretz: 1938a, 37, 59] fungierte als Folie für weibliche sexuelle Begehrlichkeit und männliche Imitationswünsche. Und er entsprach dem Rassenideal des blonden Germanen, wenn er

¹⁰³¹ Frankfurter Zeitung, 26. Juli 1937

¹⁰³² Schütz: 2002, S. 99

sogar noch nach dem Krieg als der „unvergeßliche, strahlende blonde Bernd, der Jung-Siegfried unter den Rennassen der Welt“ gefeiert wurde.¹⁰³³

Daher wollte sich die SS sein Image unbedingt aneignen. Als SS-Mann war Rosemeyer unter den vielen NSKK-Mitgliedern eine Ausnahme,¹⁰³⁴ aber das bestimmte nicht sein mediales Image. Nur zum traditionellen Aufmarsch der Rennfahrer vor der Reichskanzlei zeigten ihn die Medien mit SS-Emblem auf der Brust. Gründe für seinen Eintritt in die SS sind nicht bekannt. Vermutlich wollte der ehrgeizige Sportler die SS für seine Karriere nutzen und war damit typisch für jene Technokraten, die die SS nicht als rassenideologische Waffe, sondern als Unternehmen mit großen Aufstiegsmöglichkeiten begriffen. Beinhorn beklagte sich in ihrer Biographie unterschwellig über die SS als Instanz, die in das freizügige Privatleben zweier Globetrotter eingriff. Denn zu ihrer Heirat 1936 hatte Rosemeyer versäumt, „sich vom Reichsführer SS rechtzeitig eine Heiratsgenehmigung zu besorgen – ich war also noch gar nicht zugelassen! [...] Schließlich schickte ich Bernd ein verzweifertes Telegramm nach Mergentheim: illegitim war schöner.“ [Beinhorn: 1942, 42] Tatsächlich war die Korrespondenz des Ehepaares mit den Behörden von dem rigiden Ton der SS-Bürokratie beherrscht. Sie verlangte von Rosemeyer seinem Rang entsprechend einen 250 Jahre alten arischen Stammbaum.¹⁰³⁵

¹⁰³³ Gerd Krämer: Die glanzvolle Geschichte des deutschen Automobilsports. In: Hans Jarke, Ders. (Red.): Düsenjäger des Asphalts. [Blanvalet Sport-Taschenbücher, Bd. 2], Berlin: 1954 Krämer: 1954, S. 16

¹⁰³⁴ Rosemeyer war seit November 1933 SS-Anwärter. Seit 1934 bekleidete er einen SS-Führerrang. SS-Ausweis Nr. 221.952 liegt im Berlin Document Center SS 31 vor. Standort: BA Berlin-Hoppegarten;

¹⁰³⁵ Siehe Berlin Document Center, SS 31

4.1.5.2. Ein »Mädchen« fliegt um die Welt: Elly Beinhorn (*1907) als deutsches ›Girl‹

Als Kapitän in weißer Uniform am Steuer eines Schiffes oder als Wildjäger in engen Reiterhosen – Elly Beinhorn liebte es, in Männerrollen zu schlüpfen.¹⁰³⁶ Die Tochter einer bürgerlichen Familie kam am 30. Mai 1907 in Hannover zur Welt. Auch wenn sich Beinhorn nicht als Girl titulierte, verkörperte sie doch den modernen Frauentypus „hosentragende[r] Weiblichkeit“ [Beinhorn: 1932, 8], der selbstbewußt und unabhängig von männlichen Autoritäten seinen Weg ging und durch androgyne Kleidung und dem Umgang mit urbanen Lebensformen und Verkehrstechniken Modernität bezeugte. In ihrem Buch „Ein Mädchen fliegt um die Welt“ (1932) machte sie deutlich, daß sie eine ›deutsche‹ Ikone dieses Typus sein wollte, ein ›Mädchen‹, das nach außen hin weibliche Erziehungstugenden wahrte und nicht die Gefühllosigkeit des ›kalten Weibes‹ verbreitete, dem Schreckbild der Männergesellschaft.¹⁰³⁷ In ihrer Autobiographie „Alleinflug“ (1977/1981) beschrieb sich Beinhorn als Kind der Weimarer Populärkultur: Die 16-jährige will sich bei der Ufa »Abteilung Expeditionsreisen« bewerben, um ihre Reiseträume zu realisieren. Ihren Entschluß muß sie gegen ihre Eltern und den Aeroclub Hannover durchsetzen so wie sie auch die Luftfahrtmänner an ihrer Berliner Fliegerschule von ihrer Robustheit überzeugen muß [Beinhorn: 1981, 20].

Der Flugunterricht entpuppt sich als Einübung in die Leistungsgesellschaft mit einem ›ordentlichen‹ Korsett aus „Pflichten von früh bis abends“ und einem Wettbewerb „jeder gegen jeden“ [Beinhorn: 1981, 23]. Die Erwartungen der ›gestandenen Männer‹, Regen und Schneematsch würden das ›kleine Fräulein‹ zermürben, enttäuscht sie auf ganzer Linie [Beinhorn: 1981, 24]. Sie genießt ihren ersten Alleinflug und die Aufmerksamkeit, die sie mit Helm, Brille, Bordbuch und Karte im Flughafenrestaurant erregt [Beinhorn: 1981, 27]. Von ihrem ersparten Geld kauft sie sich eine gebrauchte Maschine, um sich durch Kunstflüge auf Flugtagen mit Ernst Udet oder durch Reklameflüge für eine Brauerei ihre freiberufliche Existenz zu sichern [Beinhorn: 1981, 32-40].

Elly Beinhorn verstand es, sich selbst als kulturelles Zeichen ihrer Zeit zu inszenieren, ihren persönlichen Erfahrungsdrang als technischen Fortschrittsgeist zu deklarieren,

¹⁰³⁶ Siehe Fotos in Elly Beinhorn: Ein Mädchen fliegt um die Welt. Berlin: 1932, S. 219; Dies.: Alleinflug. (Orig. 1977) München: 1981

¹⁰³⁷ Ulrike Baureithel: Zivilisatorische Landnahmen. Technikdiskurs und Männeridentität in Publizistik und Literatur der zwanziger Jahre. In: Emmerich, Wege: 1995, S. 28-49

dies mit modernen Geschlechterdiskursen und postkolonialer Ethnographie zu verbinden und diese Melange als Attraktion massenmedial zu vermarkten. Der Ausbruch aus der geschützten Lebenswelt und der traditionellen Frauenrolle bildete ihr symbolisches Kapital in einer Zeit, in der Kommunikationstechnologien einen hohen kulturellen Stellenwert erlangten. Beinhorns Profil eignete sich für die Nachfrage einer regen Medienwirtschaft nach exotischer Unterhaltungsware, um die Wünsche des Massenpublikums nach abenteuerlicher Welterfahrung zu befriedigen. „Nun raste ich von einem Verlag zum andern. Alle waren begeistert von meinem Plan. Großartig! Sie würden lange Berichte bringen, seitenweise. Auf so etwas wartete man gerade“ [Beinhorn: 1981, 48]. Allerdings wollte nur die „BZ am Mittag“ ihr Vorhaben vorfinanzieren, „weil man eben einfach zu Fliegerweibern mit solchen Rosinen kein überwältigend großes Vertrauen hatte“ [Beinhorn: 1932, 9].

In Büchern, Artikeln, Interviews und Vorträgen vermarktete sich das ›Mädchen‹ in der Männerwelt durch den Akt der Grenzüberschreitung: Sie erobert auf neuen Flugwegen geographisches und technisches Neuland und überschreitet soziale Rollengrenzen. Die Irritation zwischen den Geschlechtern ist ein Grundthema ihrer Berichte. Als Weltfrau schmückte sie sich mit den Attributen des Weltmannes, mit Zigaretten und Whisky: Genußmittel, die den Frauen der gesellschaftlichen Oberschicht erlaubt waren, der ›deutschen‹ Norm des ›ordentlichen‹ Mädchens aber widersprachen [Beinhorn: 1932, 35/78].

In ihrer deutschen Codierung inszenierte sie sich als nationales Pendant zu US-Ikonen wie Amelia Earhart, um dem Publikum deutsche Heldinnen beim Aufbruch in die moderne Welt anzubieten und das Regressionsbedürfnis der ehemaligen Kolonialmacht zu befriedigen. Ihre Bücher waren weibliche Beiträge zur postkolonialen „Haudegen-Literatur“¹⁰³⁸, die in den zwanziger und dreißiger Jahren unter dem Siegel der Populärwissenschaft verkauft wurde: Die jungen »Forscher, Jäger, Piloten und Sportler«, die nach Afrika aufbrachen, machten auf ihre Weise mit dem Krieg weiter und betrieben eine „phantasierte Rückeroberung“ der verlorenen Kolonien.¹⁰³⁹

In „Ein Mädchen fliegt um die Welt“ thematisierte Beinhorn die finanziellen, administrativen, technischen und kulturellen Herausforderungen ihrer Reise: Sie muß Geld aufbringen, Genehmigungen erkämpfen, Flugzeugpannen beheben, den

¹⁰³⁸ Klaus Kreimeier: Mechanik, Waffen und Haudegen überall. Expeditionsfilme: das bewaffnete Auge des Ethnologen. In: Triviale Tropen, S. 47-61, hier S. 48

¹⁰³⁹ Kreimeier: 1997, S. 53

Widrigkeiten der Lüfte und der Wildnis trotzen und – Männer und Frauen verwirren und überzeugen. Einen Wiener Ethnographen will sie auf seiner Expedition begleiten und hofft insgeheim, „daß er nicht Antifeminist wäre!“ [Beinhorn: 1932, 8]. Der Verzicht auf feministische Frontalangriffe und rigide Geschlechterkämpfe prägte ihren Umgang mit Männern. Beinhorn lobte aufgeschlossene Männer, die sie unterstützen, aus Krisen befreien und ihr als Türöffner zu den Chefbüros dienen, wo sie die männlichen Entscheidungsträger von ihren Plänen überzeugen kann. Als Zelebrität profitierte sie daheim von ihrem Image als Pionierin. Neben den Fliegerinnen Marga von Etzdorf und Wera von Bissing gehörte sie zu den regelmäßigen Mitwirkenden im SWR-Radio und war auch im Gespräch für einen Film: „Caracciola filmt. Er dreht mit Elly Beinhorn einen »tollen« Rekord.“¹⁰⁴⁰

Die 24-jährige erkannte zugleich die Anforderungen des globalen Marktes und die Bedeutung nationaler Markenpflege in der zunehmend professionellen Werbebranche. Ihre Expeditionen konzipierte sie daher als Werbeflüge, um das Zeichen ›deutscher Qualitätsarbeit‹ massenmedial zu verbreiten.

„Gerade mit einem Flugzeug hat man bei verhältnismäßig geringem Aufwand große Propagandamöglichkeiten. Ich kann mir kein anderes Mittel vorstellen, womit man unter ähnlichen Verhältnissen so viele Menschen auf die Beine bringt, [...] wenn ein alleinfliegendes Mädchen am Steuer sitzt.“ [Beinhorn: 1939, 64]

Firmensponsoring und Product-Placement in ihren Berichten markierten ihr journalistisches Selbstverständnis als Reiseschriftstellerin. Geschickt plazierte sie ihre Mäzene und Markenartikel wie „Schwarz-Mantelpropeller“, „Contibereifung“ und „Bosch-Ersatzteile und –Kerzen“ [Beinhorn: 1932, 29] und beseitigte in Form einer neusachlichen, dokumentarischen Gebrauchsliteratur die Grenzen zwischen Kunst und Warenwelt.¹⁰⁴¹ Umgekehrt profitierte die Self-Made-Celebrity von ihrer Werbeträchtigkeit für Amateurfilm-Material unter dem Slogan „Elli Beinhorn fliegt mit Agfa-Film“.¹⁰⁴²

Von 1930 bis 1939 absolvierte sie neun Langstreckenflüge. Die Ingredienzen ihrer publizistischen Produkte und ihre eurozentristische Selbstwahrnehmung blieben relativ unverändert: Als kultivierte Europäerin landet sie im afrikanischen Busch, wo schwarze Soldaten „durch reichlichen Gebrauch des Gummiknüppels die begeisterten Neger“ zurückhalten müssen [Beinhorn: 1932, 23], und nachdem sie in der Wildnis abstürzt,

¹⁰⁴⁰ Biermann: 1989, S. 131; Berliner Tageblatt, Nr. 422, 8. September 1931

¹⁰⁴¹ Helmut Lethen: Neue Sachlichkeit. In: von Bormann, Glaser: 1989, S. 168-179, hier S. 169; Helmut Mörchen: Reportage und Dokumentarliteratur. In: von Bormann, Glaser: 1989, S. 180-188, hier S. 184

schlägt sie sich mit Hilfe eines »Eingeborenensoldaten« nach Timbuktu durch, wobei sie auf Anraten ihres Begleiters den Häuptlingen Schläge und Strafen androht: „Wenn sie alles nach meinen Wünschen erledigten, bekämen sie Geschenke, im anderen Falle würde es ein großes Strafgericht durch die Franzosen setzen. Das wirkte!“ [Beinhorn: 1932, 47]

Der deutschnationale Subtext ergab sich aus Besuchen in einstigen Kolonialsiedlungen, auslandsdeutschen Vereinen oder deutschen Schiffen. Beinhorn tritt als Botschafterin ihrer ›deutschen‹ Heimat auf. „Überall“ werden ihr Empfänge gegeben, auf denen sie Vorträge halten muß:

„Es war immer überall gerappelt voll und eine Mordsbegeisterung, besonders da ich von hier ab die erste deutsche Maschine war, die herausgeflogen kam. Manchen alten Deutschen, der jahrelang die Heimat nicht gesehen hatte, habe ich hier verstohlen eine Träne aus dem Auge wischen sehen, wenn ich von der alten Heimat sprach, der es jetzt so schlecht geht.“ [Beinhorn: 1932, 127]

In dem virtuellen Netz zwischen der weltweit verstreuten Heimat und den deutschen Lesern daheim setzte sie sich als Verbindungsfigur ein und das Masseverhältnis zwischen weltoffen-touristischem Reisebericht und postkolonialer-ethnographischer Tendenz sollte sich nach 1933 zu Letzterem verschieben, wobei der stramme Nationalismus nun mit den Zeichen der ›neuen‹ Zeit chiffriert wurde.¹⁰⁴³

Beinhorn avancierte im Nationalsozialismus entgegen des offiziellen Frauenbildes vom Heimchen am Herd zur technikversierten Heroine in sportlicher Kluft und gehörte neben Fliegerin Hanna Reitsch und Regisseurin Leni Riefenstahl zu repräsentativen Ausnahmefrauen.¹⁰⁴⁴ Stolz erwähnt Beinhorn eine nach ihr benannte BDM-Gruppe [Beinhorn: 1942, 114] und den Gewinn des »Hindenburg-Pokals« für die beste Sportfliegerin. Als nationale Repräsentationsfigur will sie den ›neuen‹ Geist in Afrika vermitteln:

„Wie schön, daß ich gerade jetzt in unsere früheren Kolonien hinunterfliegen kann. Wir Deutschen haben unter der neuen Regierung wieder Zuversicht bekommen, daß es nun mit uns wieder aufwärts gehen wird. Unsere Landsleute in Afrika werden es besonders nötig haben, daß da mal ein frischer Wind aus der Heimat zu ihnen weht.“ [Beinhorn: 1939, 8]

Auch auf dieser Mission von 1933 führte sie außer der Reichsflagge die Embleme von »Heinkel« und „Mutter Shell“ [Beinhorn: 1939, 29] ins Ausland. Technik, Werbung, Exotik und Gemeinschaftspropaganda verschmolzen auf bewährte Weise mit dem

¹⁰⁴² DdW, H. 5, März 1935, S. 869

¹⁰⁴³ Helmut Regel: Der Schwarze und sein „Bwana“. Das Afrika-Bild im deutschen Film. In: Triviale Tropen, S. 62-71, S. 69

Kuriosum des »Mädchens« am Steuer. Diese Reise hatte sie außerdem auf ihre multimediale Verwertbarkeit hin geplant: Sie schrieb für Scherls Berliner Lokal-Anzeiger Berichte, sammelte Material für ein Buch und drehte für die Ufa den Kulturfilm BEI DEN DEUTSCHEN KOLONISTEN IN SÜDWEST-AFRIKA.¹⁰⁴⁵ Beinhorn suggerierte dabei erneut eine virtuelle Verbundenheit mit der ›Heimat‹: Begeistert berichtet sie von der Vereinigung alter Traditionen mit neuen Zeichen, lobt das „Tempo“ und den neuen „Geist“ in den Kolonien: „Sogar eine Grammophonplatte mit dem Horst-Wessel-Lied war schon hier unten, und es gab kaum einen der jungen Deutschen, der den Text nicht auswendig kannte.“ [Beinhorn: 1939, 67] Höhepunkt ist eine ›Sonnenwendfeier‹ mit HJ-Pfadfindern [Beinhorn: 1939, 110]. Zufrieden stellt sie fest, daß die Jugendlichen die „alte Reichsmarineflagge“ und den „Hut der Schutztruppe“ als traditionelle Zeichen pflegen und linientreue Feuersprüche brüllen [Beinhorn: 1939, 112].

Buch und Film waren kein offenes Plädoyer für die Rückgabe der ehemaligen Kolonien [Beinhorn: 1939, 69], aber sie gehörten zu jener Kolonialliteratur, die den moralischen Anspruch darauf unterstrich.¹⁰⁴⁶ Unbenommen davon blieb sie dem urbanen Habitus des modernen Europäers verhaftet, der sich vor seinen Flügen in die ›Wildnis‹ mit Wassersack, Notproviant, Reiseapotheke, Fotokamera und »Flitspritze« gegen Ungeziefer ausstattete. Ihr Image einer Frau im Taktschlag der schnellen Zeit sollte sich durch die Ehe mit Bernd Rosemeyer noch erhöhen. Zusammen waren sie das „schnellste Ehepaar der Welt“ [Beinhorn: 1942, 136].

4.1.5.3. Einblicke in das Jet-set unter dem Hakenkreuz

Die Ehe von Rosemeyer und Beinhorn im Sommer 1936 galt als populärkulturelle Sensation: Die ›Sportsleute‹ galten als ein zur Wirklichkeit gewordenes ›Traumpaar‹, die auf den Fotos durch Lederhauben als Sportfahrer und Sportflieger signifiziert waren.¹⁰⁴⁷ Rosemeyer und Beinhorn bildeten das Gegensatzpaar zu den Eheleuten Hermann und Lydia Lang, welche noch die traditionelle Rollenverteilung pflegten und als gemächliche, kleinbürgerlich konvertierte Arbeiter anmuteten, die sich an ihrem neuen Leben und den weltweiten Reisen erfreuten, ihren provinziellen Radius aber

¹⁰⁴⁴ Claudia Koonz: Mütter im Vaterland. Frauen im Dritten Reich. Freiburg: 1991, S. 215

¹⁰⁴⁵ Heidrun Henze: Bei den deutschen Kolonisten in Südwest-Afrika. Bilder von Elly Beinhorns Afrikaflug 1933 G 163/1974 [Filmdokumente der Zeitgeschichte]. Göttingen: 1975, S. 3-32, hier S. 4

¹⁰⁴⁶ Wolfgang Reif: Exotismus und Okkultismus. In: Bormann, Glaser: 1989, S. 155-167, S.161

¹⁰⁴⁷ AAZ, Nr. 28. 11. Juli 1936, S. 15

vorsichtig und nur im Verbund der Mercedes-Mannschaft überschritten. Rosemeyer und Beinhorn dagegen präfigurierten eine postmoderne Wunschidentität: das der unternehmungslustigen und sportiven jungen Leute mit dem Hang zu Extremen als Image für Autonomie, Agilität, Leistung und Erfolg. Beinhorn wurde in dem Buch „Mein Mann der Rennfahrer“ (1938) zur Erzählerin dieses rasanten Ehelebens, in dem sich Weltenbummelei mit nationaler Mission vereinte und aus einer geschlechterspezifischen Perspektive die Attraktivität von Technik, Konsum, Tourismus und mobilen, unabhängigen Lebenskonzepten in der NS-Zeit geschildert wurde.¹⁰⁴⁸

Das Paar definierte sich als „tätige Menschen des zwanzigsten Jahrhunderts“ [Beinhorn: 1942, 41], die als Sportler, Arbeiter, Jettsetter und Abenteurer eine Welt der Bewährungen und materiellen Belohnungen eroberten. Ihre beruflichen Reisen führten sie durch Europa, Afrika und Amerika. Sie eröffneten dem Leser ein Feld, in dem der Rennfahrer, die Beziehung des jungen Paares und Beinhorns Rolle als Partnerin immer wieder vor ernste Prüfungen gestellt werden. Es lädt aber auch als Konsumparadies zum virtuellen Miterleben von Biberjagden, Wintersport, Tennis und von Passagierdampfer-Luxus mit Schwimmbädern, Sportdecks und Gymnastikräumen. ›Stählerne‹ Romantik realisiert sich für Beinhorn dank der Technik: „Märchenhaft“ ist ihre Hochzeitsreise zu zweit im Flugzeug nach Afrika, die Beinhorn erneut medial vermarktete¹⁰⁴⁹, oder die nächtliche Irrfahrt in Rosemeyers schwarzem Horch zu den Klängen des Autoradios:

„Wer einmal nachts auf hoffnungslosen Feldwegen mit einem wunderschönen, ganz weich gefederten Auto gefahren ist mit einem Radio, bei dem nicht festzustellen ist, ob nicht vielleicht tatsächlich eine englische Tanzkapelle vor einem spielt, wird dieses irgendwie unwirkliche Gefühl ermessen, das mich jedesmal befällt, wenn sich Natur und Technik überschneiden.“ [15]

Das ziellose Sich-treiben-Lassen zu englischer Musik in der Gediegenheit des Autos beschrieb sie als Kontrastvergnügen „mitten im wohlorganisierten Deutschland“ [16]. Ihr hedonistisches Lebensprinzip brach mit den Spartugenden ihrer Zeitgenossen: „Was soll’n wir mit dem Geld, wenn wir über fünfzig sind?“ [163] Kommunikations- und Bewegungstechnologien prägten ihre Lebensform als berufstätige „Freiheitsfanatiker“ [103]: Während er in Livorno Rennen fährt, ist sie für einen Messerschmitt-Werbeflug nach Afrika unterwegs [59-72]. Ihre virtuelle Ehe auf Zeit wird durch Telefon,

¹⁰⁴⁸ Elli Rosemeyer-Beinhorn: Mein Mann. Der Rennfahrer (1938). 201. – 212. Tsd. Berlin: 1942

¹⁰⁴⁹ Filmflug im Taifun. In: Völkischer Beobachter, 23. Oktober 1937; Vgl. MIT »TAIFUN« IN AFRIKA, 16mm, stumm; PRO: Elly Rosemeyer, Berlin-Lichterfelde, Länge: 55 Min, 602 Meter, Zensur: 2. April 1937, Deutsche Filmographie II

Telegramm und Brief zusammengehalten und gemeinsamer Stützpunkt ist ihre Berliner »Junggesellenwohnung« [102], Symbol ihrer Urbanität. Ihre Weltwahrnehmung fußte auf der Lebensform der ›Zivilisation‹: Die Gemächlichkeit auf dem Flughafen Kairo wird zur unerträglichen Verzögerung des gewohnten Lebenstempos „in unserem abgehetzten Zentraleuropa“ [69].

Der kompetente Umgang mit Mobilitätssystemen wie Flugzeug oder Auto prägte dabei das Geschlechterverhältnis zwischen Beinhorn und Rosemeyer, das anfangs noch kämpferische Züge hat. Es geht um Praxiswissen und die Verfügungsgewalt über Auto und Flugzeug, die zu Waffen im Geschlechterkampf wurden: „»mein Taifun« war immer mein letzter Trumpf!“ [103]. Ihre erste Auseinandersetzung ist eine Autowettfahrt, auf der sie sich in ihrem Mercedes (!) in Führung glaubt, als Rosemeyer sie im Horch überholt, worauf sie wütend reagiert:

„Der Wahnsinnige! Glaubte er vielleicht, mir imponieren zu müssen? [...] Kurz vor Chemnitz parkte Rosemeyer vergnügt am Straßenrande und meinte, als ich vorbeifuhr: »So, nun haben Sie die Vorfahrt in die Stadt. Ich habe inzwischen die Post durchgelesen. Auf die Dauer kann ich nämlich diese Trödelei nicht vertragen.« Dieser elende Angeber! Wahrscheinlich war er auf Tod und Leben gefahren.“ [17]

Beinhorn stellt fest, daß Rosemeyer ein anderes Verhältnis zum Tempo besitzt und sich auch sonst nicht von ihrer spröden Art beirren läßt, mit der er die selbstbewußte Traumfrau ›überrollt‹: „Bernd Rosemeyer war plötzlich einfach da. Er rief an, er holte mich zu irgend etwas ab – er hatte sich einfach in mein Leben hineingeschoben.“ [17] Die Kontrollfanatikerin muß den Verlust ihrer weiblichen Selbständigkeit beobachten: „Heute ist mir natürlich lange bewußt, daß ich mich vom ersten Tag an einfach gegen die stärkere Persönlichkeit wehrte – bis ich schließlich mit Pauken und Trompeten unterlag.“ [22].

Die Geschichte dieser »Sportehe« [63] liest sich als Rückzugsgefecht einer souveränen Frau aus ihren technisch, sozialen und finanziellen Besitzständen. ›Ihre‹ Taifun wird von ihm wie eine „Geliebte“ gepflegt [106]. Als er seinen Flugschein mit Champagner begießt, sieht sie dies als „leise Trauerfeier, mit der ich meine letzte Vorherrschaft zu Grabe trug“ [125]. Rosemeyer wiederum fiebert seiner »Manuela« entgegen, einem Horch-Cabriolet [157]. Beinhorn akzeptiert ihre neue Position, auch als ihr Rosemeyer nach einem nächtlichen Traum deutlich zu verstehen gibt: „»Ihr Weiber mit der verdammten Selbständigkeit! Nie wieder laß ich dich allein irgendwohin wie nach Damaskus fliegen«“ [88], worauf Beinhorn entgegnet:

„Bernd, deine Alpdrücke kommen zu spät. So lange, wie wir uns ganz verstehen, ist keine Gefahr mehr! Ich hatte so unendlich viel Erfolg mit meiner Arbeit gehabt, daß ich

jetzt darauf verzichten konnte. [...] Ich habe mein eigenes Leben voll und bewußt gelebt und bin jetzt ganz und gar bereit, nun deins mit dir zu leben!“ [89]

Nun genießt sie ihren Anteil an der Imagefusion des ›schnellsten Ehepaares der Welt‹, das die US-Medien aufgreifen:

„Diese Familie Rosemeyer hat es schon verdammt eilig! Er fährt mit beinahe vierhundert Kilometern auf der Autobahn, sie fliegt mit nicht viel weniger um die Welt; was soll werden, wenn die beiden eines Tages einen Sohn haben? Dem wird dann wohl nichts anderes übrigbleiben als auf einer Rakete den Mars zu besuchen.“ [146]

Der „Sportname Beinhorn“ als Bezeichnung eines kulturellen Markenartikels löste sich nach der ›freundlichen Übernahme‹ Rosemeyers und der Imagefusion durch die Ehe auf. Die 29-jährige fügte sich in die passive Rolle der tapferen Kameradin am Rande der Rennstrecke ein, von der der NS-Kurier in seiner Beilage »Die deutsche Frau« berichtete:

„Bis dieser wilde Bernd auftauchte, war sie selbst eine berühmte Frau gewesen – nun mußte sie sich daran gewöhnen, daß der Sportname Elly Beinhorn hinter dem Namen Rosemeyer langsam verblaßte, sie gewöhnte sich schnell an die Rennerei und die Stoppuhren [...] »Die Landung im Ehehafen war doch meine glücklichste!« sagte sie jedem.“¹⁰⁵⁰

1937 wurde Beinhorn schwanger. Auch darin, in ihrer beruflichen Selbstaufgabe und weiblichen Neudefinition als Ehefrau und Mutter, schien sich Beinhorn als kulturelles Zeichen ihrer Zeit zu interpretieren, das nun dem Frauenbild im Nationalsozialismus entsprach: Die »Synthese« der Geschlechter machte den Mann zum Handelnden in der „großen Welt“, während der Frau als Gestalterin ihrer „kleinen“ Welt die Verantwortung für Familie, Haus und Rasse zukam¹⁰⁵¹, was freilich der Realität vieler berufstätiger und kinderloser Frauen und dem hohem Arbeitskräftebedarf in der Rüstungswirtschaft widersprach.¹⁰⁵² Doch die Heroisierung des Technikhelden war im Dritten Reich ein klares Monopol der soldatischen Männer – die diese Rolle in letzter Konsequenz bis zum Tod ausfüllten.

¹⁰⁵⁰ Die deutsche Frau. Beilage im NS-Kurier 23./24. Oktober 1937

¹⁰⁵¹ Frevert: 1997, S. 222

¹⁰⁵² Koonz: 1991, S. 211, 220, 237; Rita Thalmann: Frausein im Dritten Reich. München: 1984, S. 163-165

4.1.5.4 „Ein deutscher Held, von Dämonen besiegt“: Der Mythos als Sinnstifter

Rosemeyer stand auf dem Gipfel seiner Popularität, als er am 28. Januar 1938 bei Rekordversuchen auf der Reichsautobahn Frankfurt-Darmstadt von einer Seitenbö erfasst wurde und umkam.¹⁰⁵³ Die Nachricht vom Tod des Publikumslieblings löste eine Schockwelle in der Öffentlichkeit aus.¹⁰⁵⁴ Auch Goebbels notierte in sein Tagebuch: „Beim Führer. Alles grau in grau. Hühnlein bringt die tragische Meldung vom tödlichen Unglück Rosemeyers. Unser bester Rekordfahrer damit verloren. Bei einem tollen und ganz unnötigen Rekordrennen zwischen Mercedes und Auto Union.“¹⁰⁵⁵ Der Pressedienst von Mercedes-Benz stellte bei seiner Durchsicht der Tagespresse fest:

„Zum Teil haben sie die Nachricht mehrspaltig auf der Titelseite aufgemacht. Fast alle Blätter bringen außerdem Bilder und Lebensbeschreibungen des verunglückten Rennfahrers, das Beileidstelegramm des Führers und Nachrufe des Korpsführers Hühnlein und des Reichsführer SS.“¹⁰⁵⁶

Das spektakuläre Unglück hatte den neuen Mercedes-Rekord vom gleichen Tage in den Hintergrund gedrängt.¹⁰⁵⁷ Der Tod Rosemeyers war eine Attraktion, die von der NS-Kulturindustrie konsequent ausgewertet wurde. Der mediale Raum wurde in Zeitungen und Illustrierten angefüllt von Bildern des völlig zerfetzten Wagens¹⁰⁵⁸ oder pietätlosen Details, die schilderten, wie Elly Beinhorn die Todesnachricht über das Autoradio erfuhr.¹⁰⁵⁹ Das Propagandaministerium sorgte für den elegischen Ton¹⁰⁶⁰ und verordnete den Medien Fatalismus.¹⁰⁶¹ Hühnlein stilisierte Rosemeyer zum Pionier deutschen Fortschritts: „Er fiel als ein Soldat Deutschlands in vorderster Front.“ Viele Nekrologe endeten in ihrer Sinnsuche in der Mystifikation des Geschehens:

„Vor den Fenstern draußen heult noch grimmig der Sturm, der ihn vernichtete. Mit der Urgewalt des Schicksals brach er aus dem Wald hervor und riß ihn von der Bahn, die in jedem Sinne sein Leben war. [...] Als die Freunde ihn schließlich fanden, lag er stumm unter den grauen toten Bäumen des Waldes. Ein deutscher Held, von Dämonen besiegt. So mögen sie einst drüben im Odenwalde Siegfried gefunden haben, den großen Heros der deutschen Sage, der ihm in so vielem glich. [...] nichts vermochte, Kraft und Wuchs dieser deutschen Eiche zu brechen, als allein der Sturmwind, der vom Himmel kam ...

¹⁰⁵³ Nachforschungen liegen im Staatsarchiv Chemnitz unter den Nr. 549 und 7711 vor. Vgl. auch Kirchberg: 1984, S. 113-128

¹⁰⁵⁴ Deutschland-Berichte der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands, 5. Jg., 1938, S. 12

¹⁰⁵⁵ Joseph Goebbels: Die Tagebücher, Bd. 3. Hrsg. von Elke Fröhlich. München u.a.: 1987, S. 419

¹⁰⁵⁶ Haus-Pressedienst Nov. 1937– April 1938. In: Daimler-Chrysler, Nr. 345/594

¹⁰⁵⁷ Haus-Pressedienst Nov. 1937– April 1938. In: Daimler-Chrysler, Nr. 345/595

¹⁰⁵⁸ U.a. Hamburger Illustrierte, Nr. 5, 20. Jg., 31. Januar 1938

¹⁰⁵⁹ Rosemeyers Überführung nach Berlin. Das Ehrengelicht zum Bahnhof – Elly Beinhorns Abschied von ihrem Gatten. In: Sport des BLA, 30. Januar 1938, Auto Union AG, Nr. 7711

¹⁰⁶⁰ Goebbels: 1987, S. 420

¹⁰⁶¹ Siehe u.a. Völkischer Beobachter, 29. Januar 1938

Er ist nicht mehr bei uns, der sonnige Junge, der aufrechte, große Kämpfer für Deutschlands Ruhm. Sein Herz aber schlägt weiter in den Männern des deutschen Kraftfahrsports, denen sein unentwegter Einsatz und kämpferischer Wille voranleuchten wird als ein ewiger Leitstern. Er wird immer vor ihnen stehen. - - - Bernd lebt!¹⁰⁶²

In dieser magisch-romantischen Technikdeutung schnellte der Naturdämon aus dem Wald und riß den modernen Siegfried aus seiner Schaffensbahn. Naturbeseelung, Dämonisierung, Geniekult und der Rekurs auf die germanische Mythologie prägten die Umarbeitung des Images vom ›sonnigen Jungen‹ und ›großen Kämpfer‹ in das mit christlichen Symbolen und Fleißtugenden aufgeladene Heiligenbild. Die Kämpferseele stieg in den Kosmos auf und verwandelte sich in den ›ewigen Leitstern‹: „Bernd lebt!“. Dies war typisch für den modernen mythischen Helden, der „den kosmogonen Kampf [...] gegen die Mächte der Finsternis“ aufnahm.¹⁰⁶³ Der Heros wird nach seinem Tod vergöttlicht und so stand die Unsterblichkeit des Technikers auch im Zentrum von Rosemanns Nachruf, der von dem düsteren Bild an Rosemeyers offener Gruft ausgeht:

„Bernd Rosemeyer – Freund, Kamerad, Kämpfer, Du bist nicht mehr! An Deiner offenen Gruft verneigt sich die Welt des Kraftsports, verneigt sich vor Dir, Deiner Sportlichkeit, Deiner Ritterlichkeit, Deiner Einsatzbereitschaft, Deinem Kämpfergeist. Sieger vieler Schlachten. Du gehst ein in die Welt der Unsterblichkeit. Dein Körper vergeht. Dein Name aber ist eingemeißelt für alle Ewigkeit in das Geschichtsbuch technischen Forscher- und Kämpfergeistes, in das Geschichtsbuch des Kampfes der Menschheit um die Beherrschung von Zeit und Raum.
[...] Dir kam es darauf an, zu zeigen, was sportlicher Kampf, sportliche Leistung ist, zu vermitteln (durch diese Leistung) der Welt, was deutsche Arbeiter und deutsche Techniker zu schaffen vermögen zum Wohle und Fortschritt der Menschheit. Man nannte Deinen Namen – und man meinte deutsche Schaffenskraft. [...] In der Kapelle auf dem Waldfriedhof in Berlin-Dahlem, dort, wo vor wenigen Monaten auch die sterbliche Hülle Ernst von Delius’ aufgebahrt war, steht der Sarg seines Freundes und Kameraden, der ihm so unerwartet schnell gefolgt ist, steht der Sarg Bernd Rosemeyers. Männer des NSKK und der SS halten die Ehrenwache. Berge von Blumen und Kränzen türmen sich – letzte Grüße aus aller Welt! Und auch wir grüßen dich zum letzten Male ... Bernd“¹⁰⁶⁴

Das christliche Telos der Unsterblichkeit erfüllte den gedachten technikhistorischen Erinnerungsraum, in dem Rosemeyers Name ins ›Geschichtsbuch des technischen Forscher und Kämpfergeistes‹ wie in eine kirchliche Gedenktafel eingemeißelt sein sollte – eine pseudosakrale Weihestätte des Fortschrittsglaubens. Diese Texte sind Beispiele für den Totenkult dieser Zeit, den der Nationalsozialismus intensiv bemühte. Rosemeyer stand „eine Zeitlang fast gleichwertig mit Horst Wessel vor den Augen der

¹⁰⁶² Deutsche Sport-Illustrierte, 8. Februar 1938

¹⁰⁶³ Sabine Behrenbeck: Der Kult um die toten Helden. Nationalsozialistische Mythen, Riten und Symbole 1923 bis 1945. Vierow/Greifswald: 1996, S. 65-67

¹⁰⁶⁴ Motor und Sport, 6. Febr. 1938, H. 6, S. 25-26

Volksphantasie“.¹⁰⁶⁵ Diese Mythisierung von NS-Helden, die zur alltagskulturellen Inszenierung im Dritten Reich gehörte, füllte das „Vakuum an Transzendenzerfahrungen und allgemein verbindlicher Sinndeutung“, das die sozialen und normativen Krisen der zwanziger Jahre hinterlassen hatten.¹⁰⁶⁶

Zugleich war diese Trauergebärde zeittypischer Ausdruck für die Sinnstiftungsfunktionen der Populärkultur in technisierten Massengesellschaften, die durch Krisen in mentale Turbulenzen geraten. Die Rituale um Rosemeyer ähnelten der Massentrauer um Formel-1-Pilot Ayrton Senna 1994 und der posthumen Verkultung von Prinzessin Diana 1997.¹⁰⁶⁷ Bei Rosemeyer kam die Desillusionierung des Fortschrittsglaubens hinzu, ein kollektives Reaktionsmuster, das auch nach dem ICE-Bahnunglück von Eschede 1999 das öffentliche Echo bestimmte:

„[...] mit dem ICE »Wilhelm Conrad Röntgen« zerschellt an der Brücke von Eschede der Stolz germanischer Ingenieurskunst - die deutsche »Titanic«! [...] Das vermeintlich Irrationale bringt eine rationalisierte Gesellschaft aus dem Takt. Das Trümmerfeld sieht aus, als habe ein zorniger Gott der High-Tech-Nation Germany eines ihrer Lieblingsspielzeuge vor die Füße geworfen. In den Wochen nach dem Crash schiene es, als ob die Technik Schicksal gespielt habe [...].“¹⁰⁶⁸

In den Nachrufen auf Rosemeyer artikulierte sich die Funktion der Massenmedien, kollektive Trauerarbeit zu verrichten und den Sinn der Krisis zu vermitteln. Wo rationale Erklärungsmuster versagten und der Fortschrittsglaube zutiefst erschüttert wurde, reagierten die Autoren mit mythischen Denkweisen und Mythologien, um den Unfall als Eigenmächtigkeit des Schicksals im Fortschrittskrieg gegen die Natur zu deuten. Rosemeyers rasanter Aufstieg und schneller Tod fügte sich in mythologische Vorbilder: Siegfried als rassenideologische Integrationsfigur, Achilleus¹⁰⁶⁹ als antikes Muster oder Ikaros in ›preußischer‹ Konnotation, „ein Adler, der mit kühnem Schwung zur Sonne strebt und von ihren glühenden Strahlen getroffen, tot zu Boden sinkt“ [Bretz: 1938a, 12]. Gesucht wurden mythologische Gestalten mit Lücken im Panzer und Abbilder höchster Lebensintensität.

Der Umschlag in den Mythos entsprach dem psychogenetischen Umschwung zum Irrationalen in der ›entzauberten Welt‹: „Auf der Spitze abendländischer Rationalisierung und Technisierung des Lebens, wo tradierte Sinn- und Wertssysteme in

¹⁰⁶⁵ Klemperer: 1996, S. 10

¹⁰⁶⁶ Behrenbeck: 1996, S. 19, 154, 438

¹⁰⁶⁷ Millionen trauern um Ayrton Senna. In: Der Stern, H. 20 (1994), S. 214-217; Zum Tod von Diana siehe Johannes von Moltke: „...your legend never will“: Posthume Starimages. In: montage/av, 6/2/1997, S. 3-9

¹⁰⁶⁸ Der Spiegel, Nr. 21. 24. Mai 1999, S. 36-37

¹⁰⁶⁹ AAZ, Nr. 6, 5. Februar 1938, S. 121

Trümmern liegen, appelliert das Bewußtsein wieder an die mythischen Mächte des Schicksalhaften, Göttlichen, Dämonischen und projiziert sie in die Welt.¹⁰⁷⁰ Der Mythos als Sinnstifter war bei Rosemeyer die logische Fortsetzung seiner Mythisierung zu Lebzeiten, da ihn die Medien schier unverwundbar machten: „[...] wir schämten uns fast ob dieser Zweifel, wenn wir ihn dann kommen sahen, mit zerfetztem Reifen oder zerbeultem Heck, immer noch strahlend und nimmer verzweifelnd, fieberhaft darauf wartend, wieder einsteigen und den anderen nachjagen zu können.“ [Bretz: 1938a, 118] Unfälle im Motorsport „zeigen nur Grenzen auf, die des fahrerischen Könnens, der Technik der Wagen und der Strecken.“¹⁰⁷¹ Der Mythos vereinte sich daher mit rationalen Erklärungsmustern. Rosemeyer verkörperte das Versprechen auf eine neue, bessere Welt und den Mythos der ›deutschen Technik‹. Die Unglücksursache waren daher „Umstände, die auf dem Grenzgebiete unserer Erkenntnisse über strömungstechnische Vorgänge liegen. [...] Auf diesem Neuland starb der große Rennfahrer Bernd Rosemeyer.“¹⁰⁷² Der Grenzgänger Rosemeyer war auf fremdes Terrain vorgestoßen, wo die Maßstäbe der Technik nicht mehr galten und das Schicksal waltete. Es ist daher nicht paradox, daß die „Sport-Illustrierte“, die Rosemeyer zum Opfer von Naturdämonen erklärte, an anderer Stelle das Ereignis anhand fotografischer Vorlagen analysierte und sich wegen der falschen Schlußfolgerung, die Auto Union habe Rosemeyer bei starkem Wind mit einer eingebeulten Karosserie auf die Bahn geschickt, juristische Strafen einhandelte.

Für die Auto Union, die ihr Markenzeichen so eng mit Rosemeyers Image verschmolzen hatte, stand das öffentlichen Ansehen auf dem Spiel. Der Konzern sah sich nach der Ufa-Wochenschau Nr. 387 vom 2. Februar 1938 massiven Vorwürfen des Publikums ausgesetzt. Der Film konstruierte ein stürmisches Szenario mit Windgeräuschen aus der Konserve und einer theatralischen Schlußsequenz: Rosemeyers Wagen verschwand in der Tiefe des Bildraumes: „Von dieser Fahrt kehrte er nicht mehr zurück...“ Der Unmut des Publikums wölbte sich unterhalb der Oberfläche in den halböffentlichen Kanälen des Auto Union-Händlernetzes. In einem Rundbrief des Unternehmens hieß es, daß die Ufa-Wochenschau „erhebliche Beunruhigung der Öffentlichkeit“ ausgelöst und „gegen die Auto Union selbst gemacht“ hatte.¹⁰⁷³ Der Zensor beteuerte dem Unternehmen, „daß mit Absicht das Windgeräusch gebracht

¹⁰⁷⁰ Heuermann: 1993, S. 27

¹⁰⁷¹ Gunter Gebauer: Das Spiel gegen den Tod. In: Ders., Hortleder: 1985, S. 271-282, hier S. 272

¹⁰⁷² AAZ, 5. Februar 1938 (Anm. 1069)

worden sei und der Film entsprechend geschnitten wurde. Das Propagandaministerium hatte gehofft, uns damit einen Gefallen zu tun, weil sie darstellen wollten, daß der Unfall Bernd Rosemeyers nicht etwa durch einen Motordefekt, sondern tatsächlich durch äußere Umstände verursacht worden sei.¹⁰⁷⁴

Doch das Publikum hielt dieser Vorzugslesart seine mythische Textversion entgegen: Weder die Technik noch der Held hatten versagt – die Auto Union hatte seinen Tod fahrlässig verschuldet! Der Konzern erwirkte, daß das Propagandaministerium die Kopien sofort nachschneiden ließ. Die Händler wurden per Rundschreiben über die Hintergründe des Films informiert und instruiert, „in Fällen, in denen Ihre Kundschaft unter Hinweis auf den Film diese Fragen berührt, sachliche Aufklärung“ zu geben.¹⁰⁷⁵ Die „Deutsche Sport-Illustrierte“ erhielt nach Intervention der Auto Union und der ONS einen „scharfen Verweis“ des Propagandaministeriums.¹⁰⁷⁶ Zudem verbot das Ministerium Aufnahmen, „die den Unfall Bernd Rosemeyers rekonstruieren.“¹⁰⁷⁷ Der Zwischenfall und das Firmenimage sollten nicht auf dem Markt mythischer Spekulationen diskutiert werden.

Die nichtöffentliche Lesart der Wochenschau basierte auf mythischen Strukturen der „Volkserzählung“ und nährte sich von der populärkulturell konstruierten dualistischen Welt des Guten und Bösen. Das Publikum identifizierte sich dabei mit seinem ›guten‹ Helden. ›Böse‹ war die Auto Union als dunkle Macht, die ›Bernd‹ rücksichtslos den Naturdämonen auslieferte und ihn ihren Unternehmenszielen opferte. Diese Deutung erlaubte dem Publikum, sich das Unbegreifliche begreiflich zu machen. Und es löste sich dadurch aus seiner Teilschuld als Stimulator der Kulturindustrie heraus und lastete die Verantwortung der Auto Union an. Eine aufklärende Instanz, die heute die Medien selbst übernommen haben. Denn auch sie scheuen sich davor, das Publikum in das Kollektiv der Schuldigen einzubeziehen, das den Tod des Rekordbrechers stillschweigend in Kauf nimmt.¹⁰⁷⁸ Statt dessen suchen sie für das Publikum die Schuldigen in der Produktion von Attraktionen. Im Fall Ayrton Sennas waren es die „Macher der Formel 1“. Sie „gaben sich nur kurz betroffen, das große Geschäft lockt

¹⁰⁷³ Rundschreiben Nr. U. 1000, 21. Februar 1938, Auto Union AG, Nr. 549/315

¹⁰⁷⁴ Interne Mitteilung, 5. Februar 1938, Auto Union AG, Nr. 549/382

¹⁰⁷⁵ Rundschreiben, (Anm. 1073) Auto Union AG, Nr. 549/315

¹⁰⁷⁶ Aktennotiz Bruhn, 12. Mai 1938, Auto Union AG, Nr. 549/314

¹⁰⁷⁷ Brief der ONS an die Auto Union, 11. Februar 1938, Auto Union AG, Nr. 697/201

¹⁰⁷⁸ Gunter Gebauer, Gerd Hortleder: Die künstlichen Paradiese des Sports. In: Dies.: 1985, S.8

wie bisher“.¹⁰⁷⁹ Bei Lady Di mußten die Medien die öffentliche Wut sogar auf die eigenen Reihen lenken, um die ›Paparazzis‹ als Sündenböcke auszumachen.

4.1.5.5. Nationale Inszenierung, symbolische Kämpfe und kollektive Trauer

Rosemeyers Tod wurde als Verlust des Mediengeschöpfes aus dem virtuellen Besitz der Gemeinschaft erlebt: „Empfand nicht jeder von uns so, als habe er persönlich einen herben, unersetzlichen Verlust erlitten? Gehörte er doch uns allen als der kühne Held aus hundert erbitterten Kämpfen.“¹⁰⁸⁰ Im Hintergrund spielten sich derweil Kämpfe um den symbolischen Besitz des Leichnams und seiner Ausdeutung ab, den das ›Volk‹ als Nation, die SS und die Auto Union beanspruchten.¹⁰⁸¹ Das SS-Blatt „Das Schwarze Korps“ huldigte dem Toten mit einem Porträtfoto in SS-Uniform und einer Eloge Himmlers. Er sah in ihm das ...

„Vorbild der rennbegeisterten Jugend und des stets für Deutschland einsatzbereiten SS-Führers. Sein Leben hieß: Angreifen, Kämpfen, Siegen! Ob auf der Rennbahn, als SS-Führer oder am Steuer seines Flugzeugs – er kannte kein Zurück. In Trauer um diesen Meister des deutschen Kraftfahrsports senken SS und NSKK ihre Standarten.“¹⁰⁸²

Derweil vollzog sich in den Tageszeitungen die mediale Konstruktion einer nationalen Trauergemeinde, an deren Spitze Hitler ein Beileidstelegramm an Elly Rosemeyer-Beinhorn schickte.¹⁰⁸³ Die Totenhalle in dem Frankfurter SS-Hauptgebäude wurde zum Wallfahrtsort von Fans und Bewohnern. Zeitungen zeigten den Sarg vor dem SS-Banner »Unsere Ehre heißt Treue«, von einer Hakenkreuzfahne verhüllt und von SS-Männern bewacht. „Regungslos standen Kameraden als letzte Wache an der Bahre und schirmten seinen stillen Schlaf, bis der Sarg hinausgetragen wurde zur letzten Fahrt, in die ewige Heimat der Helden“¹⁰⁸⁴ Die Machthaber inszenierten die Beisetzung in Berlin als Staatsakt mit Parteigrößen und Fackelmärschen, wobei pathetisch verkündet wurde, einen Bremer SS-Motorsturm nach Rosemeyer zu benennen¹⁰⁸⁵ – was freilich schon vor seinem Tod geschehen war.¹⁰⁸⁶

¹⁰⁷⁹ Stern: 1994 (Anm. 1067), S. 214

¹⁰⁸⁰ Frankfurter Volksblatt, 30. Januar 1938

¹⁰⁸¹ Aktennotiz Voelters 9. März 1938, Auto Union AG, Nr. 7711/9

¹⁰⁸² Das Schwarze Korps, 5. Folge, 4. Jg., 3. Februar 1938

¹⁰⁸³ Angreifen, Kämpfen, Siegen! Zum Tode Bernd Rosemeyers. In: Der Angriff, 31. Januar 1938, S. 1

¹⁰⁸⁴ Frankfurter Volksblatt, (Anm. 1080), 30. Januar 1938

¹⁰⁸⁵ Völkischer Beobachter, 2. Februar 1938

¹⁰⁸⁶ Vgl. Berlin Document Center SS 31

Das Publikum konnte die Rituale in den Medien fast lückenlos nachvollziehen, wobei es sich als trauernde Nation wahrnahm.¹⁰⁸⁷ Wie zu seinen Lebzeiten mobilisierte Rosemeyer als nationale Projektionsfigur die Massen und löste eine Kondolenzwelle mit Schreiben von Privatleuten, NS-Verbänden, Soldaten und Schulklassen aus.¹⁰⁸⁸ In den Beileidsbekundungen an Beinhorn [Beinhorn: 1942, 200-213], etwa aus der Feder „irgendeines unbekanntem Automonteurs und seiner Frau“ [205] oder der „unbekanntem kleinen Frau aus dem Volke“ [206], äußerte sich das starke Mitgefühl für die Situation der Ehefrau und des wenige Wochen alten Bernd Rosemeyer junior. Einige versuchten, mit Zarathustra Trost zu spenden: „Ich liebe die, welche nicht erst hinter den Sternen einen Grund suchen unterzugehen und Opfer zu sein, sondern sich der Erde opfern, daß die Erde einst des Übermenschen werde.“ [208]

Die Texte legen die Wirkung medialer Images und die Funktion von Star-Devotionalien als sakrale Ikonen offen, die für den Fan den Star *pari passu* materialisierten: „Ich glaube immer noch, es wäre nicht wahr, oder ein Wunder müsse geschehen. Unser Bernd ist nicht tot; jeden Tag sehe ich mir Eure Bilder über meinem Bett an und rede mit Euch“ [209]. Das Publikum leitete eigenständig den Imagewandel Beinhorns von der treuen Kameradin zur vorbildlichen Staatswitwe ein, zur „schwer geprüften Frau“ [205], die nun den Sohn im Geiste des väterlichen Kämpfers zu erziehen habe:

„Sie herrliche, tapfere Frau! [...] Sie sind tapfer, stark und mutig und uns deutschen Frauen und Müttern ein herrliches Vorbild, und Sie werden dies Leid tragen mit Stolz und Würde und die herrliche Aufgabe erfüllen, Ihren kleinen Bernd zu einem echten deutschen Mann nach dem Vorbild seines großen Vaters zu erziehen.“ [206-207]

Kultursoziologisch gesehen hat der moderne Sport nach Gebauer „nicht die geringste Funktion für die Bewältigung des Todesproblems von Gesellschaften“, weil er nur mit den Spielen fortfahren kann: „So werden die Toten, Athleten und Zuschauer, nach kurzer Zeit vergessen oder wie Gefallene in »ehrenhaftem Gedenken« behalten.“¹⁰⁸⁹ Im Falle Rosemeyers bekundeten erstaunlich viele der Briefschreiber außer ihrer Trauer auch die Hoffnung auf einen ›neuen‹ Rosemeyer:

„Möge Ihr Rennleiter versuchen einen Mann zu finden, der mal ein Bernd Rosemeyer werden kann und solange dieser nicht gefunden ist, mögen Ihre Ingenieure und Konstrukteure einen Wagen herausbringen, der von Sieg zu Sieg eilen kann ohne einen Rosemeyer am Steuer.“ [Nr. 7711/170]

¹⁰⁸⁷ Völkischer Beobachter, 30. Januar 1938

¹⁰⁸⁸ In dem Bestand der Auto Union AG liegen unter der Nr. 7711 zahlreiche Kondolenzschreiben vor.

¹⁰⁸⁹ Gebauer: Spiel gegen den Tod, In: Ders., Hortleder: 1985, S. 271-282, hier S. 280

Tazio Nuvolari trat schließlich „das Erbe Rosemeyers“ an¹⁰⁹⁰ und die Auto Union versuchte, Nachwuchsfahrer H. P. Müller als Ersatz-Rosemeyer aufzubauen.¹⁰⁹¹ Rosemeyers Image wurde als historischer Text fortgeschrieben und 1939 in Form eines Rastplatzes samt Mahnmal in der Nähe der Unfallstelle verewigt.¹⁰⁹² Der Rosemeyer-Kult um diese Siegessäule wurde vom Motor-Sport-Club Frankfurt bis weit in die 80er Jahre getrieben, der dem „toten Sportkameraden“ gedachte.¹⁰⁹³ Das Publikum nahm die Gedenkstätte ebenfalls an – als Touristenattraktion.

4.1.6. Die »Stucks«: Selbstvermarktung in Sachen Heldenkult

Noch intensiver als Rosemeyer und Beinhorn betrieben die Eheleute Hans und Paula Stuck die mediale Selbstvermarktung; freilich nicht zur Freude der Auto Union, denn das „Unternehmen Stuck“ konzentrierte sich auf ein neutrales, nationalistisches und eudämonistisches Image: Hans Stuck als „Sportsmann in eigener Sache – und nicht als Gallionsfigur politischer Interessengruppen“.¹⁰⁹⁴ Hans Stuck (1901-1978) war wie Caracciola in der Weimarer Republik eine Bekanntheit. Der ehemalige Mercedes-Fahrer fuhr ab 1934 für die Auto Union. Dieses Jahr wurde zugleich sein sportlicher Höhepunkt. Danach konnte er trotz einzelner Erfolge nicht mehr an seine Leistungen anknüpfen.¹⁰⁹⁵

Stucks Ehe mit Paula von Reznicek, einer Journalistin der BZ. am Mittag,¹⁰⁹⁶ war als Arbeitsgemeinschaft organisiert: Der Rennfahrer fungierte als Fanartikel, den die Journalistin mit einem ausgeprägten Sinn für Werbung vermarktete. Die medialen Alleingänge des PR-Unternehmens Stuck wurden zum ständigen Ärger der Auto Union. Richard Bruhn beklagte in einer „kurzen Auslese aus dem Aktenstück Hans Stuck“ an die SS im Juni 1938 „mehrfache eigenmächtige Berichte und Äußerungen Stucks in der Presse, die nur eine Propaganda für Stuck darstellen und sich zum Teil negativ für die Auto Union auswirken“.¹⁰⁹⁷ So hätten sie versucht, eigne Presseempfänge „zu organisieren, ohne daß die A.U. erwähnt wird“. Und 1936 mußte sich der Konzern eigenen Angaben nach sogar vor seinen Star stellen, weil Hühnlein die „übermäßige

¹⁰⁹⁰ Große Zeitung Brünn, November 1938. Auto Union AG, Nr. 549/42

¹⁰⁹¹ AU-Pressemitteilung 24. Juni 1938. Auto Union AG, Nr. 7444/6

¹⁰⁹² Rede Bruhns zur Gedenkfeier, 28. Januar 1939. Auto Union AG, Nr. 744/58-60

¹⁰⁹³ Meinhold Lurz: Denkmäler an der Autobahn – die Autobahn als Denkmal. In: Stommer: 1982, S. 155-192, hier S. 167-169

¹⁰⁹⁴ Bokel: 1997, S. 99

¹⁰⁹⁵ Kirchberg: 1984, S. 20, 24

¹⁰⁹⁶ Hans Stuck: Tagebuch eines Rennfahrers. München: 1967, S. 75

Eigenpropaganda Stucks in den Zeitungen“ nicht mehr billigen wollte. [Auto Union, Nr. 2481/421]

Die populärkulturelle Aktivität der Stucks war beträchtlich. 1933 wirkte Stuck in einem Spielfilm mit: MIT VOLLGAS INS GLÜCK.¹⁰⁹⁸ Publizistisch wurden außer dem „Autobuch“ (1933) und der Biographie „Sekunden erobern die Welt“ (1939) zahlreiche Artikel in Stucks Namen veröffentlicht.¹⁰⁹⁹ Darin ging er aber kaum auf seinen Arbeitgeber ein und sprach von ›seinem‹ Wagen.¹¹⁰⁰ Anfangs akzeptierte die Auto Union dies mit Zähneknirschen. Die unbekannte Firma war auf die Popularität des Routiniers angewiesen und erwartete, daß Stuck ihr Firmensignet in der Presse und auf Vortragsabenden würdig vertrat.¹¹⁰¹ In der Werbung und den Zeitungsberichten deckten sich anfangs Stucks Erfolge mit dem Markenzeichen: „Stuck plus Auto-Union plus Dr. Porsche gleich: Weltrekorde“¹¹⁰². Als Ikone der vier Ringe bestimmte sein Konterfei die Plakate und Wandzeitungen der örtlichen Händler¹¹⁰³ und die Auto Union bediente sich in ihren Pressemitteilungen über Stuck der Attraktivität seines exotischen Werdeganges: „ein Bauer wurde Rennfahrer“.¹¹⁰⁴ Die „Deutsche Sport-Illustrierte“ brachte Stuck auf der Titelseite als erfolgreichsten Rennfahrer 1934 und widmete ihm und der Auto Union eine exklusive Fotoserie.¹¹⁰⁵

Als aber zu der Eigenwilligkeit des Stars auch noch dessen sportliche Krise folgte, schrumpfte Stucks Bedeutung für den Konzern auf ein Minimum. An Stucks Stelle drängte nun Rosemeyer, der ihn sportlich überragte und zudem die Medien äußerst souverän zu behandeln wußte. 1935 tauchten Berichte auf, die Stuck als „rennmüde“¹¹⁰⁶ bezeichneten und seinen Rückzug aus dem Sport verkündeten. Er selbst war wohl Urheber dieser Gerüchte, die anschließend wieder dementiert wurden.¹¹⁰⁷ 1936 verließ

¹⁰⁹⁷ Auto Union an SS-Gruppenführer Wolff, 14. Juni 1938, Auto Union AG, Nr. 2481/418-423

¹⁰⁹⁸ AAZ, 1. April 1933, S. 11-12

¹⁰⁹⁹ Die »Schikanen« von Monza. Was Hans Stuck erzählt. In: Deutsche Allgemeine Zeitung, 14. September 1935

¹¹⁰⁰ Chemnitzer Tageblatt 1935 (Anm. 12)

¹¹⁰¹ Rennfahrers Freud und Leid. Hans Stuck am Rednerpult. In: Deutsche Allgemeine Zeitung, Nr. 577 (circa 1936), Auto Union AG, Nr. Nr. 317/69

¹¹⁰² AAZ, Nr. 43, 27. Oktober 1934, S. 7

¹¹⁰³ Werbeplakat von 1935, Auto Union, Nr. 2083

¹¹⁰⁴ Auto Union-Pressemitteilung (circa 1935), Auto Union AG, Nr. 317/33; Vgl. Schlesische Zeitung, 26. Mai 1935

¹¹⁰⁵ Deutsche Sport-Illustrierte, 24. Oktober 1934

¹¹⁰⁶ Stuck verläßt den Rennsport! Als Gutsverwalter in Schlesien. In: Schlesische Zeitung, 30. November 1935; Vgl. Hamburger Anzeiger 18. November 1935

¹¹⁰⁷ AAZ, Nr. 49, 7. Dezember 1935, S. 18

er die Auto Union, um aber später zu ungünstigeren Konditionen zurückzukehren. Dennoch zog das Unternehmen 1937 nach weiteren Querelen einen Schlußstrich.

Die Dissonanzen hatten zugenommen, weil Stuck aus Sicht der Rennabteilung versuchte, ihr die Schuld seiner Erfolglosigkeit öffentlich zuzuschieben, da „er bei den diversen Rennen den Zuschauern und der Presse durch wilde Zeichengabe verständlich zu machen versuchte, an seinem Wagen sei irgend etwas nicht in Ordnung.“¹¹⁰⁸ Das „Aktenstück Stuck“ bei der Auto Union war beträchtlich gewachsen. Das Unternehmen monierte die problematische Beziehung zu seinem Star.¹¹⁰⁹ Trotz „finanzieller Vorteile“ habe er Spesen von Privatreisen auf Firmenkosten abgerechnet. Außerdem folgten „gegen Mitte des Jahres 1935 dauernde Stänkereien Stucks gegen Rosemeyer, in dem er eine Konkurrenz wittert[e]“ [Nr. 2481/419] sowie mit „zunehmender Bedeutung Rosemeyers [ein] immer verstärkter Kampf Stucks um den Begriff »Spitzenfahrer«“, der seinen Mannschaftskollegen verbieten sollte, ihn im Rennen zu überholen [Nr. 2481/420]. Zudem hätten diverse Täuschungsmanöver das Verhältnis zur Auto Union „stark erschüttert“.

Das penible Sündenregister Stucks entstammte wiederum einer Rechtfertigung der Auto Union vor der SS. Stuck hatte den braunen Orden eingeschaltet, um Druck auf neue Vertragsverhandlungen mit der Auto Union auszuüben. Die Auto Union beklagte daher Stucks „unkameradschaftliche Einstellung und die vielfache Stänkereie gegen seine Stallgenossen, an der hauptsächlich allerdings seine Frau schuld sei, eine Gefahr für jede Mannschaft.“¹¹¹⁰ In einem weiteren Gespräch mit Himmlers Adjutant Wolff wurde Stuck politisch gebrandmarkt, weil er „ja nicht SS-Mann sei und seiner ganzen Lebenshaltung und Moralauffassung auch keineswegs als Nationalsozialist sich gezeigt habe“ [Nr. 2481/410-414].

Der Hinweis auf Stucks mangelnde Systemtreue und auf Paula von Reznicek als Wurzel allen Kameradschaftszwistes war eine antisemitische Denunziation, denn Stucks Ehefrau war Halbjüdin. Offensichtlich spekulierte die Auto Union bei der SS darauf, den mißliebigen Rennfahrer über seine Frau loszuwerden: „Ich sagte [Wolff], daß es bei uns nicht ganz verstanden würde, daß gerade die Reichsführung SS sich so stark für Stuck verwende, der doch schon durch seine nicht-arische Frau nach dieser Seite hin belastet sei.“ [Nr. 2481/427] Mit Erstaunen mußte Auto Union-Pressechef Voelter

¹¹⁰⁸ Zitiert nach Kirchberg: 1984, S. 175

¹¹⁰⁹ Im weiteren wird aus der Personalakte zitiert. Auto Union AG, Nr. 2481, hier Nr. 2481/429

¹¹¹⁰ Aktennotiz nach einem Besuch bei Wolff, 3. Mai 1938, Auto Union AG, Nr. 2481/427-430

erkennen, daß Stuck die besondere Protektion Hitlers und der SS genoß. Nach den Worten Wolffs hatte sich Stuck 1935/36 an Hitler gewandt, als „die öffentliche Hetze gegen Stuck wegen der jüdischen Abstammung seiner Frau ernste Formen angenommen habe“. Der entschied, die öffentlichen Angriffe zu stoppen, „so daß also Stuck damit rehabilitiert gewesen sei und daß die nichtarische Abstammung seiner Frau jetzt und in Zukunft seine sportliche Tätigkeit nicht beeinflussen könne“ [Nr. 2481/427].¹¹¹¹

Die Argumente der SS richteten sich an der öffentlichen Marktmacht von Stuck aus, der als „blonder Hans“ auch das rassische Ideal erfüllte.¹¹¹² Schließlich drohte Himmler der Auto Union, bei einer Absage an Stuck alle Aufträge der Polizei und SS zurückzuziehen und das Unternehmen zu boykottieren. Die SS wollte ihrerseits Stuck „scharf in die Zange nehmen“, um ihm die nötige „kameradschaftliche Einstellung“ einzuflößen. Der Vorstand der Auto Union willigte daraufhin zwangsläufig ein [Nr. 2481/410-414].

Auch wenn Stuck in diesem Jahr »Deutscher Kraftwagenmeister« wurde und sein Imagewert wieder stieg,¹¹¹³ hielten die atmosphärischen Störungen an. 1939 mußte Rennleiter Feuereißer abermals bei Himmler antreten, als Stuck erneut Druck über die SS machte. „Die Unterredung mit dem Reichsführer SS war denkbar unerfreulich“, berichtete Feuereißer von einer Generalabrechnung Himmlers: Die Auto Union habe sich Stuck gegenüber weiterhin unfair verhalten, der sich als „erfolgreichste[r] Fahrer der Auto Union“ erwiesen hätte. Und das Unternehmen habe sich nicht einmal bei ihm, Himmler, bedankt, obwohl er ihr durch seine Intervention für Stück „zu einer großen Zahl von Erfolgen verholfen habe“ [Nr. 1657/259-261].

Himmler erklärte, daß er „gar kein persönliches Interesse habe, zudem Stuck ja nicht SS-Mann sei und seine Erfolge deshalb auch gar nicht der SS zugute kämen.“ Aber man müsse sehen, „daß Deutschland wirklich nicht so reich an Rennfahrern sei, daß man auf einen Mann wie Stuck verzichten könne, zumal junger Nachwuchs ja vorläufig sehr beschränkt vorhanden sei und auch immer damit gerechnet werden müsse, daß durch weitere tödliche Unfälle die Zahl der Rennfahrer vermindert werde.“ Erneut stieß die SS offene Drohungen aus, erneut lenkte die Auto Union ein.¹¹¹⁴

¹¹¹¹ Siehe „Stürmer“-Ausgabe vom 21. Mai 1935, Bokel: 1997, S. 98. Neubauer kolportierte, daß vor einem Rennen 1934 Hetzparolen auf der Rennstrecke gemalt waren: „Stuck – Pfeift ihn aus! Ein Judenknecht! Kein Start für Stuck!“ Das Fahrerlager habe sich solidarisch erklärt und mit Boykott gedroht. Die Bahn sei daraufhin vom NSKK gereinigt worden. Neubauer: 1958, S. 351-352

¹¹¹² Auto Union-Pressemitteilung, undatiert (circa 1938/1939), Auto Union AG, Nr. 317/28-29

¹¹¹³ Schlesische Zeitung 1. August 1938

¹¹¹⁴ Aktennotiz von Feuereißer, 12. Juli 1939, Auto Union AG, Nr. 1657/259-261, und Schreiben an Wolff, 14. Juli 1939, Nr. 2481/191

Mit Ende der Rennepoche und dem Beginn des Krieges betätigten sich die Stucks 1940 bis 1944 als Truppenbetreuer in Polen, Norwegen und Frankreich:

„Der Appell, jeder müsse helfen, bohrt in mir, und so kommt ein Vertrag mit KdF zustande. Ich bekomme ein Auto, einen Tonfilmapparat, einige Filme und ein Stromerzeugungsaggregat. So habe ich hinter der Front den Soldaten Abwechslung zu bringen.“ [Stuck: 1967, 181]¹¹¹⁵

Das »Unternehmen Stuck« verdeutlicht den sozialkulturellen Wert eines Starimages als öffentliches Machtwerkzeug. Stucks Ansehen war weniger durch sportliche Erfolge gedeckt als vielmehr durch das Kapital seiner enormen Popularität, die er der Vermarktungsarbeit seiner Frau zu verdanken hatte: „Letztlich ist das »Unternehmen Stuck« durchaus einer Aktiengesellschaft vergleichbar. Je mehr Fans, d.h. Aktionäre es hat, um so sicherer und höher ist der Profit.“¹¹¹⁶

Die Popularität als Produkt und die Funktionalität Stucks als Vermittler zwischen Staat und Publikum rettete auch seiner Frau als stiller Schöpferin dieses Erfolgsbildes das Leben. Hitlers Intervention und die tätige Unterstützung der SS waren wohl Reaktionen auf ein eindrucksvolles Starimage, das bis in die NS-Spitze hinaufreichte und von ihr als massenwirksamer Faktor erkannt wurde, den es unbedingt zu erhalten galt.¹¹¹⁷ Der Tod Rosemeyers hatte eine Lücke in die Reihe der germanischen Heroen gerissen, die der »blonde Hans« als arisches Ich-Ideal anstelle des »blonden Bernd« ausfüllen sollte – was die SS gegen den Widerstand der Auto Union durchsetzte. Nur wenige verfolgte Personen kamen in den Genuß solcher Schutzmaßnahmen, sofern sie für das Regime einen massenwirksamen Wert besaßen oder sich in den Nischen der komplexen NS-Medienpolitik einzurichten wußten. Eine dauerhafte Überlebensgarantie besaßen sie aber nicht, ihr Dasein hing von der akuten Situation oder der Stimmung ihrer Gönner ab. In der Alltagspraxis orientierten sich die Nazis in ihrem machtpolitischen Gespür an der Autorität des Publikums und legten ihre ideologischen Dogmen von der »deutschen Rasse« großzügig aus.

¹¹¹⁵ Stucks an die Personalabteilung, 28. Juni 1941, Auto Union AG, Nr.2481/56

¹¹¹⁶ Bokel: 1997, S. 101

¹¹¹⁷ Vgl. Kirchberg: 1984, S. 180

4.1.7. Ausländische Rennfahrer aus ›deutscher‹ Sicht

Trotz der deutschtümlichen Propaganda herrschte eine große Publikumsbegeisterung für die ausländischen Fahrer wie Tazio Nuvolari, Luigi Fagioli, Louis Chiron oder Richard Seaman. Diese Sympathie dokumentiert, daß es in der braunen Spaßgesellschaft nach außen keinen Platz für antisemitische und ethnische Haßtiraden geben sollte. Die ausländischen Fahrer erschienen aus Sicht von Presse und Publikum als „gefährliche und ebenbürtige Gegner für unsere Fahrer“¹¹¹⁸ und sorgten für die Gängigkeit nationalistischer Stereotype.

Weder das NSKK noch die Autokonzerne hegten bei ihrer Suche nach geeigneten Fahrern ideologische oder rassistische Vorbehalte. Die Auto Union mobilisierte einflußreiche italienische Funktionäre, um gegen den Widerstand der italienischen Presse und der Sportkommission den Alfa-Romeo-Piloten Tazio Nuvolari zu engagieren.¹¹¹⁹ Auch Hühnlein handelte pragmatisch: Er ließ zwar kaum eine Gelegenheit aus, Publikum und Mannschaften auf den ›deutschen Geist‹ des Rennsportes einzuschwören. Jedoch unterstützte er zugleich Nuvolaris Engagement bei der Auto Union, es sei „eine große werbende Kraft für die deutschen Fahrzeuge, wenn ein solcher Meister des Steuers wie Nuvolari [...] einen deutschen Wagen fährt.“¹¹²⁰ Der italienische Nationalheld versprach einen Imagegewinn für die Marke.

Wirtschaftliche und repräsentative Gründe gaben den Ausschlag für die ausländischen Fahrer in den deutschen Mannschaften. Aus Sicht des Publikums verströmten sie den Hauch von Weltläufigkeit, den zuvor der liberale Weimarer Kulturbetrieb verbreitet hatte und der im Nationalsozialismus trotz völkischer Parolen und Deutschtümeleien nicht vermißt werden sollte. Die ausländischen Stars standen für die kosmopolitische Pigmentierung der NS-Kultur. Indikator für die Höhe des Marktwertes von Ausländern waren Autogramme: ein „Ensemble von Produkten, Formen, Praktiken“ und Gegenstand des kulturellen Verkehrs, „das nicht fabriziert werden kann, sondern sich wildwüchsig »ergibt«“, weil der Nutzer ihm die „Sigle seiner sozialen Akzeptanz“ verleiht.¹¹²¹ Je exotischer die Fahrer waren, desto höher lag ihr symbolischer Kurswert in den Autogrammbörsen:

„[...] wenn dann Ausländer auftauchen, deren Namen ihnen nicht so geläufig sind, wie Nuvolari, Chiron oder Varzi, sie ruhen nicht eher, bis sie mit unglaublicher Spürnase

¹¹¹⁸ Stuttgarter Neues Tagblatt, 3. Januar 1938

¹¹¹⁹ Kirchberg: 1984, S. 150

¹¹²⁰ Hühnlein an den AU-Vorstand, 16. Februar 1939, Auto Union AG, Nr. 1657/284

¹¹²¹ Wolfgang Beilenhoff, Hans J. Wulff: Statt eines Editorials: Populärkultur als mediale Folklore? In: montage/av 2/1/1993. Zeitschrift für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation, S. 3-4

auch den letzten der Fremdlinge »einrangi« haben. Diese sind die gehetzten Opfer ihrer Autogramm-Sammelwut; denn Stuck und »Karatsch« haben sie ja schon dutzendmal, aber ein Farina oder gar ein »Bira«, man denke, ein leibhaftiger siamesischer Prinz, der fehlte ihnen gerade noch. Und wenn möglich, schlängeln sie sich dreimal an das neue Opfer heran; denn als Tauschobjekt ist's begehrte Ware.“
[Schum: 1937, 119-120]

Die Popularität der Exoten schlug sich nicht nur im Tauschwert der Schattenökonomien nieder. Die Images der ausländischen Fahrer in den deutschen Medien waren durchaus positiv konnotiert. Nuvolari galt als „Rennfahrer mit dem Teufelspakt“¹¹²², der sein Publikum durch seine intuitive Fahrweise – „wildverwegen, niemals Kurven »auf den Strich« berechnend, immer eigenwillig, gefühlsmäßig“ – faszinierte:

„Trotz seines unbeugsamen Ehrgeizes ist Nuvolari von einer fast beängstigenden Bescheidenheit, einfach in seinen Ansprüchen. Daß der 45jährige heute noch zu den größten Leistungen fähig ist, das hat er seiner Lebensweise zu danken; denn sein Leben gehört seiner Familie, seinen Kameraden, seinem Sport!“ [Schum: 1937, 131-132]

Nuolaris Facettenreichtum bot »gute deutsche« Identifikationspunkte an: Als »Irrwisch« [Schum: 1937, 131] entsprach er dem kulturellen Stereotyp des mediterranen Macho, der an erotische Begehren weiblicher Fans appellierte.¹¹²³ Darüber hinaus ließ er sich durch charakterliche Attribute wie Genialität, Bescheidenheit, Ehrgeiz, Familiensinn und Kameradschaftsgeist deutsch konnotieren: „Was hatte dieser Mann mit dem glänzenden braunen Augen für einen unbeschreiblichen Charme! Sauber und anständig, war mein erster Eindruck“, erinnerte sich Beinhorn [Beinhorn: 1942, 47]

Die Zugkraft des Images hing ab von der Jovialität des Stars. Unnahbare Typen wie Archille Varzi kamen aufgrund ihrer massenkulturellen Unverwertbarkeit schlecht weg: „[...] man könnte meinen, er wäre der böse Mann. Nur selten huscht ein Lächeln über seine Züge, stahlhart die Augen, aus denen dann und wann ein funkeln des Feuerwerk von Blitzen schießt. [...] er wird nie ein Publikumsliebling sein wie Nuvolari.“ [Schum: 1937, 139] Ethnie oder Nationalität waren weniger maßgeblich als die Kompatibilität der Images in das Raster deutscher Normen und Werte und das Schema des ritterlichen Kämpfers, die auch die Nekrologe wie bei Richard Seaman bestimmten: „Mit der Frage: »Wer hat nun gewonnen?« schied dieser vorbildliche Sportkamerad aus dem Leben.“¹¹²⁴

Die emotionalen Bindungen der deutschen Fans an die Images ausländischer Rennfahrer machten aus Italienern und Engländern »gute« Ausländer, moralisch-

¹¹²² AAZ, Nr. 52, 30. Dezember 1933, S.14-15

¹¹²³ Story um Isabell. In: AAZ, Nr. 15, 15. April 1933, S. 25

¹¹²⁴ Motorschau, H. 8, August 1939, S. 612

kulturell »anständig und sauber«. Das Ich-Ideal des Stars vermochte aber nicht, Alterität und Überlegenheitsgefühle im Alltag zu blockieren, die etwa italienischen Arbeitern oder Deportierten aus Europa entgegenschlug.¹¹²⁵

4.2. Film als Diskurstransporter von ›Dynamik‹

4.2.1. Kulturfilm und Wochenschau als Varianten des »Kinos der Attraktionen«

So wie die Stars als Ikonen der Beschleunigung dem Nationalsozialismus Brücken zu den Fans bauten, wurden auch die Wirkungsmechanismen des Films eingesetzt. Wochenschauen und Kulturfilm transformierten den populärkulturellen Text in eine audiovisuelle Gestalt und boten anstelle der sprachlichen Gewalt von Metaphern und Schilderungen eine filmische Dynamik auf, um dem Image nationalsozialistischer Agilität ›beeindruckende‹ Authentizität zu verleihen.

Rennsport wurde in Kulturfilm und Wochenschau den Gattungsspezifika angepaßt. In den Wochenschauen wurde der Rennsport als ›Schlaglicht‹ inszeniert. Der Kulturfilm dagegen als Ableger des unterhaltenden, erbaulichen Lehrfilms vertiefte die Stoffe und formulierte sie aus. Die NS-Filmtheoretiker trennten bei „der Gestaltung der Wirklichkeit in Wochenschau und Kulturfilm“ zwischen „Abbild“ und „Sinnbild“. Die Wochenschau gebe das „bloße Abbild eines Stückes Wirklichkeit“, der Kulturfilm sei dagegen eine filmkünstlerische Schöpfung, die „das Abbild der Wirklichkeit zum Stoff [hat] und aus diesem Abbild ein Sinnbild in einer Vollendung [formt], die künstlerisch zumindest neben dem vollendetsten Film aus der Welt des Ateliers [steht].“¹¹²⁶

In diesem Sinnbild sollte die künstlerische Idee Vorrang haben vor der unpräzisen Wiedergabe. Als Beispiel wurden die Olympia-Filme Riefenstahls genannt: Sie habe „Elemente der Wirklichkeit frei verwertet, [...] in künstlerischer Weise diese Abbilder aus der Idee des realen Geschehens selbst zu einem filmischen Ausdruck erhöht.“¹¹²⁷

Das ›Sinnbild‹ sollte freilich den ideologiekonformen Sinn herausstellen und war gegenüber dem ›Abbild‹ ein Gesinnungsbild, das volkspädagogisch um so effektiver war, je eindrucksvoller die Wirklichkeit in der filmischen Form konstruiert wurde. Jedoch bedeutet das nicht, daß es ein festes Verhältnis zwischen Information, Sinnvermittlung und Erlebnisqualität in Wochenschau und Kulturfilm gab.

¹¹²⁵ Mommsen, Grieger: 1997, S. 311

¹¹²⁶ Eckardt: 1938 (Anm. 272), S. 44

¹¹²⁷ Eckardt: 1938 (Anm. 272), S. 45

Wochenschauen betrieben nicht von vornherein weniger Propaganda als Kulturfilme; diese wiederum konnten unterhaltungsorientierter sein als Wochenschauen. Die Übergänge zwischen Propaganda (Aktualität, Information, Ideologie) und Schauwerten (Erlebnis, Ablenkung, Wunschproduktion) waren je nach Thema fließend und konvulsiv. Und es hing auch von dem elastischen Propaganda- und Unterhaltungsverständnis des Publikums ab, das durch wechselnde Lebenssituationen kein konstantes Verhältnis zum NS-System hatte. Letztlich mochte es sogar ›Propaganda‹ als solche goutieren, um sich von einer ›gut gemachten‹ Werbung für den Staat unterhalten zu lassen. Die Basis der filmischen Verarbeitung von Rennsport fußte daher in beiden Gattungen auf dem Kino der Attraktionen. Was durch die Wochenschau als filmischer Illustrierter an Schauwerten durchschloß, wurde im Kulturfilm als filmischem Sachbuch akkumuliert, extensiviert und in einer sinnstiftenden Diegese als erklärendes »Kino der narrativen Integration« dargeboten, wie ausgewählte Beispiele zeigen.

4.2.2. „Wieder siegt ein Deutscher ...“: Rennsport in der Wochenschau

Die Wochenschauen in den 30er Jahren waren angereichert mit der Spektakelwelt des Showsports. Die FOX TÖNENDE WOCHENSCHAU zeigte 1932/33 Eiskunsläufe, Pferderennen mit aufsehenerregenden Stürzen, Boxkämpfe oder ADAC-Rennen um den Großen Preis von Deutschland. Auch nach der Machtübernahme mußte sie ihr Repertoire nicht wesentlich verändern und zeigte im Februar 1933 die Rekordversuche des Engländers Malcolm Campbell, der mit seiner Rekordmaschine „Blue Bird“ 440 Stundenkilometer erreichte. Campbell und sein Bluebird blieben auch in der Folgezeit ein gewichtiger Topos der FOX TÖNENDEN WOCHENSCHAU.

Mit der Rückkehr der Deutschen in den internationalen Rennsport wurde das Kino schrittweise nationalisiert. Ab 1934 erlebte das Kinopublikum einen Wettstreit der Sensationen, bei dem sich die ausländischen und deutschen Attraktionen auf der Leinwand scheinbar gegenseitig zu überbieten suchten. Die FOX TÖNENDE WOCHENSCHAU 38 zeigte im September 1935 auf 21 Metern Campbell bei neuen Versuchen und zeigte anschließend auf 28 Metern den Großen Preis von Italien mit Stuck als Sieger. Die Ufa bot in ihrer Tonwoche Nr. 233 vom 20. Februar 1935 mit Stucks Weltrekord ein ebenbürtiges Motiv zu den Rekordläufen Campbells auf. Die ›Silberpfeile‹ begannen die ausländischen Fahrer nicht nur von der Piste, sondern auch von den Leinwänden zu verdrängen, auf denen immer häufiger das Hakenkreuz wehte.

Den deutschen Heroen gehörte fortan der feierliche Augenblick des Sieges – und die Sympathien des deutschen Publikums, das die Nationalisierung des Bildraumes auskostete und diese virtuellen Momente nationaler Größe in ihrem kollektiven Gedächtnis speicherte.¹¹²⁸

Die Ufa-Tonwochen Nr. 246 und Nr. 256 stehen für die typischen Arrangements der Vorkriegswochenschauen. In der Wochenschau Nr. 246 vom 22. Mai 1935 bildete das Grand Prix-Rennen in Tripolis mit 31 von 303 Filmmetern ein Intermezzo zwischen politischen Reden, Militärmanövern und „Autobahnpropaganda“:

1. Begräbnisfeier für polnischen Marschall
2. Luftschutzübung in Paris
3. Heß-Rede in Stockholm
4. Grand Prix in Tripolis
5. Olympia-Vorbereitung – Goebbels-Rede: "Stärkung der Gesundheit"
6. Eröffnung der Reichsautobahn Frankfurt-Darmstadt

Der Tripolis-Bericht war in Schnitt, Bildauswahl, Kommentar und Vertonung ein schnelles, effektvolles und unterhaltsames Infostück. Es entsprach dem damaligen Ideal der Wochenschau, deren Schnitt „präzis, schlagend und überzeugend.“ sein sollte.¹¹²⁹

Der Kommentar des Grand Prix-Sujets beschränkte auf die Codierung der Bilder:

"Beim Grand Prix von Tripolis feierte der deutsche Autosport neue Triumphe. Ein prominenter Zuschauer: Luftmarschall Balbo, der Gouverneur von Libyen. 40 Runden sind gefahren. Jede 30, 1 Kilometer. Die deutschen Wagen, die im vorigen Jahre sieben internationale Rennen gewannen, sind gefürchtet. Wieder siegt ein Deutscher. Caracciola auf Mercedes-Benz mit einem Stundendurchschnitt von 198 km. Varzi auf Auto-Union ist Zweiter. Und Dritter wieder ein Mercedes-Benz mit Fagioli. Der Sieger: Caracciola!" (Transkript)

In dem Film schweifen die Kamerablicke ununterbrochen umher: Der italienische Statthalter in Tripolis Balbo unterhält sich mit den Rennfahrern, Techniker rüsten Motore auf. Mit der Startszene (Totale) beschleunigt sich die Blickorganisation: sie hetzt zu einzelnen Orten der Szenerie, wobei scheinbar Nebensächliches wie die sozial-ethnische Hierarchie in der italienischen Kolonie ins Bild gerückt wird. Edel gekleidete ›Europäer‹ stehen auf der Tribüne, einheimische Araber sehen vom Rand der Strecke

¹¹²⁸ Vgl. Hans Joachim Teichler: Zum Sportfilm in Deutschland. Produzenten, Themen, Ziele. In: Ders., Ticheloven: Filme und Rundfunkreportagen als Dokumente der deutschen Sportgeschichte von 1907 bis 1945. Schorndorf: 1981, S. 18-50, hier S. 45

¹¹²⁹ Gressieker: 1937 (Anm. 275), S. 351

zu. Das Geschehen auf der Bahn wird durch zahlreiche Kamerabewegungen wie Schwenks am Außenrand von Kurven in seiner Dynamik gesteigert. Das Treiben in den Boxen (Aufsicht) stellt einen dramatischen Moment der Verzögerung und Verlagerung von Aktivität dar. Wenige Sekunden später ist das Ziel erreicht. Die Kamera rückt dem Sieger Caracciola in seinem Cockpit zu Leibe und weicht ihm im Augenblick seines Triumphes nicht von der Seite.

Ähnlich ist die Struktur des Beitrages in der TONWOCHE Nr. 256 vom 31. Juli 1935. Aber dort ist der Bericht über den Großen Preis von Deutschland ein dramaturgischer Höhepunkt in der Struktur der gesamten Wochenschau:

1. „Störtebecker“ auf Segelwettkampf
2. Gedenkfeier zum einjährigen Todestag Hindenburgs
3. Deutschland-Lager der Hitlerjugend mit Ansprache Schirach
4. Kunstspringen vom Wasserbrett (Zeitlupenstudien)
5. Kavallerie setzt über die Oder
6. Großer Preis von Deutschland am Nürburgring 1935

1'04 Minuten benötigt die Erzählung für das Ereignis aus der Eifel. 25 Bildeinstellungen enthält das Sujet, vier Sekunden dauert jede Einstellung durchschnittlich. Die Wirkung ergibt sich durch die hohe Schnitffrequenz. Der Establishing-Shot (Panorama) führt ein in den mit Fahnen und Symbolen faschistisch konnotierten Ort, die Kamera taucht im Bildsprung in das Ereignis ein und hastet von einer extremen Position zur Nächsten. Der Zuschauer erlebt in schneller Folge das Geschehen aus Nah und Fern; von unten, wenn die Autos formatfüllend durch den Bildkader rasen, oder von oben, wenn die Kamera aus dem Flugzeug der Spur der Rennwagen durch die Kurven folgt.

Die Redakteure hatten den Rennsport diegetisch auf eine kurze chronologisch geordnete Informationskette verdichtet. Der Schwerpunkt lag auf der Präsentation der NS-Freizeitgesellschaft. Der Sieger des Großen Preises von Deutschland war mit Tazio Nuvolari zwar kein deutscher Held, aber ein Publikumsliebling aus dem faschistischen Italien. Im Schuß-Gegenschuß-Verfahren wurde die enge emotionale Nähe zwischen Publikum, Mannschaften und Maschinen konstruiert. Am Schneidetisch entstand ein Bewegungsballett: Kameraschwenks auf die Rennwagen waren mit den synchronen Körperbewegungen des neugierigen Publikums verknüpft. Das touristische Eifel-

Panorma, die Erregung und Freude des Publikums, der hektische Einsatz der Rennfahrer und Mannschaften an den Boxen und die hektische Dramaturgie zeigen einen sportlich gedrosselten Stellvertreterkrieg am Sonntagnachmittag.

Nr. 256 macht den intermedialen Charakter der Wochenschau deutlich, die als Teil der NS-Freizeitkultur dieselbe abzubilden hatte. Dieses filmische Kaleidoskop mit dem stetigen Montagefluß von Bildern, Bewegungen und Klängen lieferte ein mediales Surrogat für diejenigen, die nicht dabei sein konnten oder nicht dabei sein wollten und statt dessen die Mittelbarkeit des Mediums der Realität vorzogen. Das Publikum im Kinoraum konnte der Masse im Nürburgring zuschauen und sich als Kollektiv erleben – aber außerhalb der Menschenmasse, um aus vornehmer oder sicherer Entfernung des vertrauten Kinos an dem nationalen Erfolg teilzuhaben. Die filmische Realität bestand als Erlebnisersatz aus alternierenden Bewegungen von Mensch, Masse und Maschinen, die innerhalb einer Minute 25 Einstellungen vor das Auge führte und dabei einen hyperaktiven Blick konstruierte, der das Geschehen durch hektisches Springen zwischen unterschiedlichen Kamerapositionen und –einstellungen zeigte.

Solche Wochenschau-Sujets mit medialen Ansichten der braunen Erlebnisgesellschaft kamen auch den Wünschen der Zuschauer entgegen. Das „Schönste, Interessanteste und Eindrücklichste“ waren den damaligen Umfragen zufolge Wochenschau-„Bilder von den großen Ereignissen in Staat und Partei, die Aufnahmen von den Bauten und der Arbeit des neuen Deutschland“.¹¹³⁰ Diese Nachfrage entsprach dem Begehren nach einer konstanten Versorgung mit kolossalen Deutschland-Konstrukten, die die außerfilmische Realität übertrafen. Die Bilder von den Massen machten die Volksgemeinschaft zum Konsumartikel und damit auch erträglicher als die reale Erfahrung in den militärisch disziplinierten Ordnungen und alltäglichen Ritualen von Versammlungen, Appellen und Morgenfeiern.

Zudem lockerte ein Rennsportbericht als Variante der faschistischen Öffentlichkeit das Gefüge von Wochenschauen auf, die allzu linientreu waren. Wo Bilder von Reden und Aufmärschen auf die Parteilinie aufmerksam machten, ermöglichte die Sportreportage das Ausscheren in die »unpolitische« Populärkultur – wo ihn Staat und Partei zwar in Empfang nahmen, sich aber merklich zurücknahmen. In den neun Sujets der DEULIG-WOCHE Nr. 291 aus dem Juli 1937 vermischten sich »politische« und »unpolitische« Attraktionen zu einem Potpourri aus staatstragenden und menschlich, allzu

menschlichen Themen: Hitler und Goebbels bei den Wagner-Festspielen (14 m), das Begräbnis des Nobelpreisträgers Marconi (15 m), der Tod eines 115 Jahre alten Indianerhäuptlings (14 m), das 100jährige Jubiläum der Borsig-Werke (36 m), eine „Saxophonetik“ mit dunkel geschminkten Musikern als drollig negroides Ballett (50 m), ein Künstler, der seine Bilder kopfstehend malt (30 m) sowie Szenen vom ›neuen‹ Goldrausch in den USA (20 m). Den Abschluß bildeten ein Radrennen (28 m) und mit Abstand das längste Sujet: der Große Preis von Deutschland.1937 (60 m)

Auf diesem Marktplatz der Sensationen reihte sich Numinoses wie der ›Führerbesuch‹ an abgefilmte Rummelplatz-Menagerien mit steinalten Indianern und possierliche Parodien und Musikeinlagen einer offiziell als „entartet“ diffamierten Musik. Die DEULIG-WOCHE war in Form und Inhalt die traditionelle Jahrmarkt-Attraktion geblieben, in der das Interesse auf der Alltagskultur lag und nicht auf politischen Inhalten.

4.2.3. Motorsport im Kulturfilm: Audiovisuelle Dynamik im Zeichen des Hakenkreuzes

Der Kulturfilm weitete das Rennsport-Thema aus den Wochenschauen auf mindestens 15 Minuten Länge aus. Manche Filme waren sogar abendfüllend und erforderten dann spielfilmähnliche narrative Strukturen, um das „erklärende Genre“ nicht langweilig werden zu lassen. Die Rennsportfilme der 30er Jahre zeigten dem Publikum Szenen aus dem Rennsport, Geländeprüfungen, Zuverlässigkeitsfahrten und Motorradrennen. Die ›offiziellen‹ Filme unter Beteiligung von ONS, NSKK, DDAC, Wehrmacht, SS und dem Reichsverband der Automobilindustrie wurden maßgeblich von Daimler-Benz und Auto Union mitfinanziert. Die Kosten von 100.000 RM überstiegen die offizielle Mindestgrenze von 8.000 RM um ein Vielfaches.¹¹³¹ Diese im Auftrag der ONS produzierten Filme waren DEUTSCHER KRAFTFAHRSPORT VORAN (1935) DEUTSCHER KRAFTFAHRSPORT (1937), SIEG AUF DER GANZEN LINIE (1939) und SIEG DER ARBEIT (1940). Der einzige reine Grand Prix-Film war DEUTSCHE RENNWAGEN IN FRONT (1938). Daneben entstand noch eine Reihe von NSKK-treuen Motorsportfilmen: JUNGENS, MÄNNER UND MOTORE (1939), MÄNNER IN LEDER (1940) oder DIENST IM NSKK (1940) oder ÜBUNG MACHT DEN MEISTER (1941). Außerdem produzierten die Auto Union und Daimler-Benz eigene Kulturfilm. Die Rennsportfilme wurden in

¹¹³⁰ Eva Ferber: Die Wochenschau – und was das Publikum dazu sagt. In: DDF, H. 12, Juni 1939, S. 342-343

Funkberichten und Filmzeitschriften beworben¹¹³² und im Umfeld der Internationalen Automobilausstellung in Berlin uraufgeführt. Die Premiere stand dann im Kontext eines konkreten politischen Akts: SIEG AUF DER GANZEN LINIE wurde zur Verleihung des von Hitler ausgelobten „Deutschen Motorsportabzeichens“ gezeigt.¹¹³³

Die ONS-Filme 1937 bis 1940 wurden von der Stoll-Produktion hergestellt.¹¹³⁴ Regisseur war Friedrich Stollsteimer, der unter dem Künstlernamen F.A.R. Stoll oder „Bob Stoll“ arbeitete. Stoll wurde 1900 als Sohn eines Elektrogroßhändlers in London geboren und lebte seit den 10er Jahren in Nürnberg und München. 1918 wurde er zur Marine eingezogen und nahm in den 20er Jahren an Freikorpseinsätzen teil. Seit 1929 war der ausgebildete Kaufmann im Filmgeschäft tätig. 1933 trat er in das NSKK ein, 1936 gründete er seine eigene Produktionsfirma.¹¹³⁵ Bis 1933 hatte er für die „Majestic“ gearbeitet und betreute die Produktion des Spielfilms KAMPF mit Manfred von Brauchitsch und Evelyn Holt.¹¹³⁶ Die Majestic-Produktion mußte er jedoch verlassen, weil er KAMPF im Ufa-Studio Babelsberg drehen ließ und dadurch das Budget überschritt. Stoll mußte sich 1933 nach einer Denunziation in seiner politischen Haltung erklären und bezeichnete sich als „national“ gesonnen, aber er sei „kein Konjunktur-Nationalsozialist“.¹¹³⁷ Seine Filme für das NSKK und sein Buch „Jungens, Männer und Motore“ (1940) tragen die Handschrift des weltanschaulich flexiblen Pragmatikers, der wenn erwünscht auch extrem dogmatisch verfuhr.

Der Tobis-Film DEUTSCHE RENNWAGEN IN FRONT war wie SIEG AUF DER GANZEN LINIE und SIEG DER ARBEIT eine technisch sehr aufwendige Produktion. An dem Film waren 17 Kameraleute beteiligt, die während der Grand Prix-Saison 1937 30.000 Meter Film belichteten. Der Film wurde auf der Biennale 1938 in Venedig zusammen mit den deutschen Kulturfilmen FLIEGER, FUNKER, KANONIERE, dem Autobahnfilm SCHNELLE STRAßE, FARBENPRACHT AUF DEM MEERESGRUND und SCHWARZWALDMELODIE gezeigt.¹¹³⁸

Der 530 Meter lange Streifen resümierte das Rennjahr aus deutscher Sicht: „ein filmisches Dokument für die grandiosen Siege des deutschen Autorennsports [...] jede

¹¹³¹ Brief Bruhns an ONS, 13.4.38. Auto Union AG, Chemnitz, ONS, Nr. 697/186-187

¹¹³² Filmkurier 17. Februar 1938

¹¹³³ Filmkurier, 20. Februar 1939

¹¹³⁴ Stoll an die Reichskammer Bildende Künste, 28. September 1939, RKK 2400, Box 343, File 01, BA

¹¹³⁵ Stoll an die RSK, 6. November 1939, RKK 2101 Box 1243, File 12, BA

¹¹³⁶ Bock, Töteberg: 1994, S. 279f

¹¹³⁷ Stoll an den Dt. Film- und Presse-Verlag, 24. April 1933, BDC/RKK 2600, Box 204, File 25, BA

¹¹³⁸ George L. Mosse: Der nationalsozialistische Alltag, Frankfurt/M.: 1993, S. 229

Etappe des Films ist ein neuer Sieg der deutschen Fahrer und Wagen“¹¹³⁹ Eingeleitet wurde das Filmgeschehen mit einem Zitat Hitlers über den hohen Rang der deutschen Autoindustrie. Die Zuschauer sollten den Filminhalt im Signum des ›Führers‹ aufnehmen. Die Filmstruktur selbst hatte keinen erzählerischen Aufbau, sondern folgte den Konventionen des erklärenden Genres und war eine Addition der rasanten Wochenschau-Sujets. Rennsport erschien als Volksfest, in dem technophile Jugendliche, betuchte Herren und mondäne Frauen mit gebanntem Blicken den Matadoren auf der Rennstrecke folgten, darunter auch ein jovialer Goebbels im eleganten Anzug.

Die filmische Rundreise fügte sich zusammen aus exotischen und touristischen Motiven: Stadtansichten von New York, London, Monaco, Bern und Berlin. Ein Voice-Over gab es nicht. Die Diegese ergab sich durch Kommentare am unteren Bildrand. Fahrer und Maschinen bedurften keiner weiteren Erläuterung, der Filmtext speiste sich aus dem kulturellen Wissen des Publikums. Die symphonische Tonkulisse folgte der Spur der Rennwagen und verwob Motorenlärm, Publikumsjubel und akustische Fetzen mit dem Presto der Musik zu einem mechanistischen Klangteppich.

Durch die optische Nachbearbeitung hob sich der Kulturfilm deutlich von der Wochenschau ab. Stoll nutzte die Kadrage als unbeschriebene Folie, um sie mit Stilmitteln aus der modernen Werbegrafik zu verzieren und den Eindruck zu steigern. Die formalen Elemente erinnern an den Bauhaus-Funktionalismus: Extreme Kameraperspektiven wurden mit graphischen Elementen und Trickblenden in Form optischer Knalleffekte oder Markensymbole wie dem Mercedes-Stern veredelt, die einzelne Sequenzen verknüpften. Zwischentitel wie der „Große Preis von Italien“ wurden in moderner Typographie als diagonale Sperrlinie auf die Kadrage gelegt, an der die Autos vorbeirasteten.

Die Bildeinstellungen waren streng geometrisch komponiert, Straßen und Strommasten bildeten ornamentale Formen: Eine Totale erfaßt mit dem Teleobjektiv die Tiefe einer fluchtpunktperspektivisch verlaufenden Strecke. Ein Rennwagen rast aus der Tiefe des Bildraums hervor, verschwindet in einer Senke, um hinter einer Anhöhe wieder aufzutauchen und zu einem fotografischen Standbild zu gerinnen. Eine graphische Aufblende „Großer Massaryk-Preis von Brünn“ fügte sich in die symmetrische Bildkomposition ein und schloß die Sequenz ab. An anderer Stelle erfaßt die Kamera

¹¹³⁹ Filmkurier, 9. Februar 1938

die Avus-Kulisse samt ihrer funktionalistischen Architektur und der Publikumsmasse als ornamentales Ensemble. Die Anwendung filmischer und graphischer Gestaltungsmittel war verspielter Ausdruck dafür, daß die Technikfaszination von den filmischen Mitteln auf das Motiv übergesprungen war. Am Ende des Films erscheinen die Namen der Sieger und Marken als mathematische Summe im Bild. Die Schlußsequenz ist eine simultane Überblendung von nationalen und technischen Codes: Im Trickfilm dreht sich die Weltkugel, Hakenkreuzfahnen wehen, der preußische Adler prangt im Bild, die Rennwagen rasen quasi über den Globus und Rosemeyer füllt als Starikone des Fortschritts den Bildraum.

4.2.4. »Ich habe geglaubt, selbst in diesem Rennwagen zu sitzen«: das Kino als Fahr Simulator

DEUTSCHE RENNWAGEN IN FRONT gehörte zu der Reihe von Filmen mit einer integrativen Ästhetik, um die Zuschauer kraft der hyperaktiven filmischen Bewegung zu emotionalisieren und auf die ›nationale‹ Gefühlsbahn zu lenken. Der einzelne Zuschauer durfte sich als Voyeur fühlen, der im Kinoraum ein mediales Äquivalent zur Realität erhielt, das aufgrund des kameratechnischen Aufwandes und der rasant geschnittenen Vielfalt der Motive der empirischen Erfahrung vor Ort voraus sein sollte:

„Vier volle Stunden dauert es, bis die zwanzig Kameramänner mit den sie unterstützenden NSKK-Männern verteilt sind – rund hundert Menschen. Nur ein solcher Großeinsatz an allen interessanten, an oft gefährlichen Punkten der Rennstrecke ermöglicht es, den Kampf der rasenden vierhundertpferdigen Rennwagen im Film festzuhalten.“¹¹⁴⁰

Betont wurde die Gefahr, der sich die Filmoperateure bei ihrer Jagd nach dem besten Motiv aussetzten: „Die Arbeit der Kameraleute erfolgte unter Lebensgefahr, zweimal zeigt der Film, wie Rennwagen aus der Bahn getragen wurden, und beide Male trennten den Kameramann nur wenige Meter von dem schleudernden Fahrzeug“.¹¹⁴¹ Die Ersatzwirklichkeit sollte sogar eindrucksvoller sein als das, was der einzelne Kameramann erfaßte:

„»Wer hat nun eigentlich gesiegt?« – fragt der Kameramann. »Mensch, Sie wissen das nicht? Caracciola, auf Mercedes-Benz!« – »Hm!« – denkt der Kameramann – »woher soll ich das wissen, ich habe doch gedreht und nur gedreht!« – Und nun wird er ins Kino gehen, wird sich mit Millionen anderer Deutschen den Bavaria-Kulturfilm der Stollproduktion »Sieg der Arbeit« ansehen [...] Er wird den herrlichen

¹¹⁴⁰ Bavaria-Pressemitteilung Nr. 38, Haus des Dokumentarfilms

¹¹⁴¹ Filmkurier, 9. Februar 1938

Rennwagenkampf erleben, zum ersten Mal erleben, in dem Film, den er zum Teil selbst gedreht hat.¹¹⁴²

Die filmische Realität des Kamerakollektivs war der begrenzten menschlichen Wahrnehmung überlegen. Die Mobilität und Subjektivität der Kameraführung versetzte das Publikum in Erstaunen:

„Wenn er hinter dem Steuer sitzt und dann der Kompressor aufheult und der Motorendonner an die Bergwände schlägt. [...] ich habe geglaubt, selbst in diesem Rennwagen zu sitzen, so nahe war das alles greifbar, wenn die Tannen an mir vorbeiflogen. Jetzt erst weiß ich, wie das eigentlich ist, wenn man so ein Rennen fährt. Dieser Freiburger Bergrekord, wie die Kerle den gedreht haben, so zusammengedrängt, als ob man an allen Plätzen und dazu im Wagen drin gleichzeitig wäre, das ist herrlich. Ich war ganz aufgeregt.“¹¹⁴³

Dieses Lob galt den Fahrscenen des von Stoll produzierten Spielfilms KAMPF. Kritisiert wurde an diesem Film nicht die Authentizität der virtuellen Kamerafahrt, sondern die fiktiven Handlungsstrukturen des „Kintopp“:

„Wenn nicht bloß der schreckliche Filmquatsch dazwischen wäre. [...] Kintopp ist das, habe ich mir gesagt. Aber das schadet nichts. Der Film ist schön. Wenn man so im gleichen Wagen mit dem Manfred das Schauinsland hoch oder um die Nürburg herumbraust.“¹¹⁴⁴

Auch von Brauchitsch erinnerte sich an die komplizierten Filmaufnahmen, aber auch er war unzufrieden: „Die Filmleute hatten mit mir als Kassenmagneten leider nur das damals übliche Kinotraumgebilde geschaffen [...]. Der Autorennsport bietet auch ohne jede Verschönerung oder Übertreibung genügend Erlebnisse und aufregende Momente“.¹¹⁴⁵

Das »Kino der narrativen Integration« versagte bei dieser Gattung. Weder die „Benzintiger“ noch der Star sahen eine Notwendigkeit für den „Filmquatsch“. Es reichte die Akkumulation von Schauwerten. Das ungedrosselte Fahrerlebnis war unmittelbares Filmerlebnis geworden, das die Zuschauer emotional mitriß. Das »Kintopp« war nur ein Störfaktor für dieses Publikum, das das Gaspedal virtuell durchdrücken wollte. Die Kulturfilme definierten daher ein Gegenangebot zum Spielfilm: authentisches Starkino, in dem die Rennfahrer nicht in phantastische Rollen schlüpfen, sondern als »wahre« Helden in einer auf Bewegungskino gerichteten

¹¹⁴² Bavaria-Pressemitteilung Nr. 38 (Anm. 1140)

¹¹⁴³ Filmkritik hinter dem Ölfaß. Ein Normgespräch über den Autofilm »Kampf«. In: AAZ, Nr. 1, 7. Januar 1933, S. 13

¹¹⁴⁴ AAZ 1933 (Anm. 1143), S. 13

¹¹⁴⁵ von Brauchitsch: 1955, 66-69

Inszenierung der Realität standen, auch wenn nachgedreht wurde.¹¹⁴⁶ Gerade die filmische Perfektion begeisterte die Filmkritiker:

„Hier werden gewaltige Motorenschlachten ausgetragen und immer wieder ist es ein Sieg für die geniale Konstruktion deutscher Techniker und Konstrukteure. In das Aufheulen der Kompressoren, in das Kreischen der Bremsen mischt sich das Hohelied vom Rennfahrer [...]. Der Film ist glänzend gemacht, er ist von einem geradezu faszinierenden Tempo.“¹¹⁴⁷

Das Kino als Bewegungsapparat rüttelte das Publikum mit hyperaktiven Kamerablicken virtuell durch. Das starre Wahrnehmungsdispositiv des Films suggerierte kinetische Attraktionen. Die Bewegung spielte sich in den Köpfen ab, der Film stimulierte geistige Motilität statt körperlicher Mobilität. Zu diesem Sensationskino gehörten spektakuläre Unfallszenen: Ein Rennwagen rast auf drei Reifen durch die Kurven und in SIEG AUF DER GANZEN LINIE geht Brauchitschs Wagen beim Auftanken in Flammen auf. Der Film verharrte beim panischen Treiben in den Boxen und kokettiert ungezwungen mit der Rezeptionshaltung des Gaffers. Selbst die Zerstörung der Filmapparatur ergab einen spektakulären Mehrwert: „Einmal wurde die Kamera von Wilhelm Ernst Fiedler mit weggerissen, glücklicherweise konnte sich sein Assistent noch rechtzeitig in Sicherheit bringen. Er [Fiedler] selbst hatte sich kurz vor dem Unfall entfernt [und konnte] das Umreißen der Kamera filmen.“¹¹⁴⁸ Der gefährliche Einsatz der Operateure sollte ein Signal für die Echtheit des Gefilmten sein. Wie später in den Kriegswochenschauen, in denen die getöteten Kameraleute aufgezählt wurden, bildete ›Verlust‹ einen Skalenwert für die authentische filmische Erlebnisqualität.

Die Stoll-Filme waren ein Beitrag zum Dogma der NS-Kulturfilmtheoretiker, die unter der Parole „Das Erlebnis entscheidet“ für den unterhaltsamen Kulturfilm als Instrument der unsichtbaren Volkserziehung eintraten: „Sie dürfen nicht über eine Sache belehren wollen, sondern sie müssen das Erlebnis dieser Sache geben. In dieses Erlebnis kann die Belehrung als das, was wir die Bereicherung des Weltbesitzes nannten, eingeschlossen sein, jedoch so, daß man sie nicht merkt.“¹¹⁴⁹ Erfolg war dem Kulturfilm nur beschieden, wenn er alle filmischen Mittel der Ästhetisierung und Überhöhung der Realität nutzte. Die moderne Filmtechnik diente als Verlängerung der menschlichen Wahrnehmung; Teleobjektive verfremdeten nicht die Wahrnehmung, sondern steigerten das filmische Erleben von Wirklichkeit.

¹¹⁴⁶ Lang: 1943, 157

¹¹⁴⁷ Filmkurier, 18. Februar 1939

¹¹⁴⁸ Filmkurier, 9. Februar 1938

¹¹⁴⁹ Maraun: 1938 (Anm. 313), S. 186

Die audiovisuelle Hast der ONS-Filme verrät zudem, daß sich die NS-Kulturfilmer an der russischen Avantgarde geschult hatten. Die Mobilität der Blickorganisation in rasanten Sprüngen zwischen Bildern und Szenen entsprach der programmatischen Rastlosigkeit, die Dsiga Vertov als „mechanisches Auge“ für den sowjetischen Revolutionsfilm reklamierte: „Ich bin in ununterbrochener Bewegung. Ich nähere mich und entferne mich von den Gegenständen, ich krieche unter sie, ich klettere auf sie, [...] ich renne vor laufenden Soldaten, ich werfe mich auf den Rücken, ich erhebe mich zusammen mit den Flugzeugen“.¹¹⁵⁰

Die ideologische Ansprache des Publikums erfolgte daher nicht durch gezielte Appelle, sondern durch die nationalsozialistische Codierung der kognitiven Attraktionen durch NS-Symbole. Unter diesen Insignien durfte sich der Betrachter das Fetischobjekt Technik aneignen, sein Kulturwissen in den intermedialen Erlebnisverstärker einbringen und sich als Teil der virtuellen, nationalen Zuschauergemeinde fühlen. Dies erklärt zum Teil den Erfolg, dessen sich Stoll brüstete: „Man darf wohl sagen, daß der Film als Beiprogramm einen sehr großen Erfolg hatte, denn er wurde nicht nur in Deutschland, sondern tatsächlich in der ganzen Welt gezeigt.“¹¹⁵¹ Außer diesen Prestigefilmen produzierte Stoll auch Filme, die bei weitem nicht so unverbindlich in ihrer Aussage waren.

4.2.5. Paramilitärischer Motorsport: filmische Wehrübungen

Auch in Stolls Film DEUTSCHER KRAFTFAHRSPORT war die filmische Operation auf die Dynamisierung des Motorsports konzentriert, was dem Film einen „starken Beifall“¹¹⁵² einbrachte. Doch diese 727 Meter lange Kompilation von Rennwagen-, Auto- und Motorradrennen aus den Jahren 1936/37 versuchte zudem das Motorsportgeschehen ideologisch ausdrücklicher mit den NS-Institutionen und Ritualen zu verknüpfen. In loser Form pendelte der Film zwischen globalen Siegeszügen deutscher Rennwagenfahrer und den paramilitärischen Zuverlässigkeitsfahrten und Geländeprüfungen in Deutschland.

NSKK und ONS schlossen sich durch NS-Embleme und uniformierte Aufmärsche zur semantischen Klammer zusammen. Zu zackiger Marschmusik idealisierte der Sprecher die „Kameradschaft und Ritterlichkeit [...] im Wettstreit mit den übrigen Gliederungen

¹¹⁵⁰ Dsiga Vertov: Kinoki – Umsturz. In: Albersmeier: 2001, S. 36-50, hier S. 46

¹¹⁵¹ Stoll an Auto Union, 31. August 1938, Auto Union AG, Nr. 7456/56.

¹¹⁵² Filmkurier, 22. April 1937

der Partei“. Rosemeyer rast unter dem Jubel des Publikums ins Ziel und entbietet zur Preisverleihung den Hitlergruß. Hakenkreuzfahnen in unterschiedlichen Einstellungsgrößen wehen auf der Leinwand, die Nationalhymne als musikalischer Code erklingt und HJ spielt mit Standarten und Fanfaren auf. Eine Ringblende schließt mit dem NSKK-Wappen und in der Schlußsequenz ist Hitler bei der Eröffnung eines Autobahnabschnitts (Untersicht) zu sehen. Die Sequenz ist mit NSKK-Männern in Lederhelmen (Nah) und uniformierten Motorradparaden auf der neuen Autobahn unterschritten.

Zahlreiche integrative Angebote an kollektive und individuelle Wünsche wurden bedient. Zuverlässigkeitsfahrten durch Deutschland kündigten den automobilen Tourismus an. Die Fahrer passieren eine arkadische Heimat, die in idyllischen Bildern mit Wassermühlen und Bächen erscheint. Bauersfrauen und blühendes Korn sind zu sehen. Die sanfte Musik betonte den Schauwert der ›deutschen‹ Landschaft: Heimatfilme in uniformierter Gestalt. Die Deutschlandfahrer erkundeten stellvertretend für das Publikum ein sauberes, schönes und fleißiges Vaterland und führen als Vorboten der nahenden Motorisierungswelle durch die Bildkader. In MÄNNER IN LEDER 1940 ist dieser Modernisierungskommentar am deutlichsten: „Dörfer erwachen aus ihrem ländlichen Dasein, ahnen den Einzug einer neuen Zeit!“

Die Akteure werden als intakter Gemeinschaftsverband dargestellt: Herrenfahrer mit weißer Lederhaube und Auto treffen auf Motorradproletarier, Frauen teilen Kaffee aus, Männer mit verschmutzten Gesichtern lachen in die Kamera – die uniformierte Volksgemeinschaft in sozialistischer Pflichterfüllung. Der Film verband das Kino der Attraktionen mit einem virilen Militarismus. Die Fahrer müssen mit ihren Motorrädern, Autos und Geländewagen schlammige Wege, tiefe Pfützen und steile Steigungen und Gefälle bezwingen. Der Technikheld in Ledermontur wurde zum motorisierten Pionier stilisiert. ›Natur‹ war kein schützenswertes Heimatbiotop, sondern Gefechtsfeld und heimatlicher Verteidigungsraum, in dem sich „Mann und Maschine“ zu bewähren hatten. Der Film skizzierte wie in allen NSKK-Filmen das Korps als paramilitärischen Verband. Der Kommentar aus DEUTSCHER KRAFTFAHRSPORT VORAN (1935) verkündet: "Der Geist der Kameradschaft ist der Geist des Kraftfahrsports im neuen Deutschland. [...] Da straffen sich die müden Glieder, wie der Korpsführer Mann für Mann die schweren Lorbeerkränze auf die Schultern legt. Verdienter Sieg. Überall strahlende Gesichter."

4.2.6. Anschauungsunterricht und militärische Mobilisierung der Blicke

Die ONS-Kulturfilme waren über ihren Unterhaltungscharakter hinaus als filmische Bildungstexte konzipiert und wurden vielfach von den Zensoren mit den Propaganda-Prädikaten „staatspolitisch wertvoll, künstlerisch wertvoll und volksbildend“ bedacht und als „Lehrfilm“ gekennzeichnet.¹¹⁵³ Die Filme wurden vielfach als Schmaltonfilme verbreitet und gelangten dadurch in das Aufführungsnetz von Schulen, Kampftruppenschulen, Kasernen oder Gemeinschaftshäusern.

Als Schulfilmzuschauer war das Publikum aufgefordert, den Fahrstil der Rennfahrer und motorisierten Wehrsportler zu studieren. „Der Analyse der Rennfahrt sind alle Mittel der heutigen Kameratechnik, auch das Flugzeug dienstbar gemacht.“¹¹⁵⁴ Die filmische Operation kam dem Rezeptionszweck eines temperamentvollen Anschauungsunterrichts mit sparsam dosierten Lehrfilmcodes entgegen. Die Zuschauer werden informiert, weshalb die Maschinenpflege nötig ist und mit welchen Techniken Geländesteigungen zu nehmen sind: „Die kritischen Stellen sind die Spitzkehren. Hier verlieren die Wagen die Schwungkraft, denn sie müssen im Augenblick der Kehre den steilsten Anstieg überwinden, das sind am Himmeldunkelberg bis zu 50 %.“ [Deutscher Kraftfahrersport voran 1935]. MÄNNER IN LEDER unterstützte den Charakter der filmischen Fahrstudie durch Zeitlupenaufnahmen.

Der Rennsport ließ sich aber unter einen eng definierten Bildungsauftrag nur bedingt unterbringen. Dennoch sind solche Filme wohl effektiver gewesen, denn sie boten die Ästhetisierung der Technik und das Gratifikationserlebnis, einen attraktiven Film gesehen zu haben, auf dem nicht die Schwere didaktisch trockener Lehrfilme lastete. Die streng ideologische Ansprache des Publikums war weniger von Bedeutung. Eher ging es darum, die Attraktionen abgefilmter Geländespiele in freier Natur, in denen sich ›richtige Männer‹ beweisen durften, und die Kurventänze der ›Silberpfeile‹ auf den umfassenden Motorsport-Begriff der Nazis und ihre zackigen, soldatischen Strukturen zu lenken. Der Ufa-Kulturfilm JUGEND AM MOTOR (1938) bewarb das Leben in den kasernierten Motorschulen und verklärte die jungen uniformierten Männer als drahtige Technikerelite auf deutschen Straßen, die als ›braune Engel‹ Pannenhilfe leisteten. Der Völkische Beobachter schrieb dazu: Die Jugend „greift mit aufgekrempelten Ärmeln

¹¹⁵³ Lichtbildbühne, 22. April 1937

¹¹⁵⁴ Neue Kulturfilme. In: DDF, H. 10, April 1939, S. 300

lachend hinein in die Eingeweide der Maschinerie, schraubt und feilt und hämmert sich das Fahrzeug zurecht, wie sie es braucht“.¹¹⁵⁵

Die Filme bereiteten das männliche Publikum technisch und geistig auf den Krieg vor. Was als Wehrübung angedeutet worden war, wurde 1940 abgeschlossen: MÄNNER IN LEDER bildete die Metamorphose des wehrtüchtigen Motorradfahrers zum motorisierten Wehrmachtssoldaten ab: „Männer in Leder! Im Frieden kämpften sie für Großdeutschlands motorsportliche Weltgeltung. Nun ist Krieg! Der Führer ruft! Ruft auch sie, diese kampferprobten Männer des Kraftfahrports.“¹¹⁵⁶

Die Wochenschauen und Dokumentarfilme im Krieg schlossen an die filmische Operation der Motorsportfilme an, um die Dynamik und Schlagkraft der ›deutschen Technik‹ mitreißend zu vermitteln:

„Das Gesicht des modernen Heeres wird durch die Technik bestimmt. Das berufene Ausdrucksmittel der Technik, ihr zugeboren und mit ihr aufgewachsen, ist der Film. Er fängt am erschöpfendsten die großartigen Energien, die mitreißenden Bewegungsimpulse und die revolutionäre Dynamik ein, die die Welt der Technik charakterisieren.“¹¹⁵⁷

Nun rollten nicht mehr Rennwagen über die Kamera hinweg, sondern ›Deutsche Panzer‹.¹¹⁵⁸ Trickaufnahmen, filmische Beschleunigung und Verzögerung durch Zeitlupe oder Zeitraffer, bewegte Grafiken und Inserts von Zeitungsschlagzeilen bildeten das stilistische Inventar. Wie in den Motorsportfilmen suggerierte das Kameraauge die Erfahrung subjektiver Bewegung. Der durch den zivilen Bewegungsapparat eingerichtete Blick wurde nun auf das Schlachtfeld gerichtet: Die Perspektive des Rennwagen-Cockpits verwandelte sich in den Sehschlitz des Panzers oder die Glaskanzel des Bombers. Die Brille des Maschinenkriegers hatte die des Rennfahrers als Wahrnehmungsdispositiv endgültig ersetzt. Nun priesen die Kritiker die Kriegswochenschau wegen ihrer subjektiven Kameraführung: „Man fährt mit, man ist dort“.¹¹⁵⁹ So heißt es über den „Berichterstatter Film“: „[Er] gestattet dem Zuschauer, Augenzeuge zu werden. Er führt ihn an die konkrete Einzelheit heran, er läßt ihn teilhaben an der Atmosphäre des Geschehens“.¹¹⁶⁰ Gelobt wurden die „ungeheure

¹¹⁵⁵ ...und der Freude am Motor. In: Völkischer Beobachter, 3. Februar 1938

¹¹⁵⁶ Zensurkarte zur Schmaltonfilmversion, Nr. 56415, 20. Januar 1942, BA-Filmarchiv

¹¹⁵⁷ Frank Maraun: Unsere Wehrmacht im Film. In: DDF, H. 12, Juni 1940, S. 227-232, hier S. 227

¹¹⁵⁸ Martin Loiperdinger: Neue Sachlichkeit und Nationalsozialismus. Zur Ambivalenz von Walter Ruttmanns Filmen für das »Dritte Reich«. In: Manfred Hattendorf (Hg.): Perspektiven des Dokumentarfilms. [Diskurs Film, Bd. 7] München: 1995, S. 43-56, hier S. 53

¹¹⁵⁹ Frank Maraun: Berichterstatter Film. Die Bedeutung der Wochenschau neben Funk und Presse. In: DDF, H. 5, November 1939, S. 101-105, hier S. 102

¹¹⁶⁰ Maraun, November 1939 (Anm. 1160), S. 102

Dynamik [...] des rapiden Vormarsches, des blitzschnellen Zugriffs“, die filmischen „Bewegungsakzente“, alles gehe „Schlag auf Schlag“. ¹¹⁶¹ Der Film habe die „Eigenschaften der Technik“ herauspräpariert: „Schnelligkeit, Präzision, stoßhafte Wirkung in die Breite. Das ungeheure Tempo dieses Kampfes, das Geheul der Maschinen, das schneidende hämmernde Tacken der Maschinengewehre aus den Jagdflugzeugen und MG-Ständen [...]“. Jüngers ›organische Konstruktionen‹ wurden als mediale Konstrukte realisiert: „Man erlebt in diesen Filmen das begeisternd exakte Zusammenarbeiten von Mensch und Apparatur: eine Technik, beseelt und gelenkt von menschlichem Willen, Menschen, miterfaßt und geformt von der technischen Präzision und ganz von ihrer Energie erfüllt.“ ¹¹⁶²

Siegfried Kracauer fielen in seinen Filmanalysen von FEUERTAUF und SIEG IM WESTEN diese gestalterischen Anstrengungen auf, um das Publikum kognitiv zu motivieren. Die rhythmische Montage aus marschierenden Soldaten, graphischen Vorstößen auf Trickfilm-Landkarten, fortlaufenden Kamerabewegungen und akustischen Effekten vereinten sich und steigerten den Eindruck unaufhaltsamer Dynamik: „Diese ständige Bewegung der Kamera bearbeitet die motorischen Nerven und bestärkt im Zuschauer die Überzeugung von der dynamischen Macht der Nazis. Bewegung in und über einem Gebiet bedeutet dessen völlige Kontrolle.“ ¹¹⁶³ Die Kinos wurden Nebenkriegsschauplätze mit motorisch animierenden Kriegsfilmern und Wochenschauen. In den US-Flugzeugen wurden Kameras an Maschinengewehre angeschlossen, das »Film-MG« feuerte und filmte synchron ¹¹⁶⁴, das Kinopublikum befand sich im virtuellen Flugsimulator und erlebte den Abschluß feindlicher Maschinen.

4.2.7. Motorsportfilme im Widerspruch zum Kulturfilm-Ideal

Der Kulturfilm war als begriffliche Folie äußerst elastisch, wenngleich sich Kulturfilm-Theoretiker im Fachblatt „Der deutsche Film“ darum bemühten, eine auf erlebnishaltige Instruktion und Erbauung beruhende Filmsprache als absolut zu definieren, das Kino der Attraktionen und die bürgerliche Bildungsästhetik zu harmonisieren und ein audiovisuelles Textformat zu entwickeln, das dem pädagogischen Dispositiv der

¹¹⁶¹ Frank Maraun: Der Feldzug in Polen – filmisch gestaltet. In: DDF, H. 7, Januar 1940, S. 138-140, hier S. 139

¹¹⁶² Maraun 1940, (Anm. 1157) S. 230-231

¹¹⁶³ Siegfried Kracauer: Propaganda und der Nazikriegsfilm. In: Ders.: 1993, S. 321-395, hier S. 326-327

¹¹⁶⁴ Virilio: 1986, S. 127

angehenden Mediengesellschaft gerecht werden sollte. Offiziell hieß es, „nicht dem sensationellen Kulturfilm das Wort [zu] reden“. Effekthascherei war Tabu, „der auf Sensation eingestellte Filmfreund vermisst eine solche Szene. Für uns wäre sie Verrat an der Idee, um derentwillen auch dieser Film gestaltet wurde.“¹¹⁶⁵

Die Rennsportfilme offenbarten, daß das bürgerliche Kultivierungsprojekt letztlich zugunsten des Kults der Zerstreuung als propagandistischem Diskurstransporter aufgegeben wurde – und gerade deshalb erfolgreich war. Die dröhnende, aufgeregte Geräuschkulisse aus den Motodromen und die fachmännische Eroberung von Mutter Natur durch die Leder-Männer ließen sich nur kaum in die erhabene Gestimmtheit der Beethoven-Chöre, die selbst naturwissenschaftliche Filmtopoi als Code der affirmativen Erbauungsästhetik drapierten und mystisch aufluden, einzufassen.¹¹⁶⁶ Der Rennsport war nur schwer zu sublimieren, aber als mythische Überhöhung der Technik nicht minder effektiv. Sein Charakter als Werbung für die NS-Modernisierung und die Motorindustrie sowie sein Zerstreuungsauftrag wurden im Kulturfilm unter dem Mantel von Zensurprädikaten als Bildungsmission verhüllt: der Motorsportfilm war kein ›geschmackloses‹ Futtermittel für die Masse, sondern ›staatspolitisch und künstlerisch wertvoll‹.

Die Gesellschaft des Spektakels und das Filmspektakel waren durch die nationale Relevanz veredelt worden. Der Siegeszug der Rennwagen führte dem Massenpublikum die deutsche Weltmeisterschaft vor und rüstete es mental auf. Das Ergänzungsprogramm zur pastoralen Naturerklärung und –deutung war die ›Nation‹ als laute, ungedrosselte Bewegungsattraktion. Nicht zur esoterischen Erbauung, sondern zur mentalen Aufrüstung des Publikums, das mit der Utopie der virtuellen Teilhabe an der Nation und der virtuellen Teilnahme am Fahrerlebnis belohnt wurde. Und in diesem Kinokraftwerk bildeten die NS-Symbole wiederkehrende Memozeichen, um die Zuschauer an den Nationalsozialismus als zentralen Energiespender des ›neuen‹ Deutschlands zwischen Tradition und Moderne zu erinnern.

¹¹⁶⁵ Eckhardt: 1938, (Anm. 272) S. 53

¹¹⁶⁶ Vgl. Hoffmann: 1988, S. 123

4.3. „Deutsche Wertarbeit“ im Ratsweinkeller: Die Auto Union und ihre eigenproduzierten Kulturfilme

4.3.1 Kulturfilme als zeitgemäßes Werbeformat

In den ONS-Filmen wurde dem Publikum zur Ästhetisierung des Motorsports stets eine hohe Dosis Markenwerbung verabreicht, da außer den Autokonzernen auch die Markenzeichen der beteiligten Zubehörfirmen auf der Leinwand ausgebreitet wurden – was hinter den Kulissen zu Streit um die wirkungsvollste Platzierung von Zeichen und Symbolen führte, die, wie die Intervention von Daimler-Benz gegen die Auto Union zeigte, auch zur Zensur ganzer Szenen führte. Der sächsische Konzern wollte sich freilich nicht ohne weiteres von der Leinwand als Schaufenster verdrängen lassen und baute abseits der offiziellen ONS-Filme eine eigene Filmproduktion samt mobilem Kinonetz auf. Der Blick auf die Kulturfilme der Auto Union zeigt, wie private Werbesymbole und nationalsozialistisch konnotierte Zeichen verkapselt waren und wie in der Praxis der Filmvorführungen Modernität in der örtlichen Alltagskultur medial entfaltet wurde.

Der Werbefilm als zeitgemäßes Medium kam in den zehner Jahren auf und verschaffte Neulingen wie Walter Ruttmann ein profitables Feld für filmische Experimente.¹¹⁶⁷ Zudem nutzten die Automobilfirmen die Kinoleinwände als leuchtende Werbefläche für ihre Dias. Der Kulturfilm bot in den zwanziger Jahren ein ausgedehnteres Format zur Präsentation, wobei die Firmen in der Regel ihre Industrie- und Werbefilme für ein spezielles Publikum anfertigen ließen, um Vertreter oder Firmenkunden mit den Vorzügen ihrer Produkte und Herstellungsstätten vertraut zu machen.¹¹⁶⁸ In den dreißiger Jahren wurde der Kulturfilm durch die Förderung des NS-Staates als Format immer attraktiver. Konzerne wie Shell, Opel oder Hapag-Lloyd ließen nun für eine große Öffentlichkeit produzieren, wobei die Werbung nur in wenigen Filmen geschickt in die Diegese eingebunden wurde und das Publikum nicht störte.¹¹⁶⁹ Zudem wurde der 16-Millimeter-Schmaltonfilm als moderne Werbeapparatur entdeckt.¹¹⁷⁰

Auch die junge Auto Union war sich bewußt, daß sie ihr Rennsport-Image nur durch zeitgemäße Massenmedien popularisieren konnte. 1935 ließ sie den 40-minütigen Stummfilm *AUTO-UNION IM KAMPF UM DEUTSCHLANDS WIEDERAUFBAU UND*

¹¹⁶⁷ Agde: 1998, 11; Dirk Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin: 1993: S. 338, 343

¹¹⁶⁸ Reinhardt: 1993, S. 348

¹¹⁶⁹ »Wir reisen nach Amerika!«. Werbefilm oder Kulturfilm? – Das eine schließt das andere nicht aus! In: DDF, H.8, Februar 1939, S. 224-225; Vgl. DdW, H. 6, 1939, S. 360-361

WELTGELTUNG produzieren. Der Titel war programmatisch: die Auto Union präsentierte sich mit dem Panier der nationalen Aufbaukraft und strebte die Nähe zur NS-Propaganda an. Der vierteilige Film verlieh dem Pathos indessen nur bedingten Glanz. In einer Mischung aus Industrie-, Lehr- und Sportfilm legte der Konzern ein Werbefilmchen vor, das ohne Erzählstruktur in möglichst vielen kurzen und hart aneinandergeschnittenen Bildern der unbekanntenen Auto Union ein industriell-kulturelles Gesicht verleihen sollte, dessen Wiedergabe alles andere als professionell anmutete.

Das Kameraauge wanderte durch helle Maschinenhallen entlang der Bandfertigung und durch Labore. Die Zwischentitel sollten dem Publikum vermitteln, daß die Auto Union die Lektionen des Fordismus verinnerlicht hatte: „7 moderne Werke“, „Rationellste Fertigungsmethoden“ „Wissenschaftliche Auslese des Materials“ und „17.000 Volksgenossen“ in Arbeit. Mit Zeitungsausschnitten, Veranstaltungsprogrammen und fingierten Telegrammen baute der Film intermediale Querverweise zur Freizeitkultur auf und der Blick schweifte außerhalb des sächsischen Werksgeländes in die Welt des Motorsports. Die ›Silberpfeile‹ erschienen nur kurz, die Fahrer wurden den Zuschauern im ungekünstelten Code des Amateurfilms ohne jegliche Starästhetisierung vorgesetzt. Andererseits glich der braune Bilderschatz vom Motorsport als Volksfest im Zeichen der nationalsozialistisch codierten Alltagskultur der amateurfilmischen Wahrnehmung des NS-Alltags.¹¹⁷¹

Der Film war zwar dilettantisch gemacht, vereinte aber bereits in seiner nationaltreuen Diktion und seinem Gattungsgemenge das Standardrepertoire aller weiteren Auto Union-Kulturfilme. Aufwendiger und professioneller als der Stummfilm war das Tonfilmprojekt JAHR DER ARBEIT – JAHR DER ERFOLGE (D 1936/37), der drei einzelne Filme umfaßte: GELÄNDESPORT-MOTORRADRENNEN zeigte Geländeprüfungen und Motorradrennen, QUALITÄT, PRÄZISION, LEISTUNG bot Industrieszenen und der dritte Teil ZWISCHEN SAHARA UND NÜRBURGRING entführte die Zuschauer wieder zu den „großen Wagenrennen des Jahres 1936 - Für die Ehre der deutschen Farben.“¹¹⁷² Die Filmaufnahmen drehte Ulrich Bigalke, der in der Rennmannschaft technische Berichte erstellte. Die Postproduktion wurde an die Berliner Firma „Werbeschall Uhlig & Schröter“ vergeben, die spätere Sigma-Film, und der Regisseur des Films war ein

¹¹⁷⁰ Der Werbefilmeinsatz außerhalb des Lichtspieltheaters. In: DdW, H. 20, 1937, S. 1090-1093

¹¹⁷¹ Michael Kuball: Familienkino. Geschichte des Amateurfilms in Deutschland, Bd. 2, 1931-1960. Reinbek: 1980, S. 72-79

¹¹⁷² Die Unterlagen sind im Staatsarchiv Chemnitz unter der Nr. 7403, Auto-Union AG, Filmwerbung 1936-1937 deponiert. Im folgenden wird daraus zitiert; Vgl. Zensurkarte Nr. 44 995, 17. März 1937

junger Schauspieler, der als Autoschlosserlehrling einst träumte, Rennfahrer zu werden, als Schauspieler 1933 von den Nazis mit Berufsverbot belegt worden war und nun bei Werbeschall sein automobiles Gefühl filmsprachlich umzusetzen versuchte: Wolfgang Staudte.¹¹⁷³

„Grundsatz für den Gesamtfilm: Nicht aufdringliche Reklame, sondern unterhaltend und interessant. Teil I: Wochenschauartig: [...] Teil II: Kulturfilmartig.“¹¹⁷⁴ Schon in der Konzeption machte die Auto Union deutlich, daß sie sich nicht anbieten wollte und filmsprachlich die Nähe zu ›neutralen‹ Formaten suchte, um durch den unterhaltsamen Wochenschau-Stil und die instruktiven Kulturfilm-Codes ihre Botschaft unterzubringen: „Dem Zuschauer wird hier leicht faßlich bewiesen, wie eng verbunden Rennfahrzeug und Serienbau ist, so daß der Käufer eines Auto-Union-Fahrzeuges sehr wohl Vorteile unserer Beteiligung an Sportveranstaltungen hat.“¹¹⁷⁵ Bigalkes 60.000 Meter umfassendes Filmmaterial¹¹⁷⁶ wurde auf 980 Meter Schmalfilm und 2.450 Meter Normalfilm zusammengeschnitten, vertont und mit musikalischen Arrangements unterlegt. 23.000 RM kostete das fertige Produkt.¹¹⁷⁷

4.3.2. Expeditionen in die Provinz: das Wanderkino auf Fortschrittsmission

Um das Großfilmprojekt in eigener Regie zeigen zu können, investierte die Auto Union weitere 27.000 RM in eine gut 100 Tage lange, flächendeckende Wanderkino-Kampagne, die während der Herbst- und Wintermonate lief. Das Unternehmen entsprach damit den Wünschen ihrer örtlichen Händler, die in Briefen an den Vorstand monierten: „Ihre Konkurrenz, die MB nutzt jetzt sämtliche Zeitungen aus, bringt spaltenlange Artikel über ihre Auto-Bahn-Rekorde – von der Auto-Union hört man leider wenig.“¹¹⁷⁸ Drei Filmkolonnen wurden dazu gleichzeitig auf die Reise geschickt und ihr Tourneepan orientierte sich am Händlernetz der Auto Union. Während ein mobiler Kinodienst Berlin, Ostpreußen und Magdeburg versorgte, waren die anderen beiden im Raum Hannover, Thüringen und im Großraum Hamburg-Bremen-Schleswig-

¹¹⁷³ Malte Ludin: Wolfgang Staudte. Reinbek: 1996, S. 14-15; Eva Orbanz: Wolfgang Staudte. Hrsg. von der Deutschen Kinemathek. Berlin: 1977, S. 182-188. Staudte reklamierte die Regie für sich. Obwohl offiziell Ulrich Bigalke als Regisseur firmierte, ist es aber eher wahrscheinlich, daß Staudte die filmkünstlerischen Akzente in der Postproduktion setzte.

¹¹⁷⁴ Auto Union Nr. 7403/103

¹¹⁷⁵ Auto Union Nr. 7403/75-77

¹¹⁷⁶ Orbanz: 1977, S. 193

¹¹⁷⁷ Auto Union Nr. 7403/149, 164, 103

¹¹⁷⁸ Auto Union Nr. 7403/22

Holstein unterwegs. Auf der Aufführungsliste standen 300 Städte. Darunter Großstädte wie Leipzig, Köln oder Dresden, in denen es repräsentative Vorführungen mit anwesenden Fahrerstars gab¹¹⁷⁹, vor allem aber Kleinstädte und Gemeinden wie im niedersächsischen Raum Wolfenbüttel, Nienburg, Winsen/Luhe oder Gifhorn.¹¹⁸⁰

Das Personal bestand jeweils aus einem Fahrer und einem Vorführer, die für zwei Vorstellungen pro Tag ihren Siemens-Halske-Projektor 375 samt Leinwand, Verstärker- und Lautsprecherkoffer und Schallwand aufbauten. Stadttheater, Schützenhäuser, Ratsweinkeller, Kasernen und Kampftruppenschulen wurden für einen Tag zu kinematographischen Erlebnisstätten umfunktioniert.¹¹⁸¹ Das Surplus dieser kleinen Werbeflotte waren aber jeweils ein Rennwagen und ein Rennmotorrad. Die nachgefertigten Schaufahrzeuge wurden im Rahmen der Kinovorstellung gezeigt.¹¹⁸² Ein ›Silberpfeil‹ im vertrauten Raum des hiesigen Ratsweinkellers oder des örtlichen Autohauses – das war eine Sensation: „Es besuchten einige Tausend Leute diese Schau und es war für uns eine billige und ausgiebige Reklame“, berichtete ein Händler von separaten Rennwagenschauen.¹¹⁸³ Auch Mercedes nutzte die Wintermonate für solche Werbeaktionen, wenn sie ihren „Giganten auf Winterurlaub“ schickte, dessen „Kompressorgeräusch wir bei den großen Rundfunkübertragungen von der Avus und vom Nürburgring her hörten. Nur hörten!“ Jetzt stand dieses „Ungetüm“ vor Ort und der „silberne Pfeil“ wurde zum begehrten Objekt der Jugendlichen, die sich ihre Nasen an den Schaufenstern platt drückten.¹¹⁸⁴

Die Auto Union-Wanderkino-Mannschaft veranstaltete täglich zwei Filmvorführungen am Nachmittag für Schüler und abends für Erwachsene. Die Public Relations erledigte der örtliche Autovertreter, der fertiges PR-Material aus Chemnitz mit den Auto Union-Logos in der Lokalpresse unterbrachte und Anzeigen schaltete, die optisch den Ankündigungen der Kinos glichen. In einer Pressemeldung wurde der Film zusätzlich beworben: „[...] das Sportjahr 1936 in knappe zwei Stunden zusammengedrängt. Man blickt in die Abteilung Rennwagenbau, neugierigen Augen sonst verschlossen, und in die Rennboxen mit ihrer fieberhaften Arbeit“. Das Publikum wurde zu einem

¹¹⁷⁹ Auto Union Nr. 7403/103

¹¹⁸⁰ Auto Union Nr. 7403/97-102

¹¹⁸¹ Auto Union Nr. 7403/39-40

¹¹⁸² Auto Union Nr. 7403/71-74, 36

¹¹⁸³ Auto Union Nr. 7403/22

¹¹⁸⁴ Von einem Giganten auf Winterurlaub. In: Preußische Zeitung, 2. Beiblatt, Lokalausgabe Königsberg, 8. Januar 1936

„abendfüllende[n] Programm“¹¹⁸⁵ bei freiem Eintritt eingeladen. Die Filmankündigung als Vorzugslesart suggerierte eine verbotsfreie Sphäre innerhalb reglementierter Räume und spornte den Erlebnisdrang der örtlichen Bewohner an. Türen und Schranken sollten sich im öffnen, er konnte virtuell an einer „Rennwagen-Expedition [...] durch zwei Kontinente“ teilnehmen.¹¹⁸⁶ Und die Illusion der freien Wahl fand durch den freien Eintritt einen bündigen Abschluß zur Wirklichkeit, wobei die beschränkte Zahl von Eintrittskarten – es wurden maximal 600 Personen pro Vorstellung zugelassen – den Werbefilm wiederum zum exklusiven örtlichen Ereignis machte, zu dem diverse Ehrengäste geladen waren, darunter Kunden und regionale Vertreter von Partei, Wehrmacht und Automobilclubs.¹¹⁸⁷

Dieser halboffizielle Rahmen erlaubte es dem veranstaltenden Autohändler, in einer kurzen standardisierten Ansprache die Vorzugslesart des Films aus der Zeitung zu wiederholen und die Rezeption in den ›deutschen‹ Kontext zu stellen und die Auto Union-Belegschaft wie auch den örtlichen Kundendienst als Kämpfer für den nationalen Fortschritt auszugeben, „21.000 Werkmänner, fußend auf alten Erfahrungen und zu einem Willen ausgerichtet“. Auch die Authentizität der Filmszenerie wurde mit Hinweis auf die Exponate bekräftigt: „Sie werden [...] selber sehen und hören. [...] nichts ist Kulisse, nichts ist Statisterie, keine Jupiterlampe erhellt die Figuren. Sie wohnen den entscheidenden Momenten ganzer Autorennen unmittelbar als Augenzeuge bei.“¹¹⁸⁸ Die Regieanweisung der Werbeabteilung sah außerdem vor, daß die Zuschauer in der Pause und nach Ende der Vorstellung die Rennwagen und das Rennmotorrad im Vorraum in Augenschein nehmen konnten, wo ihnen zugleich „Propaganda-Material“ in die Hände gegeben werden sollte.¹¹⁸⁹

Die Wanderkino-Kampagne stieß auf eine äußerst positive Resonanz. In zehn sächsischen Orten sahen 8.200 Menschen den Film, allein im Leipziger Astoria wurden 1.300 Zuschauer gezählt.¹¹⁹⁰ Die Premiere in Fulda, dem Sitz des Motorradfahrer-Stars und Auto Union-Händlers Hans Kahrman, zog das Publikum in Scharen an:

„Aus der einen geplanten Vorführung wurden drei. [...] Das bunte Bild der zahlreichen begeisterten Zuschauer, die sich aus allen Ständen und Berufen, Frauen und Männern, alt und jung zusammensetzten. [...] ein Rennwagen der Auto Union und die Seitenwagenmaschine unseres Hans Kahrman standen gleichfalls im Mittelpunkt des

¹¹⁸⁵ Auto Union Nr. 7403/75-77

¹¹⁸⁶ Auto Union Nr. 7403/83

¹¹⁸⁷ Auto Union Nr. 7403/71-74

¹¹⁸⁸ Auto Union Nr. 7403/154

¹¹⁸⁹ Auto Union Nr. 7403/71-74

¹¹⁹⁰ Auto Union Nr. 7403/39-40

Interesses. Als weitere »Sensation« entdeckten Eingeweihte und andere Glückliche den erfolgreichen jungen Nachwuchsfahrer Hasse aus dem Auto Union-Rennstall.¹¹⁹¹

Die Kampagne war vollständig gelungen, wenn die Zeitungen über das Ereignis auf der Basis vorgefertigter Presstexte berichteten und den Film positiv rezensierten: „[D]as Schönste an diesem Werbefilm [ist]: er verschweigt nicht die Erfolge der Konkurrenz“ (BZ am Mittag, 7. Dezember 1936). Oder: „Worte können das niemals wiedergeben, was das Auge der Kamera gesehen hat. Mensch und Maschine bestehen einen heroischen Kampf mit Sand und Schlamm, mit Wasser und Geröll“ (Hannoverscher Anzeiger, 10. Dezember 1936).¹¹⁹²

Die Auto Union begab sich mit ihrer Auto-Mission auf schlechte Straßen und in ein dünnes Verkehrsnetz, um den zumeist immobilen Bewohnern in der Provinz die Botschaft von dem ›deutschen‹ Fortschrittskampf in der weiten Welt und den Fortschritt der von oben angekündigten ›Volksmotorisierung‹ zu nahezubringen. Die Filmvorführer und Autohändler erschienen als Prediger von Hitlers Heilsplan, wengleich im Gewand der vier Ringe. Als Surrogat für fehlende Mobilität und Versprechen auf die mobile Zukunft brachten die Wanderkinos ihr Publikum in den Kasernen, Gemeinschaftshäusern und Ratsweinkellern mental in Bewegung. Im Dekor der Auto Union-Gloriolen auf vorgefertigten Ansprachen und Einladungen mit vaterländischem Vokabular – „Deutsche Arbeiter schaffen für die Weltgeltung ihres Volkes“¹¹⁹³ – entstand vor den Augen der Besucher ein weihevoller Erlebnisraum, der im Signum der vier Ringe filmische und technische Attraktionen appetierte.

Die ›Silberpfeile‹ und DKW-Maschinen verstärkten das Erlebnis und die Authentizität des Dokumentarfilms. Die Filmvorführer kamen als fahrende Schausteller, die mit ihren transportablen Multimedia-Ensembles das Kino der Attraktionen als Jahrmarktserlebnis lebendig werden ließen. Das Publikum kam auf eine Erlebnisstufe zurück, die ihm vom ›Kino der narrativen Integration‹ ausgetrieben wurde: der Film als haptisches Ereignis.¹¹⁹⁴ Der technische Fortschritt als globales Abstraktum, der Mythos der ›deutschen Technik‹ und der nationale Triumph materialisierten sich in Form der greifbaren ›Silberpfeile‹ – als kulturelle Sensation im lokalen Raum. Die weite Welt

¹¹⁹¹ Siehe zwei Zeitungsberichte: „Fulda motorsportbegeistert – Auto-Unionfilm muß dreimal aufgeführt werden“ und „Zwischen Nürburgring und Sahara. Der Auto-Union Rennwagen in Fulda“. In: Auto Union AG, Nr. 7402

¹¹⁹² Siehe Presse-Information, Auto Union Nr. 7403/153

¹¹⁹³ Auto Union Nr. 7403/89

¹¹⁹⁴ Vgl. Thomas Elsaesser: Wie der frühe Film zum Erzählkino wurde. In: Schenk: 2000, S. 34-54, hier S. 38

zwischen Sahara und Nürburgring war in Gestalt der ausgestellten Fetischobjekte in den dörflich-kleinstädtischen Horizont eingekehrt. Der Duft der weiten Welt verbreitete sich im Signum der vier Ringe, doch dies fügte sich nahtlos in die ländliche Kulturpolitik der Nazis ein. Das Wanderkino unterschied sich in seinen Ritualen wenig von den Vorführungen der Gautonfilmstellen und HJ-Jugendfilmstunden, die in der ländlichen Bevölkerung unabhängig von ihrer NS-Codierung sehr beliebt waren.¹¹⁹⁵

Das Wanderkino als transportables Kraftwerk, das Emotionen, Mobilitätsbegehren und die Schau- und Kauflust der Menschen stimulieren sollte, basierte auf der filmischen Illusion und dem Eindruck der ›perfekten‹ Fassade der Auto Union. Doch das Image der Modernität erwies sich als fragil, wenn es am Fortschritt vor Ort gebracht. So mokierte sich die Rennabteilung über einen Filmvorführer, der technische Probleme an der Vorführmaschine nicht zu beheben wußte: „Wir glauben bestimmt, daß es keineswegs zur Hebung des Prestiges bei der Auto-Union beiträgt, wenn bei derartigen Werbeangelegenheiten solche Fehler vorkommen, da das Publikum nur verärgert wird und mißgestimmt die Vorstellung verläßt.“¹¹⁹⁶ Kleine Dysfunktionen im Reproduktionsapparat genügten, um den medialen Mythos von der Überlegenheit ›deutscher Technik‹ und den Spitzenerzeugnissen der „deutschen Qualitätsarbeit“ in der kleinen Realität des Ratsweinkellers einstürzen zu lassen.

4.3.3. »Deutsche Siege in drei Erdteilen«: Starkino des Authentischen im Zeichen der Auto Union

Trotz kleiner Pannen hatte sich JAHR DER ARBEIT – JAHR DER ERFOLGE insgesamt gelohnt und die Sachsen wollten auch das Rennjahr 1937 aus ihrer Sicht filmisch resümieren. Diesmal galt es, in der filmischen Verarbeitung neue Wege zu gehen, um dem Publikum etwas Neues als im Vorjahr anzubieten und um sich von Stolls ONS-Filmen abzuheben.¹¹⁹⁷ Das Ergebnis war der gut 90 Minute lange „Sporttonfilm“ DEUTSCHE SIEGE IN DREI ERDTEILEN, wieder von Ulrich Bigalke gefilmt und von Wolfgang Staudte verarbeitet¹¹⁹⁸, und am 20. Januar 1938 uraufgeführt – gut einen Monat vor Stolls DEUTSCHE RENNWAGEN IN FRONT.

¹¹⁹⁵ Meldungen aus dem Reich, Februar 1940. In: Boberach: 1984, Bd. 3, S. 820

¹¹⁹⁶ Auto Union Nr. 7403/39-40

¹¹⁹⁷ Die Filmunterlagen liegen im StA Chemnitz unter der Nr. 7405 vor. Daraus wird im folgenden zitiert.

¹¹⁹⁸ Orbanz: 1977, S. 194. Vgl. die Pressemitteilung der Auto Union, in der erneut Bigalke als Regisseur genannt wurde. In: Auto Union AG, Nr. 7405/2

Der Film brach mit der Chronologie einer Rennsaison und versuchte den Filmtitel durch einen spielfilmähnlichen Erzählfaden in Szene zu setzen, um die Helden am Steuer und die deutschen Qualitätsarbeiter aus Sachsen als interkontinentale Bodentruppe des ›deutschen‹ Fortschritts zu verklären: „Kraftfahrtsport ist der Stoßtrupp der Motorisierung. Hinter ihm stehen unsichtbar und doch in allen Phasen daran beteiligt hunderttausende deutscher Volksgenossen, die in der Kraftfahrzeugindustrie selbst oder in der Zubehörindustrie tätig sind“. Diese Worte von Auto Union-Chef Bruhn in dem Prolog des Films gaben die zentrale Wahrnehmungsspur, auf der die Zuschauer die Werbebotschaft des Films einordnen sollten.¹¹⁹⁹

Die beabsichtigte Filmwirkung sollte nicht nur von der narrativen Konstruktion der filmischen Realität und den bewährten Attraktionsmomenten Sport und Technik ausgehen. Das 40seitige Treatment hob auch auf die filmische Erzählfunktion zweier Stars ab: ›das schnellste Ehepaar der Welt‹ Bernd Rosemeyer und Elly Beinhorn. Die Blickorganisation des Films drehte sich außer um die Mannschaft vor allem um diese beiden populärkulturellen Fixsterne, insbesondere um den ›blonden Bernd‹ und seine Erfolge. Doch als der Film 1938 auf Tournee ging, lebte dessen Hauptdarsteller nicht mehr.

Aus diesem Grund begann DEUTSCHE SIEGE IN DREI ERDTEILEN in einer am 2. Februar 1938 zensierten Version mit einer Trauerrede „Im Gedenken an Bernd Rosemeyer“, in der die Off-Stimme zu dumpfen Glockenschlägen den Film zu Rosemeyers Vermächtnis erklärte. Das Pathos und der Mythos des Stars verwandelten den Film in einen historisierenden Erinnerungstext, um die Zuschauer als Trauergemeinde anzusprechen. Der Film und sein ideologisches Angebot verliehen Rosemeyers Tod einen nachträglichen Sinn: das Publikum erlebte seine filmische Wiederauferstehung in medial konstruierter Übergröße. Der Konzern nutzte den Film zur Trostspende, um die Auto Union-feindlichen Reaktionen aus der Bevölkerung abzdämpfen.

Bemerkenswert in dem Filmprolog ist ein Introitus im Stile der NS-Gebrauchsliryk¹²⁰⁰, die mit einem entsprechenden Bilderkaleidoskop illustriert wurde:

„Wir graben die Kohle im dunklen Schacht/Wir brechen das Erz tief unten im Stein/Wir fördern zutage es aus ewiger Nacht/Wir füllen die Öfen, wir schmelzen ein/Wir formen, wir gießen, wir stehen an den Pressen/ Wir schmieden die Blöcke, wir härten den Stahl/Wir walzen und ziehen, wir prüfen und messen/Wir schaffen euch anderen das Material/Wir stehen am Reißbrett und konstruieren/Wir bauen Motore, und Achsen, und

¹¹⁹⁹ Auto Union Nr. 7405/5-6

¹²⁰⁰ Karl-Heinz Schoeps: Deutsche Literatur zwischen den Weltkriegen. Literatur im Dritten Reich [Germanistische Lehrbuchsammlung, Bd. 43]. Bern, Frankfurt/M., New York: 1992, S. 133-140

Räder/Wir stehen am Prüfstand, wir fahren ein/Tausende sind wir. Aber jeder setzt
 Können, Wissen und Arbeit ein/Wir fahren die Wagen, die schnellen Maschinen/Wir
 kämpfen, wir setzen das Leben ein/Gemeinsam dem Ziel, dem wir alle dienen:/
 Deutschland soll unsere Losung sein.“

Der Konzern adaptierte für seine Selbstinszenierung als fortschrittliche ›deutsche‹ Kraft die ästhetischen und optischen Codes der NS-Rituale, um durch das Ornament der Arbeit zwischen Schmelzofen und Reißbrett und das insistierende ›Wir‹ ein direktes Verhältnis zum Publikum und zu potentiellen Kunden aufzubauen. Im zweiten Teil des Prologs trat dann Bruhn mit seiner ideologischen Einführung auf. Während seiner Rede vor dem Hintergrund einer Hakenkreuzfahne blickte er auf das imaginäre Kinopublikum herab. Dies war noch in JAHR DER ARBEIT – JAHR DER ERFOLGE außerfilmische Aufgabe der Veranstalter gewesen. Nun sprach die absolute Wissensautorität Bruhn zu den Zuschauern und weihte sie mit Grafiken, Statistiken und Filmbildern in den Sinn des Rennsports ein, da die vier Jahre „ein getreues Spiegelbild der politischen Entwicklung unseres Vaterlandes“ darstellten. Als graphische Ikons dieser Botschaft fungierten Auto Union-Logos, Ziffern, das Schmied-Symbol und NS-Signets, was den »Stoßtrupp der Motorisierung« scheinbar mathematisch meßbar und ökonomisch planbar machte. Mit ihrem ungenierten Anschmiegen an den NS-Staat und ihrer Selbstinszenierung als ›deutscher‹ Konzern machte die Auto Union deutlich, daß das NS-Image der ›Nation‹ einen wesentlichen Produktfaktor zur Signalisierung ›deutscher Qualitätsarbeit‹ darstellte.

In der militärischen Fortschrittswahrnehmung war die Auto Union-Rennmannschaft zum Expeditionskorps mutiert, das ›deutsche Technik‹ als Kulturgut in ferne Länder brachte und diese zugleich durch ihre Siege virtuell eroberte. Doch bevor das kämpferische Pathos mit den NS-Symbolen als Inkrustation der filmischen Oberfläche entfaltet wurde, lud der Film zu einer „Reise-Reportage“¹²⁰¹ ein. Nach Bruhns tönender Auftaktrede drosselte der Film auf das gemütliche Tempo einer ›Autowanderung‹ durch idyllische Landschaften herunter. Das Kameraauge blickte durch die Autoscheibe als authentische Bildbegrenzung und ließ den Zuschauer auf dem virtuellen Beifahrersitz an dieser Welterfahrung durch die Windschutzscheibe teilhaben.

Die Kamera erfaßte die Sehenswürdigkeiten der Reise. Die Berner Bären, der Turm in Pisa, die Peterskirche und das ›Forum Mussolini‹ fungierten als kulturelle Codes des Massentourismus, die von dezenter Musik und zurückhaltenden Voice-Over-

¹²⁰¹ Auto Union Nr. 7405/11

Kommentaren gestützt wurden. Der Film erschuf die Diegese einer virtuellen ›privaten‹ Autoreise, in dem touristische Motive als visuelle Konsumgüter offeriert wurden und die dezent unterlegte Musik – das „Nervensystem der Kulturfilme“¹²⁰² – scheinbar wie aus dem Autoradio das Seherlebnis auditiv ästhetisierte. An dieser Stelle knüpfte der Film an Genres wie die gefilmten Stadtansichten und den Reisefilm an, in dem vom Wahrnehmungsdispositiv der Straße wie in DEUTSCHLAND IST SCHÖN von Shell der immobile Zuschauer in die Landschaften „hineingeführt“ werden sollte.¹²⁰³ Mit dieser Motivik ähnelte der Film der privaten Wahrnehmung, die in den Reisefilmen der damaligen Amateurfilmszene herrschte.¹²⁰⁴

Ein weiteres Attraktionsmoment der Reise war das Product-Placement.¹²⁰⁵ Die Auto Union ließ keine Gelegenheit aus, ihre Cabriolets und Luxusmobile in stimmungsvollen Landschaften zu präsentieren und die Ästhetik der zeitgenössischen Autofotografie und Werbegrafiken in das Medium Film zu übersetzen: „Diese Reise gibt Gelegenheit, in schönen, für das Publikum unbedingt interessanten Landschafts- und Reiseaufnahmen die Produkte der Auto-Union im Gebrauch zu zeigen und ihre Leistungsfähigkeit zu erläutern.“¹²⁰⁶ Die Blickorganisation in den filmisch gebauten Bildern ging von den Autos als zentrale Objekte aus, um sie zusammen mit den Sehenswürdigkeiten zu appetieren.

Daß ein „Werbefilm ein Kulturfilm im besten Sinne sein kann“¹²⁰⁷, zeigte die Produktion in ihrer Nähe zum genuinen Kulturfilm-Genre: dem ethnographischen Film. an dem DEUTSCHE SIEGE IN DREI ERDTEILEN verwandelte sich die Filmreise in Libyen in einen Expeditionsbericht aus der Kolonie des faschistischen Italiens, in der die Araber „nicht nur Wohnrecht genießen“: „[...] man baut ihnen Moscheen, man baut ihnen Dörfer, man läßt ihnen ihren Glauben; sie leben in ihrer Heimat, sie leben unter dem Schutze einer großen Macht, sie beschäftigen sich wie sie es gewohnt sind: sie beten, sie grübeln, manche arbeiten sogar.“¹²⁰⁸ Das Kameraauge blickte mit der Schaulust des penetranten europäischen Entdeckers in eine „Höhlenwohnung“, wozu der Kommentator fasziniert feststellt: „Höhlen-Araber! Sie hausen in einfachen, in den

¹²⁰² Bitomsky: 1983b, S. 572

¹²⁰³ Frank Maraun: Kulturfilme auf neuen Wegen. In: DDF, 4. Jg. H. 3, September 1940, S. 48

¹²⁰⁴ Kuball, Bd. 2: 1980, S. 97

¹²⁰⁵ Vgl. die Funktion von Autos im Spielfilm der 30er Jahre: Thomas Elsaesser: Moderne und Modernisierung. Der deutsche Film der dreißiger Jahre. In: montage/av 3/2/1994, S. 23-40, hier S. 36

¹²⁰⁶ Auto Union Nr. 7405/9

¹²⁰⁷ Auto Union Nr. 7405/2

¹²⁰⁸ Auto Union Nr. 7405/22

Sand gestochenen Löchern, bewacht und behütet von ihrem Familien-Oberhaupt.“¹²⁰⁹ Die zweite ethnographische Ebene bildete ein erzählter Einschub von Elly Beinhorn, in der sie eigenes Filmmaterial von ihrer Hochzeitsreise im Flugzeug nach Afrika vorstellte. Dieser Film im Film glich Beinhorns Produktion von 1933 für die Ufa. Die »gestandene« Globetrotterin erklärte Szenen aus dem Voice-Over, schwärmte davon, wie sie in den „Wildreservaten“ die „großen Giraffen-Herden“ und „Eingeborenen“ aus nächster Nähe vor ihr Objektiv bekam, wobei sie amüsiert von einer „schimpfenden Negerin“ berichtet, „die so etwas gar nicht gern mögen, weil sie glauben, daß man ihre Seele stiehlt, wenn man sie fotografiert“¹²¹⁰.

Die ethnographische Diskursebene in DEUTSCHE SIEGE IN DREI ERDTEILEN führte zu dunkel-exotischer Schlangenbeschwörer-Musik eine Menagerie arbeitsscheuer, bizarrer Gestalten vor. Schöning sieht in den „Oberflächenreize[n] ferner Gegenden und Länder“ Bedürfnisse der „Schau- und Abenteuerlust des Publikums“ befriedigt. Was die exotischen Filme untereinander verbindet, „sind filmische Phantasmagorien bei der Wahrnehmung oder freien Konstruktion fremder Kulturen. [...] die »inszenierte Fremde« wiederum dokumentiert Befindlichkeiten ihrer Schöpfer und ihrer Konsumenten.“¹²¹¹ DEUTSCHE SIEGE IN DREI ERDTEILEN stellte die arabische Bevölkerung in der würdelosen Art ihrer filmischen Erfassung unter die soziale Wahrnehmung des »zivilisierten« Betrachters. Die herablassende Blickorganisation vom europäischen »Herrenmenschen« auf die »Untermenschen« bestätigte den Fortschrittsbegriff der europäischen Zivilisation, die im Film in der Gestalt der fürsorglichen, modernisierenden Kolonialmacht Italien erschien.

Auch Beinhorn nutzte ihre Filmkamera als Instrument virtueller Besitzansprüche: „Ganz unumwunden wird erklärt, daß man sich die Aneignung von fremden »Kulturbesitz« vorgenommen habe. „[...] Dabei stößt [man] auf Widerstände, die kulturell bedingt sind. Die Widerstände müssen überwunden, notfalls gebrochen werden.“¹²¹² Mit ihrer Kamera als fotomechanisches Jagdwerkzeug ging Elly Beinhorn rücksichtslos zur Werke. Der Glaube, durch eine Fotografie die Seele zu verlieren, hielt die »zivilisierte Deutsche« nicht auf, sondern bot eine zusätzliche Attraktion in der Zurschaustellung der nackten »Eingeborenen« als zoologische Objekte und schwarze

¹²⁰⁹ Auto Union Nr. 7405/22

¹²¹⁰ Auto Union Nr. 7405/23

¹²¹¹ Jörg Schöning: Vorwort. In: Ders.: 1997, S. 7

¹²¹² Kreimeier: 1997, hier S. 53

Horde, durch die die touristischen und sexuellen Schaulüste des ›zivilisierten‹ Publikums befriedigt wurden.

Aber auch die Schockerfahrung der ›alten‹ Europäer über die Zivilisation der ›neuen‹ Welt erlebte der Kinozuschauer: die filmische Expeditionsreise führte die sächsischen Weltfahrer zum Vanderbilt-Cup in die USA. Im urbanen New York sind ihre Blicke auf die Leuchtreklame von Camel und Ballantines und die nächtliche Kulisse des Broadway von Begeisterung gerichtet. Doch dann folgte der Kulturschock – erneut aus der automobilen Windschutzscheibenperspektive, nun aber inmitten eines Staus:

„Niederdrückend und belastend ist der erste Eindruck dieser Riesenstadt auf uns Europäer. [...] mit der Unzahl der eng aufeinander gepreßten Wagen, die einem breiten, ununterbrochenen Bande gleichen und bald kriechend, bald rasend sich durch die breiten, viel zu eng scheinenden Straßen schieben.“¹²¹³

Artikuliert wurden Vermassungsängste und der Schock der Massenmotorisierung, die die deutschen Auto Union-Fahrer so nicht kannten. Ihre Ängste wurden sie erst los, als sie sich aus dem Verkehrschaos des Molochs New York befreiten und auf den Highways ihre Mobilität zurückgewannen. Aus der Distanz der Reichsautobahn-Wahrnehmung des fahrenden Sehens laben sie sich wieder an den Schauwerten der Weltstadt:

„Und dasselbe New York! Begeisternd und mitreißend in seiner Größe - in seinem Mut - in seiner Tatkraft, wenn man es erst begreifen und fassen lernt. High Way - hohe Straße - kilometerlang führt diese Straße von einem zum anderen Ende der Stadt, an Wolkenkratzern vorbei, über die Ozeanriesen der Welt hinweg! [...] Washington Bridge - überwältigende Größe und Schönheit der Technik!“¹²¹⁴

Die Stars besaßen eine zentrale Funktion in der filmischen Struktur, die durch Interviews eine eigene Schauqualität bekamen. Die Zuschauer erlebten ihre Idole Bernd Rosemeyer und Elly Beinhorn im lockeren Plauderton mit einem Reporter. Er unterhielt sich als Stellvertreterinstanz des Zuschauers mit den Stars, besuchte in gespielten Szenen die Monteure in Boxen, erlebte deren unterschiedliche Dialekte und durfte so sein Bild von der volkskulturell verhafteten Elite der ›deutschen‹ Arbeiter bestätigt sehen.

Auch wenn der Star die Mannschaft sein sollte, stand Rosemeyer im Mittelpunkt. Er war auch Hauptfigur einer zwölf Minuten langen Sequenz, in das Eifelrennen 1937 in einzelnen Phasen gezeigt wurde. Die dynamischen Rennszenen wurden aus dem Voice-Over mit hastigen Kommentaren im Stil der Radioreporter unterlegt. Der Film bündelte

¹²¹³ Auto Union Nr. 7405/27

¹²¹⁴ Auto Union Nr. 7405/27

noch einmal die Attraktionswerte des Rennsports mit einer rasant geschnittenen, teils subjektiven Kameraführung und einer synthetischen Tonkulisse aus Publikumsschreien, Maschinengedröhn und Lautsprecherdurchsagen.

Der Schwung dieser Reportage wurde in der letzten Sequenz noch einmal gesteigert: Die Szenen von den Rekordrennen im Oktober 1937 bildeten das furiose Finale, in dem der Film die mythische Konstruktion der Technik, des Technikhelden und der ›deutschen‹ Technik-Nation zur Apotheose brachte: Rosemeyers Wagen rast über die Autobahn, zerreißt Mefäden, während der Kommentator erregt die Sekunden und das Tempo zählt. Am Ende verkündet er mit ekstatischer Stimme: „Bernd Rosemeyer hat die 430-km-Grenze überschritten“, was im Film mit wehenden Hakenkreuzfahnen unterlegt ist. Die Expedition war an ihr Ende gekommen. Der „Stoßtrupp“ hatte fremde Räume erschlossen, virtuell Nationen erobert und durchbrach mit Rosemeyers Rekord die Grenze zu einer neuen Geschwindigkeitsdimension.

Ob der Film seine Botschaft vollständig vermitteln konnte, muß bezweifelt werden. So gab es auch interne Kritik an dem Film.¹²¹⁵ Demnach wirkten manche Interviews „recht eintönig“. „Wie nett sind dagegen die Interviews mit den Monteuren oder Hermann Müller vor der Boxe. In diesen Bildern ist doch viel mehr Leben; sie wirken anschaulicher und natürlicher.“ Kritisiert wurde, daß die Afrika-Sequenzen zu lang waren und ihnen „fotografische Präzision“ fehlte. Zudem sei die zentrale Frage unbeantwortet geblieben: „Was profitiere ich als Käufer eines Auto-Union-Fahrzeuges von der erfolgreichen sportlichen Betätigung der Auto-Union?“ Für den nächsten Film wurde daher verlangt, Sport und Serienproduktion noch enger zu verknüpfen. „Diesen Eindruck in dem Beschauer zu wecken, ist ja schließlich die Quintessenz der ganzen Filmangelegenheit.“¹²¹⁶

¹²¹⁵ Kommentar vom 26. Januar 1938. In: Auto Union AG, Nr. 549/112

¹²¹⁶ Auto Union Nr. 549/112

4.4. Der Große Preis von Deutschland 1937 als intermediales Ereignis

Der Große Preis von Deutschland 1937 auf dem Nürburgring eignet sich besonders für die Analyse intermedialer Aktivitäten um ein freizeitkulturelles Ereignis, das durch die Schilderungen ideologiekonformer Journalisten und der symbolischen Aufladung ihrer Texte als Mythos der ›deutschen‹ Technik im Zeichen stahlharter Sportler und eines fortschrittlichen Regimes erzählt wurden. Der Große Preis von Deutschland wurde am Sonntag, dem 25. Juli 1937, veranstaltet und ragte wegen seines symbolischen Gewichts unter allen deutschen Rennen der ONS heraus. Beim Grand Prix ging es um die nationale Krone des Motorsports, die im Dritten Reich als „Preis des Führers“ zu Hitlers Herrschaftssymbol gekürt wurde. Zudem zog der Große Preis 1937 auf dem Nürburgring ein starkes Medieninteresse auf sich, weil es das letzte deutsche Rennen in der von den ›Silberpfeilen‹ dominierten 750-Kilogramm-Klasse war. Die mediale Omnipräsenz schlug sich in einer Vielfalt von Zeitungsartikeln, aktuellen Reportagen, Wochenschauen und Werbeaktivitäten der Autokonzerne nieder, die sich zu einem heterogenen intermedialen Textkorpus zusammenfügen lassen.¹²¹⁷

4.4.1. »...all dies ist uninteressant geworden?«: die Vorberichtsphase

Das Medienereignis ›Großer Preis von Deutschland‹ befand sich unter keinem guten Stern, denn erst wenige Wochen zuvor war mit großem Aufwand das Avus-Rennen mit der neuen Nordkurve und das Eifelrennen auf dem Nürburgring zelebriert worden. Zudem lieferten die Medien von den ausländischen Rennen in den USA und Belgien Bilder und Berichte von den Siegen deutscher Rennfahrer, wobei die NS-Medien stets zur historischen Verklärung solcher Ereignisse tendierten: „Historisch ist der Sieg eines deutschen Rennwagens, historisch die Einweihung einer Autostraße, und jede einzelne Straße und jede einzelne Strecke jeder einzelnen Straße wird eingeweiht.“¹²¹⁸ Die Übersättigung mit Attraktionen und der inflationierte Übertreibungsstil der NS-Medien

¹²¹⁷ Das Stuttgarter Konzernarchiv von Daimler-Chrysler verwahrt reichhaltiges Quellenmaterial über den Großen Preis 1937 in seinem Bestand Rennarchiv/Rennen, Nr. 159. Im folgenden wird aus den Nr. 159/1118-1 bis 1118-5 zitiert sowie aus den Beständen 159/1119-1 bis 159/1119-3. Die DEULIG-TONWOCHE Nr. 291 befindet sich im Bundesarchiv Berlin. Eine Hörfunkaufzeichnung vom Großen Preis liegt im Deutschen Rundfunkarchiv allerdings nicht vor. Dennoch lassen sich aus dem Kontext anderer Rennen und Reportagen aus dem Zeitraum 1927 bis 1939 – unter anderem Avus 1933 (DRA Nr. 52.13 635) und ein Fragment des Großen Preises 1939 (DRA-Nr. Bd. 83 U 3935) – mediale Eigenheiten des Rundfunks herauslesen, um die Rolle dieser simultanen Textsorte im intermedialen Ensemble einzubeziehen.

¹²¹⁸ Klemperer: 1996, S. 51

drohte nun, dem Großen Preis 1937 das Publikumsinteresse zu entziehen und seine öffentliche Wirkung zu beschädigen. Die Verschleißerscheinungen machten sich in der Kommunikation zwischen der Nürburgring GmbH als Veranstalterin und den Redaktionen und PR-Abteilungen bemerkbar. Pressereferent Hans Bretz verschickte am 17. Juli 1937 unter dem Titel »Um den Preis des Führers« Texte und Bilder, hinter denen sich ein ideologisch gefärbter Verzweiflungsruf verbarg:

„Man weiß in aller Welt, welch tatkräftiger und energischer Förderer der Kraftfahrt unser Führer ist. Die deutschen Siege auf allen Gebieten des Motorsports und unsere Autobahnen sind der lebendigste Beweis hierfür. Das erhöht den Wert des von ihm gestifteten Preises um ein Vielfaches.“¹²¹⁹

Bretz bemühte den Führermythos, um das symbolische Gewicht der Veranstaltung zu erhöhen und den »modernen Staatsmann« Hitler und seine fortschrittlichen Projekte in ein Bedeutungsgeflecht mit dem Rennsport einzuweben. Doch der Hitler-Mythos und der handliche »Preis des Führers« reichten nicht aus. In einer weiteren Pressemitteilung vom 20. Juli wandte sich Bretz fast beschwörend an die Presse: „Es gilt, die letzten und trügsten Zuschauer, die wir hier oben erwarten, mobil zu machen.“¹²²⁰ Unfreiwillig skizzierte er die konsumkulturelle Misere, in die der Rennsport aufgrund seiner Erfolgsserie und als mediales Live-Ereignis gedriftet war: „[I]mmer dasselbe, ein Kampf der deutschen Wagen untereinander! [...] Allenfalls können wir uns die Geschichte am Rundfunk anhören. Das ist auch ganz interessant und wir haben Zeit und Geld gespart!“ Den »Übersättigten« galt es nun, noch „einmal ein wenig ins Gewissen reden!“ In seinem Appell an das nationale Gewissen wurde der Besuch am Nürburgring zum Glaubensbekenntnis und Dankgottesdienst für den Auto-Messias Hitler:

„Wem verdanken wir die deutschen Rennwagen, wem verdanken wir das neue, das gewaltige Ansehen deutscher Arbeit und deutscher Kraftfahrt in aller Welt, wem verdanken wir diese herrlichen Autobahnen [...]. Wir verdanken dies dem Führer! [sic!] Und all dies ist nichts, all dies ist uninteressant geworden? Ist es uninteressant, daß man nach dem Siege der Auto Union und Mercedes-Rennwagen in Amerika, in aller Welt vom deutschen Kraftfahrzeug spricht, ist es uninteressant, daß die Amerikaner bekennen müssen, daß sie nichts haben, was sie unseren Wagen entgegensetzen können. [...] Haben wir als Kraftfahrer nicht die heiligste Pflicht, unserem Führer immer und immer wieder dafür zu danken, daß er uns die geeinte deutsche Kraftfahrt schuf, daß er die deutsche Kraftverkehrswirtschaft von ihren Fesseln befreite? Wir glauben – ja! [...] Weshalb fahren wir zum Nürburgring? – so fragen wir nochmals! Nun, wir wissen es wohl jetzt. Weil wir es dem Führer schuldig sind [...].“¹²²¹

Bretz versuchte, den Mangel an Attraktivität durch ideologischen Druck zu ersetzen und dadurch das träge Publikum zu mobilisieren. Die Flucht ins ideologische Pathos

¹²¹⁹ Presseinfo, 14. Juli 1937, Daimler-Chrysler Nr. 159/1118-3

¹²²⁰ Presseinfo, 20. Juli 1937, Daimler-Chrysler Nr. 159/ 1118-3

war Ausdruck der konnotativen Überfrachtung und der Konkurrenzsituation mit den Massenmedien. Seit Beginn des Rennsports waren sie kongeniale Partner, doch nun drohten Rundfunk und Film und ihre medientechnische Verbreitung und Verfeinerung dem Rennsport den Boden zu entziehen, zumal die Medien ihr Konstrukt gegenüber der realen Erfahrung stets als überlegen anpriesen. Indes waren die Rennsportveranstalter im Hinblick auf die Autokonzerne auf die Medien angewiesen und die Nürburgring GmbH fungierte in dem kulturindustriellen Zirkel als Gelenkstelle zwischen Konzernen und Medien. Um 250 Zeitungen mit Informationen zu versorgen, forderte sie bei Mercedes-Benz entsprechend viele Bildmatern an, um das Ereignis zu illustrieren.¹²²² Die Presse erhielt Listen von gemeldeten Fahrern und Teams, aktuelle Trainingswerte und historische Rekurse auf die Ahnenreihe von Nürburgring-Siegern seit 1927. Mercedes stellte in seine Presseinformation Caracciola als „Altmeister“ heraus, der den Ring „wie seine Westentasche“¹²²³ kenne.

Die Nürburgring-Pressestelle lieferte Porträts der Rennfahrer, die als „nette Kerls“ und „ganze Männer“¹²²⁴ geschildert wurden. Heroisiert wurden die Todesopfer aus der Vergangenheit wie Otto Merz oder Christian Werner, die in dem Nekrolog „Männer, die kamen und gingen“ zu Opfern des Fortschritts verklärt wurden. Somit wurde der Sinn des Rennens auch historisch begründet. Falls es im Großen Preis 1937 neue Todesopfer geben sollte, blieben auch sie unvergessen.¹²²⁵

Auch die Politik bekam Raum in dem kulturellen Text des Rennens. Die Nürburgring-GmbH kündigte 500 »Jungfaschisten« als „Gäste der Reichsjugendführung“ an. Die „italienischen Freunde“ sollten die „Parallele zur politischen Zusammenarbeit Berlin-Rom“ signifizieren und die Rennstrecke kennenlernen, auf der „ihr berühmter Landsmann Tazio Nuvolari“ 1935 den »Preis des Führers« holte.¹²²⁶

Viele Zeitungen übernahmen das Material in vollem Umfang¹²²⁷, 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-

¹²²¹ Nürburgring-Pressestelle, 20. Juli 1937, Daimler-Chrysler Nr. 159/1118-3

¹²²² Nürburgring GmbH, 7. Juli 1937 an Mercedes Benz, Daimler-Chrysler Nr. 159/1119-2

¹²²³ MB-Pressedienst 15737, Daimler-Chrysler Nr. 159/1118-3

¹²²⁴ Presseinfo, 19. Juli 1937, Daimler-Chrysler Nr. 159/1118-3

¹²²⁵ Presseinfo, ca. 14. Juli 1937, Daimler-Chrysler Nr. 159/1118-3

¹²²⁶ Pressestelle, 21. Juli 1937, Daimler-Chrysler Nr. 159/1118-3

¹²²⁷ Die zitierten Zeitungen entstammen der Zeitungsausschnittsammlung aus dem Bestand Daimler-Chrysler Nr. 159/1118-3.

GmbH. Der „Große Preis von Deutschland. Ehrenpreis des Führers für den Sieger“ (BZ am Mittag, 24. Juli) ergab die semantische Grundstruktur für die Informationen über neue Spitzentempi, Rundenbestzeiten, Erfolgsstrategien oder Duelle zwischen Rosemeyer und Caracciola.¹²²⁸

4.4.2. Vorwissen und intermediale Kooperation

Die Berichte trugen zum Aufbau eines Vorwissens bei. Die AAZ als Fachzeitschrift informierte ihre Leser über Trainingszeiten, Preisgelder, Streckenskizzen, Eintrittspreise und den Beginn der Rundfunkübertragungen. Auch „Der Angriff“ bereitete die Leser über mehrere Tage auf die Veranstaltung vor. AAZ und „Der Angriff“ waren praktisch Gebrauchsanweisung und Programmzeitschrift und steigerten durch ihre Vorberichte die Dramaturgie des Rennens durch Erwartungshaltungen. Dies war eine unausgesprochene Medienkooperation, denn auf diese Grundlagentexte bauten Rundfunk, Film und Illustrierte auf.

Andererseits war die Arbeit der Filmoperateure, die das Geschehen teilweise aus der Luft aufnahmen, eine Attraktion für die regionalen Zeitungen (Kölnische Zeitung, 26. Juli 1937). Die Mediatisierung erforderte auch die Mitarbeit der Autokonzerne. Mercedes half den Kameraleuten mit einem Transportlaster als mobiler Plattform, genehmigte Aufnahmen seiner Fahrer und empfahl günstige Kamerapositionen, lehnte es aber ab, Kameras auf den Rennwagen zu installieren oder Kameraleute während des Rennens in den Boxen filmen zu lassen.¹²²⁹

Die aktuelle Berichterstattung war die Domäne des Rundfunks. Zum Großen Preis am Nürburgring 1935 hatte sich der Reichssender Berlin von 11.00 bis 11.30 Uhr zur Eröffnung und zum Höhepunkt des Rennens von 14.30 bis 16 Uhr eingeschaltet. Der Deutschlandsender informierte um 11.30 Uhr, 12 Uhr, 13 Uhr und 14.35 Uhr und brachte den aktuellen Stand innerhalb der Unterhaltungskonzerte.¹²³⁰ Die Hörer wurden seit 1931 von mehreren an der Strecke verteilten Reportern in der Präsentationsform der „Staffelreportage“ auf dem Laufenden gehalten.¹²³¹

¹²²⁸ U.a. „Auf dem Nürburgring purzeln die Rekorde“. In: Der Mittag, 23. Juli 1937; „Rosemeyer fuhr Nürburg-Rekord“. In: Berliner Illustrierte Nachtausgabe, 23. Juli 1937; „Wer hat diesmal die besten Aussichten?“ In: Breslauer Neueste Nachrichten, 24. Juli 1937. „Wird der Reifenwechsel entscheiden?“ In: Stuttgarter NS-Kurier, 24. Juli 1937; „Die neue Kraftprobe“. In: Der Angriff, 23. Juli 1937; „Jagd auf Sekunden!“ In: Der Angriff, 24. Juli 1937

¹²²⁹ Internes Schreiben vom 19. Juli 1937, Daimler-Chrysler Nr. 159/1119-2

¹²³⁰ AAZ, Nr. 30, 27. Juli 1935, S. 3-4

¹²³¹ R. Schuhmacher: 1997, S. 459

Der Hörfunk-Journalismus wurde durch die Weiterentwicklung der Sendeformate und technischen Fortschritte wie der Einführung mobiler Übertragungswagen, drahtloser Kurzwellensender für Live-Reportagen und Schallfolien zur zeitnahen Aufzeichnung noch professioneller. „Das bis dahin futuristische Berufsbild des »fliegenden Reporters« und die Vision des Zeitfunks als »fliegender Funk« war durch diese technische Innovation zur faszinierenden Wirklichkeit geworden.“¹²³² Die Reporter wollten dem „Mann am Rundfunkapparat“ ein »Funkdrama« präsentieren.¹²³³ Hektische Kommentare und die Eindrücke der verteilten Reporter und der Motorenlärm als Tremolo sollten sich zu einem kurzweiligen Hörbild zusammenfügen, das durch die dynamische und irisierende Vielfalt der Elemente den Eindruck einer virtuellen und kognitiv reichen Multiperspektive bieten sollte. Der Nürburgring war für die „Konferenzschaltung“ besonders geeignet, da der »Kampf der Technik« inmitten der Naturkulisse besondere Erzählwerte bot:

„Da schallt es die kurven- und windungsreiche Strecke entlang von seltsamen, altherwürdigen und neugeprägten, naturnahen und geschichtlich bedeutsamen Namen. Da klingt eine romantische Vorstellungswelt auf im Zauber der Eifelberge mit ihren Pastellfarben des Naturbildes und ihren frischen Windbrisen.“¹²³⁴

Dem Sportreporter Paul Laven schwebte ein Gesamtkunstwerk aus Mensch, Natur und Technik, aus Tradition und Moderne vor: ein sinnlicher Simultanraum mit martialischem »Kompressorheul«, volkstümlichen Elementen wie »Hatzenbach« oder »Fuchsröhre« und der Naturgewalt der Eifel-»Windbrisen«. Zu dieser Montage gehörte auch die nationale Kulisse mit Ovationen des Publikums und Sieg-Heil-Rufen zur Siegerehrung, um das Publikum an den Rundfunkapparaten mit der nationalen Jubelgemeinschaft zu vernetzen.

Doch gegenüber diesem Ideal bot die Realität der Übertragungen immer wieder Anlaß zur Kritik, da sich die Übertragung nach einem sturen Zeitplan richtete und nicht nach dem Verlauf des Rennens.¹²³⁵ Elly Beinhorn schilderte das Auseinanderreißen des dramatischen Textes durch das starre Programmkorsett:

„Der Start war am Lautsprecher mit dem wütenden Aufbellern der Rennmotoren so aufregend gewesen, daß ich mich knapp davon bis zur zweiten Runde erholt hatte, als es durch Ölverlust eines Fahrers auf der Strecke einen Massensturz in einer »Schikane« gab. [...] Dann kam Musik. Was sich der Rundfunk dabei dachte, war mir unvorstellbar. Musik – neckische Walzer und Liederchen nach diesem männlichen schweren Kampf, der soviel für die Geltung unseres Landes bedeutete! Na, sie müßten ihren Hörerkreis ja

¹²³² Biermann: 1989, S. 166

¹²³³ Paul Laven: Autorennen – von einem Funkmann gesehen. In: AAZ, Nr. 23, 6. Juni 1936, S. 14-15

¹²³⁴ AAZ: (Anm. 1233) 6. Juni 1936, 14

¹²³⁵ Biermann: 1989, S. 170

kennen – mir machten sie jedenfalls für meine monatlichen zwei Mark keine Freude damit. »Achtung, Achtung, wir unterbrechen die Musik und bringen Ihnen den Stand des Rennens [...].«¹²³⁶

Beinhorns Anekdote von der radiohörenden Frau war ein Einzelfall. In der öffentlichen Darstellung des Radiopublikums war das Radiogerät eine männliche Domäne¹²³⁷, in der die Frau hinter dem »Mann am Rundfunkapparat« zurücktrat. Sie gehörte zum häuslichen Publikum, wie eine Szene aus dem Mercedes-Film SIEG – REKORD – MEISTERSCHAFT zeigte. Aber der familiäre Programmgestalter an den Lautstärke- und Frequenzreglern blieb der Mann. Er konstruierte sein Bild vom Rennen mit Hilfe seines individuellen Medienverbundes aus den Informationen der Radioreporter und der semantischen Konzepte aus Sportillustrierte, Zeitung, Wochenschau oder Autozeitschrift.

Elly Beinhorn hatte sich in ihrer Anekdote immer wieder über die „verdammte Musik“¹²³⁸ als Zäsur im Text und im psychoenergetischen Spannungsfluß geärgert. Der mediale Text und das Duell zwischen den Stars besaßen eine Intensität, auf die viele Hörer körperlich reagierten: „Als Rosemeyer in Führung ging, zitterte ich förmlich vor Enttäuschung, aber mit Entzücken hörte ich, daß Rosemeyer auf den elften Platz zurückfiel, Caracciola sich an die Spitze setzte, v. Brauchitsch ihm folgte, und sie so das Zielband durchfuhren.“¹²³⁹ Auch andere „Ohrenzeugen am häuslichen Lautsprecher“ berichteten von ihrer körperlich erfahrenen Verbundenheit mit dem Geschehen: „Dann vibriere ich vielleicht nicht weniger wie die Herren ihrer technischen Leitung, wenn die Nachrichtenstellen den Stand des grandiosen Kampfes bekannt geben. Und heute war es ein gewaltiges Vibrieren.“¹²⁴⁰ Der globale Rundfunktext wurde in der lokalen privaten Rezeption als Stimulans und Erregung erlebt. Die häusliche Radioecke ermöglichte es dem auf Formwahrung bedachten Bürgertum in der virtuellen Masse von Rundfunkhörern aufzugehen und verborgen vor der Öffentlichkeit den Verlust der Selbstkontrolle und das »gewaltige Vibrieren« zu genießen. Die Rennen wurden aber auch im nationalsozialistisch codierten Gruppenrahmen der HJ-Motorschar rezipiert, wo die medial erlebten Emotionen eine kollektive Erfahrung ausmachten:

„Jedesmal, wenn die deutschen Rennwagen um die Rennbahnen der Welt flitzen, sitzen wir am Lautsprecher und drücken die Daumen für unseren geliebten Rosemeyer. [...]

¹²³⁶ Rosemeyer-Beinhorn: 1942, S. 33

¹²³⁷ U. Schmidt: 1998, S. 306

¹²³⁸ Rosemeyer-Beinhorn: 1942, S. 34

¹²³⁹ Brief eines Obertertianers an Mercedes-Benz vom 27. Juli 1937, Daimler-Chrysler Nr. 159/1119-1

¹²⁴⁰ Glückwunschbrief vom 25. Juli 1937, Daimler-Chrysler Nr. 159/1118-5

Der größte Wunsch der Motorsportschar ist jedoch, von Ihnen ein Bild mit Unterschrift zu erhalten, das bestimmt einen Ehrenplatz in unserer Sturmbude erhalten würde.“¹²⁴¹

Auch hier war die Hörerschaft männlich. Das simultane Gemeinschaftserlebnis des Weltgeschehens aus dem lokalen Blickwinkel der HJ-»Sturmbude« war sicherlich das Optimum des virtuellen Volkskollektivs.

4.4.3. »Doppelsieg« und Führer-Telegramm: Dramaturgie und Rituale

Als Rudolf Caracciola und Manfred von Brauchitsch an erster und zweiter Stelle die Ziellinie überquerten, steigerte sich im Lager der Medienvertreter die Hektik. Fotografen und Kameralente rangen um die beste Position und nahmen sich gegenseitig ins Visier ihrer Objektive. Das Motiv des versammelten Presseapparats, der sich um den Star drängte, war eine mediale Selbstinszenierung. In dieser gegenseitigen intermedialen Referenz versteckten sich die Medien nicht, sondern machten sich zum Teil eines ›weltbewegenden‹ dramatischen Textes, in dem der Sportstar im Zentrum der Welt stand. Die Autokonzerne nutzten das Sujet, um die Positivwirkung vom Starimage auf das Markenemblem zu transferieren. Auch regionale Tageszeitungen brachten das Motiv, um die globale Relevanz des Ereignisses zu dokumentieren (Hamburger Tageblatt, 26. Juli 1937; Rheinische Landeszeitung, 26. Juli 1937).¹²⁴²

In den Texten der ersten aktuellen Berichtswelle ging es um die spannende Schilderung der Höhepunkte und die Einordnung des »Mercedes-Doppelsieges« in den sportlichen Wertungsrahmen der Deutschen Straßenmeisterschaft. Das ›unpolitische‹ Motorsportereignis wurde auf der Ebene der ideologischen und kulturellen Symbole im ›deutschen‹ Rahmen verhandelt. Diese Verständigung über Symbole war weitaus effektiver, um ›Normalität‹ im Nationalsozialismus abzubilden. In Schlagzeilen und Untertiteln dominierte eine Textur aus Markenzeichen, Dramatik, Sport- und Technikikonen, Volksfest und NS-Emblemen: „Mercedes-Doppelsieg vor Auto-Union“ (Kölnische Zeitung 26. Juli), „Preis des Führers für Caracciola“ (Alemanne-Sportbericht, 26. Juli; Heidelberger Neueste Nachrichten, 26. Juli 1937), „Meisterfahrt Caracciolas“ (BZ am Mittag, 26. Juli), „Neuer Deutscher Autosieg“ (Hallesche Nachrichten, 26. Juli), „Bravo Caratsch, das war ein Meisterstück“ und „Dramatische Rennschlacht“ (Stuttgarter NS-Kurier, 26. Juli). Die Fotos zeigten Caracciola und von Brauchitsch, Startszene mit Publikumsmassen, Unfallwracks und die Verleihung des

¹²⁴¹ Bretz: 1938a, 90-91

¹²⁴² Siehe Zeitungsausschnittsammlung Daimler-Chrysler Nr. 159/1118-3

Führerpreises durch Hühnlein. Die Attraktionselemente bestanden aus Starkult und technischer Kinetik, Zerstörung und den Zeichen und Ritualen des Nationalsozialismus. Ein schlichter, chronologisch geordneter, aber bilderreicher Stil dominierte die Berichte:

„Eben ist der silbergraue Mercedes-Wagen Caracciolas mit der leuchtenden Ziffer ‚12‘ über den Zielstreifen vor der Haupttribüne geschossen. Noch einmal heult der Kompressor auf, triumphierend erstickt er den Beifall der Zuschauer. Nur abgerissene Lautfetzen dringen aus dem Lautsprecher herüber.“ (Rheinische Landeszeitung, 26. Juli 1937)

Die Autoren fixierten sich auf die Stilisierung des Siegers Caracciola als Held einer dramatischen Erzählung, in der Rosemeyer durch technische Pannen zurückfiel, um sich wieder auf den dritten Platz vorzuarbeiten, und Ernst von Delius und Richard Seaman mit ihren Wagen spektakulär zusammenstießen.

In der Beschreibung der Atmosphäre abseits der Piste waren die politischen Zeremonien eingebettet: die Rufe der italienischen Faschisten für Nuvolari, die anwesende NS-Prominenz, Flaggenparaden sowie die Mikrophonrede und das Abschreiten eines NSKK-Motorsturms durch Hühnlein. Dies wurde in eine rasante, schicksalhaft ›deutsche‹ Erzählung eingebettet, in der die Fahrer ikonische Rollen übernahmen: Caracciola – der „erfahrene Kämpfer“, Manfred von Brauchitsch – der „ewige Unglücksrabe“ und Rosemeyer – „der Meister von Amerika und Europa“ (Stuttgarter NS-Kurier, Sonderausgabe, 25. Juli 1937). Caracciolas Triumph wurde als Erfolg des Alters gegenüber der Jugend gedeutet. „Rudi“ (Kölnische Volkszeitung, 26. Juli) hatte sich gegen den Nachwuchs Rosemeyer und Lang behauptet: „Caracciola ist wieder da. Der Große Preis von Deutschland fällt an Mercedes-Benz“ (Der Mittag, 26. Juli): „...es wurde auch allmählich Zeit.“ (Der Mittag, Düsseldorf 26. Juli). Entsprechend bedeutsam wurden die jubelnden Fanchöre vor Caracciolas Hotel behandelt: „Lieber Caratsch – sei so nett – und zeige dich am Fensterbrett.“¹²⁴³

Für den nationalen Technikdiskurs war der Sieg ein erneuter Ausdruck deutscher Tugenden: „Damit ist einmal mehr Deutschlands führende Stellung im Autorennsport bewiesen worden“ (Der Führer, 26. Juli), „Wieder bewährte sich der deutsche Mannschaftsgeist“ (Die Volksgemeinschaft, 26. Juli). Fast alle Autoren suggerierten die Geschlossenheit von Publikum und Sieger, in der alle Parteilichkeit für die Stars und ihre Marken im nationalen Glücksgefühl untergingen. Die Frankfurter Zeitung

¹²⁴³ „Einer, der gefeiert wurde...Kleine Nachlese zum Großen Preis“ In: Unbekannte Quelle vom 28. Juli 1937, Daimler-Chrysler Nr. 159/1119-3 1937

allerdings bemerkte, „mit welcher verhältnismäßig kühler Reserve“ Caracciola empfangen wurde. Die Zuschauersympathie hätte Rosemeyer gegolten: „[U]mjubelt wird der, der für Kampf sorgt, der ohne nach Taktik und Klugheit zu fragen, durch seinen Wagemut und seinen Angriffsgeist alles aufwühlt und durch sein frischeres Draufgängertum seine Umgebung an sich reißt.“ (Frankfurter Zeitung, 26. Juli)

Der Unfall von Ernst von Delius tauchte als spektakuläre Szene auf (Der Mittag, 26. Juli), die für ihn mit einer Gehirnerschütterung und einem kompliziertem Knochenbruch endete. Die Neuigkeit, daß er am selben Abend an den Folgen seiner Verletzungen starb, wurde nur von wenigen Zeitungen gebracht. So plazierte „Der Angriff“ neben der Schlagzeile „Viel bejubelter Sieger: Caracciola“ ein Porträtbild von Delius mit Totenkreuz und Unterzeile, „Der wackere Rennfahrer der Auto Union erlag seinen Verletzungen“ (Der Angriff, 26. Juli). Der Stuttgarter NS-Kurier trauerte um „Ernstel, den Unzerbrechlichen“: „Hinter diesem Verlust verblaßt das Siegerergebnis des Großen Preises“ (26. Juli).

Die meisten Zeitungen stellten ein politisches Ritual an den Anfang und das Ende ihrer Berichte: das Telegramm an Hitler, in dem Hühnlein ›dem Führer‹ Vollzug meldete: „Mein Führer. Ich melde: 10. Großer Preis von Deutschland auf dem Nürburgring nach überaus spannendem Kampf siegreich für Deutschland entschieden. Sieger wurde Caracciola auf Mercedes-Benz und damit Gewinner ihres Preises.“ (Westdeutscher Beobachter, 26. Juli; Vgl. Anzeiger für den Berliner Norden, 26. Juli)

4.4.4. Die Stars beim ›Führer‹ und den ›Arbeitskameraden‹

In der zweiten Welle der Berichterstattung ging es um die symbolisch-ideologische Verwertung des Großen Preises. Mercedes deutete den Sieg für sein Markenimage aus und versorgte ausländische Zeitungen mit Berichten, Bildmatern und Fotografien, unter anderem von einem Reifenwechsel – „Sieg der Maschine, der Fahrer und – der Monteure.“¹²⁴⁴ Auch die Händler und Werkstätten sollten als Multiplikatoren der freudigen Botschaft fungieren. In einem Rundschreiben vom 27. Juli wurde der „überwältigende Sieg der Marke Mercedes-Benz“ gefeiert.¹²⁴⁵ In diesem Rundschreiben verschmolz das Markensignet mit ›deutschen‹ Symbolen wie „der traditionellen Nürburgringstrecke“, dem „Preis des Führers“ und den Images der Fahrer. Die

¹²⁴⁴ Mitteilung an die Mercedes-Benz-Vertretungen im Ausland, Schreiben der Bildstelle vom 27. Juli 1937, Daimler-Chrysler Nr. 159/1118-3

¹²⁴⁵ WZ-Rundschreiben vom 27. Juli 1937, Daimler-Chrysler Nr. 159/1118-2

Konkurrenz wurde negiert, die Konturen der Markenzeichen von Auto Union oder Alfa Romeo, „den übrigen Konkurrenten“, wurden verwischt. Technische Kompetenz wurde im Raster heimatlicher Identität der „präzisen Arbeit der Schwaben“ konnotiert, wobei Hühnlein zitiert wurde: „Wenn es auch noch einen Mannschaftspreis gäbe, hätte ihn ebenfalls Mercedes-Benz erhalten müssen.“ Die Karambolage von Mercedes-Fahrer Seaman mit von Delius wurde zwar erwähnt, das Todesopfer jedoch ignoriert. Statt dessen wurde der Sieg in die Geschichte des Großen Preises von Deutschland eingeordnet, historisiert und in eine ›große Erzählung‹ der Marke eingebettet, wobei sieglose Phasen zur Bewährungsprobe für den »Mannschaftsgeist« erhöht wurden: „Gerade in solchen Zeiten konnte man den Mannschaftsgeist, die Kameradschaft und Disziplin des Mercedes-Benz-Rennstalls bewundern.“ Der „würdige Abschluß“ des Rennens war somit ein staatstragender: die beiden Fahrer wurden „von unserem Führer Adolf Hitler“ in Bayreuth empfangen.¹²⁴⁶

Hitler hatte sich nun in das Ereignis persönlich eingeschaltet. War er zuvor nur als graue Eminenz auf der symbolischen Ebene des »Ehrenpreises« und des Telegramms präsent, trat er jetzt leibhaftig in Erscheinung an einem kulturell signifikanten Ort, um Wagners „Ehret eure Meister“ auf das Technikzeitalter zu übertragen. Das Zeremoniell war eine Fortsetzung der nationalen Inszenierung des Großen Preises. Der Stuttgarter NS-Kurier zitierte Caracciola, es sei der schönste Lohn für ihn und seinen Freund Brauchitsch gewesen. (Stuttgarter NS-Kurier, 30. Juli; Berliner Börsen-Zeitung, 27. Juli, Hamburger Fremdenblatt 28. Juli; Westdeutscher Beobachter, 28. Juli).¹²⁴⁷ Im Mittelpunkt stand erneut Hitlers Image als oberster Automobilist: „»Wir mußten genau berichten«, erzählte Caracciola, »wie es beim Großen Preis zugeing, wie der Kampf um den Sieg tobte und wie man mit Leib und Seele dabei sein mußte, um ja nicht den kleinsten Fehler zu machen [...]«“. Hitler erschien als Verfechter des Leistungsprinzips, der es gut fand, „daß zwei große deutsche Automobilwerke um die Spitze im deutschen Rennwagenbau kämpften, denn so würden durch gegenseitigen Antrieb immer neue Bestleistungen hervorgebracht“ (Stuttgarter NS-Kurier, 30. Juli).

Eine weitere Station der medialen Inszenierung der Rennfahrer als nationale Helden der Arbeit war ihr Empfang in den Daimler-Benz-Werken von Untertürkheim. Das „ganze Werk, vom Lehrling bis zum Generaldirektor, war während der Mittagspause im Hof“. „Nach einem kurzen Gedenken für den Sportsmann und Menschen Delius sprach

¹²⁴⁶ WZ-Rundschreiben 27. Juli 1937, Daimler-Chrysler Nr. 159/1118-3

Caracciola, der lieber ein Dutzend Rennen fährt als eine einzige Rede hält, zu seinen Arbeitskameraden“ (BZ am Mittag, 28. Juli). Der Star wurde im Kreis »seiner Arbeitskameraden« als einfacher Mann präsentiert, der lieber schafft als sich vor der Kameradschaft zu produzieren. Das Motto dieser Gemeinschaftsfeier lautete „Der Sport der Motoren ist hart, wir liefern das Werkzeug“. Der Empfang endete mit einem »Sieg Heil!« auf den „Führer“ (Stuttgarter NS-Kurier, 27. Juli).

Der Tod von Delius‘ rückte jetzt in der zweiten Welle stärker nach vorn. Die Zeitungen berichteten von der Überführung nach Berlin, wobei im Rahmen der NS- Zeichen sein Tod als nationales soldatisches Opfer konnotiert wurde:

„Eine Ehreneskorte der NSKK-Motorstandarte 71 gab dem Toten das Geleit bis zur Standartengrenze nach Engelskirchen. [...] Unter den zahlreichen Kränzen ragten die des Korpsführers, der Auto-Union und der NSKK-Motorbrigaden Westmark und Niederrhein hervor.“ (Stuttgarter NS-Kurier, 28. Juli Abendausgabe)

Auch wurde der Unfall als Sensation verwertet (Stuttgarter NS-Kurier, 29. Juli) und es gab erste Erklärungsversuche für das Unglück: Von Delius habe noch unter dem Eindruck eines früheren Unfalls gestanden, „er konnte nicht mehr recht »drauftreten«. Er hat seine Hemmungen mit Gewalt bezwingen wollen; das ist ihm wohl zum Verhängnis geworden“ (Berliner Morgenpost, 27. Juli). In der DEULIG-TONWOCHE Nr. 291 vom 28. Juli spielte sein Tod keine Rolle mehr. Unter den neun Sujets bildete der Große Preis den Höhepunkt auf 60 von 272 Metern Film. Aus 25 Kameraeinstellungen und 42 Schnitten entstand ein Kurzstück über das Duell Rosemeyer–Caracciola: „Auf dem Nürburgring gewann nach reißendem Kampf Caracciola auf Mercedes-Benz mit einem Stundendurchschnitt von 133 Kilometern den 10. Großen Preis von Deutschland. Zweiter wurde Manfred von Brauchitsch. Dritter wurde Rosemeyer auf Auto-Union.“ Die auffällige politische Symbolik aus den Zeitungen blieb in der DEULIG-TONWOCHE im Hintergrund. Statt dessen beherrschten Schauwerte die Sequenz: rasende ›Silberpfeile‹, zerschlissene Reifen, ein wütender Rosemeyer, das gebannte Publikum und eine jubelnde Menge um Caracciola, der den Siegerkranz entgegennimmt.

¹²⁴⁷ Siehe Zeitungsausschnittsammlung Nr. 159/1118-3

4.4.5. »Ihr lenktet sie mit Euren Fäusten durch Angriff, Gegner und Gefahr«: Rezeption aus Sicht der Fans

Zum außeröffentlichen Ritual zählten Glückwunschbriefe und Gedichte, die Daimler-Benz erhielt und die meist aus der medialen Situation am Radiogerät entstanden. Die raren Rezeptionsdokumente zeigen, wie das Publikum Images, Wahrnehmungsraster und ideologische Sinnaufladungen vollständig oder in wesentlichen Teilen übernahmen.¹²⁴⁸ Männer, Frauen und Jungen griffen zur Feder, stellten sich als „Motorfreund“ (Schildach, 26. Juli) vor, als „Obertertianer“ (Virchow, 27. Juli) oder gratulierten im bürgerlich-honorigen Ton von Erwachsenen:

„Gestatten Sie bitte, daß ich auch dieses Mal meiner Begeisterung und meinem Miterleben Ausdruck verleihe und Ihnen und dem ganzen Unternehmen zu dem prächtigen Erfolg und den zwei herrlichen Siegen am Nürburgring herzlichst gratuliere.“ (Geiseltasteig, 25. Juli)

Die private Feier des Sieges wurde in bürgerliche Rituale eingebunden, wenn die Fans daheim mit einer Flasche Wein auf die Mercedes-Fahrer anstießen (Virchow, 27. Juli). In solchen Schilderungen wie auch in den Glückwunschschreiben selbst drückte sich die bürgerliche Form der Teilnahme aus, die nach dem wohligen Vibrieren oder Zittern ihre Gefühlsausbrüche in Form eines Schreibens, in Gedichten oder Zeichnungen sublimierten:

„Wie ein Blitz, ein Donnerkeil, gleich einem Silbergrauen Pfeil holt sich den großen Deutschland-Preis! Caracciola nach einen Kampf – Caracciola ein Fahrer von Klasse, Mercedes Benz ein Wagen Deutscher Rasse. Drum wirds Caracciola stetig kennen mit Mercedes-Benz gemeinsam in vielen Rennen.“ (Bad Canstatt, 26. Juli)

In dem Gedicht wird aus dem Fundus medialer Ikonen und Codewörter, Ideologeme und martialischer Sprachbilder zitiert: „alter Glanz“, „Herrlichkeit“, „Überlegenheit“ oder „Den großen Meisterfahrern sei die Ehre/ auch lob die braven Rennmonteure. Ein Heil der ganzen Direktion und Werksbelegschaft.“ (Bad Canstatt, 26. Juli). Auch in anderen Gedichten steht das Gemeinschaftswerk im Zentrum, in dem der Star die Spitze einer Pyramide bildet:

„Caracciola diesem Kämpfen,/ winkt mit hunderttausend Händen/ begeistert Volk im Sonnenschein,/ von Brauchitsch fährt als Zweiter ein. // Nicht der Mann schafft dies allein,/ Qualität auch muß es sein./ Ingenieure froh und heiter,/ Hoch Mercedes, siege weiter./ drum der Triumph in allen Lagen,/ Mercedes-Benz, der Siegerwagen.“ (Mannheim, 25. Juli)

Eine Frankfurterin dichtete „Tempo! Tempo! Rennen, Siegen,/ Mit Mercedes-Benz vereint,/ Ist daß herrlichste Vergnügen,/ Ungefährlich -- , ohne Streit!“, um schließlich

¹²⁴⁸ Die Briefe liegen im Konzernarchiv der Daimler-Chrysler AG unter dem Bestand Nr. 159/1118-5 vor. Ein weiterer Brief (Virchow, 27. Juli 1937) stammt aus dem Bestand Nr. 159/1119-1.

am Ende ihres Gedichts „Deutschlands Arbeit – Zukunft winkt!“ in die Propaganda von Staat und Autoindustrie einzustimmen.

In diesen eigenproduzierten Devotionalien äußerten viele Frauen ihre Sympathien für das ›Tempo‹ und den männlich konnotierten Sport. Das Gedicht einer Daimler-Benz-Mitarbeiterin wurde im halböffentlichen Rahmen des Werksempfangs vorgetragen. Darin attestierte sie den „Kompressorenfliegern“ „Fahrkunst“, „Ruhe“ und „der Nerven stählern harte Kraft“. Die Werksmitarbeiter formierten sich zum Kampfkollektiv im Hintergrund:

„Wir bauten Euch die Silberwagen/ erdacht, ersonnen genial,/ die vorn Mercedes-Sterne tragen/ die alle Welt kennt – überall./ Ihr lenktet sie mit Euren Fäusten/ durch Angriff/ Gegner und Gefahr. Ihr wie auch wir – wir mußten sie leisten/ die höchste Kraft, die in uns war.// Für Deutschland woll'n wir weiter ringen/ für unseren Führer/ unsern Staat./ Deutschland voran in allen Dingen/ und wir voran zu neuer Tat.“

Das Gedicht ahmt den zeitgenössischen Hitler-Byzantinismus nach,¹²⁴⁹ stellt aber die ›Silberpfeile‹ und die Markenstars in den Vordergrund. Deutschland war die nationale Folie kollektiven Strebens. Die Sympathiebekundung erfolgt ›von unten‹ aus der Perspektive des anonymen Arbeiterornaments auf dem Raster der Volksgemeinschaft und des Führerstaats.

Die Briefe verdeutlichen die Wirksamkeit medialer Texte und deren ideologischer Angebote, um über die Unterhaltung hinaus einen kollektiven Mehrwert in Form der nationalen Teilhabe durch den Rennsport zu erhalten. Der Große Preis von Deutschland fügte sich durch die intermediale und intertextuelle Präsentation als weiterer historischer Markstein in eine große Erzählung von Siegen, Niederlagen, Ruhm, Fortschritt und Tod, auch wenn sich das Publikumsinteresse daran in Grenzen hielt. Die selektierten Informationen, konstruierten Images und ideologischen Aufladungen verwandelten sich in einen gedruckten alltagskulturellen Text mit einem Spektrum an Lesarten und Deutungen, nach denen sich die Wahrnehmung und Aneignung des Rennens ausrichtete.

¹²⁴⁹ Vgl. Günther Scholdt: Autoren über Hitler – deutschsprachige Schriftsteller 1919-1945 und ihr Bild vom „Führer“. Bonn, Berlin: 1993, S. 49

5. Rennsport nach 1945

5.1. »Deutschlands Motorsport ist wieder erwacht!«: Mediale und alltagskulturelle Kontinuität vom Dritten Reich bis zur Bundesrepublik

Nach der Kapitulation und der Niederlage des deutschen »Waffenmythos« richtete sich die Arbeitsenergie der Deutschen auf den Wiederaufbau, um zunächst eine stabile Lebenssituation herzustellen und den Krieg in seinen Folgen von Trennung, Verlust und Tod zu bewältigen.¹²⁵⁰ Gleichzeitig regte sich wieder das Bedürfnis, an die früheren Sphären des Glücks anzuschließen. So säumten am Noris-Ring in Nürnberg im September 1948 Publikumsmassen die Strecke, die mitten durch das ehemalige NS-Parteitagsgelände verlief. Ein Foto aus dem Jahr 1948 gibt das Leben in dem zeitlichen Transit zwischen Nationalsozialismus und Bundesrepublik wider.¹²⁵¹ In den ästhetischen Codes waren beide Epochen vereint. Die kolossalen Travertin-Kulissen erschienen durch die Menschenmengen äußerst lebendig, doch die Hakenkreuze als sichtbare politische Signaturen waren durch zivile »unpolitische« Konsumcodes ausgetauscht worden. Auf den Tribünen, die einst der NS-Elite vorbehalten waren, saß nun das »Volk«. Statt Uniformen prägte Sonntagskluft das Bild und das Corporate Identity der NS-Bewegung war durch die Shell-Muschel ersetzt worden. Der Amerikanismus der 50er Jahre hatte scheinbar seine Verbote entsandt.

Die Bevölkerung sah in dem Parteibau keine Arena non grata, sondern nutzte deren grundlegende Funktionen, Massen aufzunehmen und ihnen einen Erlebnisraum rund um ein Attraktionszentrum zu bieten. Die politische Attraktion war von der motorsportlichen abgelöst worden: anstelle der Panzer und Menschenblöcke rollten nun Sportwagen über den Beton, die zum Teil aus den 30er Jahren stammten oder den »Silberpfeil«-Chiffren frappierend ähnelten. Der frühere Monteur Bernd Rosemeyers, Ludwig Sebastian berichtete aus der Anfangszeit: „Motoren wurden zerlegt, jedes Teil genau überprüft, fehlende Teile oft unter schwierigsten Verhältnissen beschafft. [...] Deutschlands Motorsport ist wieder erwacht! Beherzte und begeisterte Männer haben in mühevoller Arbeit ein Wunder vollbracht.“¹²⁵²

Das Arbeitswunder vor dem Wirtschaftswunder begann mit dem Ausschlichten der Vergangenheit. Sebastians Erzählungen erinnern unweigerlich an Käutners IN JENEN

¹²⁵⁰ Vgl. Adolf M. Birke: Nation ohne Haus. Deutschland 1945 – 1961. Berlin: 1994, S. 82-85

¹²⁵¹ Hans Jürgen Plathner, Wilhelm Bittorf: Die brüllende Straße. Der Kampf um PS, das große Abenteuer unserer Zeit. Darmstadt: 1954, S. 173

¹²⁵² Ludwig Sebastian: Hinter dröhnenden Motoren. Wien, Heidelberg: 1952, S. 179-180

TAGEN (1947), wenn auch die Rennwagen keine unmittelbaren Erzähler von Vergangenheit waren.¹²⁵³ Aber sie materialisierten wie der kaputte Opel in Käutners Film eine Geschichte; und zwar »Geschichte«, die nicht an die moralischen Verfehlungen in jenen Tagen mahnte, sondern das mediale Konstrukt der 30er Jahre ins kollektive Bildgedächtnis zurückrief: die Erinnerung an die »guten Zeiten«, an das »unpolitische« Vergnügen, am Volksempfänger den Siegesnachrichten vom Nürburgring zu lauschen, die deutschen Heroen virtuell zu begleiten und sich ein lokales Weltkonstrukt von Prosperität, technischer Überlegenheit, nationaler Größe und kulturellen Wohlstand aufzubauen.

Wenn Sebastian in den Nachkriegsrennen von den »gespannten Transparenten der deutschen Zubehörindustrie« und ihrem Zauber schwärmte¹²⁵⁴, lag sein Augenmerk auf den Zeichen der verschütteten Konsumsphäre. Erinnerung wurden die 30er Jahre durch die Markenimages von Continental, Bosch oder Mercedes. Ausgeblendet, externalisiert oder marginalisiert wurden die Insignien des Nationalsozialismus. Verdrängungsenergie erfuhr ihre Umwandlung in Bewegungsenergie und als symbolischer Mobilisator fungierte abermals der Rennsport, um Stillstand zu überwinden, das alte Tempo wieder einzuholen und zu den einstigen Konsumsphären vorzustoßen.¹²⁵⁵

Die Kontinuität der ästhetischen Codes lieferten Wochenschauen¹²⁵⁶ und Hörfunk, in dem bekannte Reporter aus den 30er Jahren wie Roderich Dietze und Paul Laven eine sinnliche Kontinuitätsspur zur Vorkriegszeit legten und alte Hörerfahrungen und Erinnerungen aktivierten.¹²⁵⁷ Die Autozeitschriften lockten auf ihren Titelseiten mit den »Silberpfeil«-Chiffren, die Artikel stammten von »bewährten« Autoren wie Ernst Rosemann.¹²⁵⁸ In der Alltagskultur vollzog sich nach 1945 kein grundsätzlicher mentaler Wandel, die Wahrnehmungsebene der Codes blieb unberührt – es wurden nur besonders inkriminierte Symbole entfernt. Das gesellschaftliche Ideal war die „gesäuberte, heile »Welt von gestern«, eine Gesellschaft ohne die Politisierung durch

¹²⁵³ Gregor, Patalas: 1962, S. 281

¹²⁵⁴ Sebastian: 1952, S. 180

¹²⁵⁵ Alexander und Margarete Mitscherlich: Die Unfähigkeit zu Trauern (1967). München: 1982, S. 44-56. Vgl. Gerhard Vinnai: Der Führer war an allem schuld. Zur Sozialpsychologie des »Dritten Reiches«. In: Beck u.a.: 1980, S. 458-475, hier S. 469

¹²⁵⁶ U.a. Welt im Film 156/1948 WiF 156; Blick in die Welt 14/1951 BiW 14/51; Fox Tönende Wochenschau 35/60/52 FTW 60/52, Standort BA-Filmarchiv

¹²⁵⁷ U.a. Reportage vom Nürburgring. 03. August 1952 (WDR). DRA Nr. 4306/4

¹²⁵⁸ Titelblatt Das Auto, H. 1, 5. Jg., 1950; Ernst Rosemann: Großer Preis von Deutschland. Lehren eines bedeutenden Renntages. In: Motor-Rundschau, H. 15, 10. August 1952, S. 493

den Nationalsozialismus, ohne die Zerrüttung von Inflation und Weltwirtschaftskrise.¹²⁵⁹

Die Wahrnehmung der 50er Jahre war ambivalent. Die Rückbesinnung auf konservative Werte der 20er Jahre wurde als geistige Restauration erlebt¹²⁶⁰, doch die Masse der Bundesbürger nahm freudig an der „aufregenden Modernisierung“¹²⁶¹ ihrer Lebenswelt teil. Das eminente Wirtschaftswachstum und der städtisch-industrielle Strukturwandel prägten das Selbstverständnis der 50er Jahre.¹²⁶² Wiederaufbau und Modernisierung gingen Hand in Hand, die Zahl der industriell Beschäftigten nahm sprunghaft zu.¹²⁶³ Die Reallöhne stiegen überproportional und entfalteten sich im Konsum. Wenn auch nicht alle Bundesbürger gleichmäßig erfaßt wurden, herrschte doch das Gefühl eines offenen Zugangs zur Konsumwelt vor¹²⁶⁴ und viele der in den 20er und 30er Jahre beworbenen Lebensmittel- und Warenmarken füllten nun für viele erhältlich die Regale der Läden in Städten und Dörfern.

Insbesondere der kulturelle Konsum verzeichnete starke Zuwächse. Freizeit wurde endgültig als Privat- und Konsumzeit definiert. Man ging ins Kino, kaufte Zeitschriften und Bücher, besuchte Konzerte und legte sich Ukw-Rundfunkgeräte zu.¹²⁶⁵ Zum Ende der 50er Jahre statteten sich viele Haushalte mit langlebigen Gebrauchsgütern wie Kühlschränken, Waschmaschinen, Polstermöbeln und Fernsehgeräten aus.¹²⁶⁶ Mehr als die Hälfte der neuen Wohnungen Ende der 50er Jahre waren Ein- und Zweifamilienhäuser. In ihnen wurde eine ausgeprägte Häuslichkeit gepflegt, zu der nur

¹²⁵⁹ Hans-Peter Schwarz: Die Ära Adenauer. Gründerjahre der Republik 1949-1957 [Geschichte der Bundesrepublik, Bd. 2], Wiesbaden: 1981, S. 382

¹²⁶⁰ Ludwig Fischer: Zur Sozialgeschichte der westdeutschen Literatur. In: Axel Schildt, Arnold Sywottek (Hg.): Modernisierung im Wiederaufbau. Die westdeutsche Gesellschaft der 50er Jahre. [Politik- u. Gesellschaftsgeschichte, Bd. 33] Bonn: 1993, S. 551-562, S. 557

¹²⁶¹ Schwarz: 1981, S. 382

¹²⁶² Werner Abelshäuser: Die langen Fünfziger Jahre. Wirtschaft und Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland 1949-1966 [Historisches Seminar, Bd. 5], Düsseldorf: 1987, S. 30

¹²⁶³ Gerold Ambrosius: Wirtschaftlicher Strukturwandel und Technikentwicklung. In: Schildt, Sywottek: 1993, S. 107-128, hier S. 108, 125. Joachim Radkau: »Wirtschaftswunder« ohne technologische Innovation? Technische Modernität in den 50er Jahren. In: Schildt, Sywottek: 1993, S. 129-154, hier S. 137, 145

¹²⁶⁴ Abelshäuser 1987, S. 52, 57; Schildt, Sywottek: 1993, S. 272-273

¹²⁶⁵ Michael Wildt: Privater Konsum in Westdeutschland in den 50er Jahren. In: Schildt, Sywottek: 1993, S. 275-289, hier S. 278; Irmbert Schenk: „Derealisierung“ oder „aufregende Modernisierung“? Film und Kino der 50er Jahre der Bundesrepublik. In: Ders.: 2000, S. 112-129; Axel Schildt: Moderne Zeiten: Freizeit, Massenmedien und »Zeitgeist« in der Bundesrepublik der 50er Jahre. [Hamburger Beiträge zur Sozial- und Zeitgeschichte, Bd. 31], Hamburg: 1995, S. 209-300; Jost Hermand: Kultur im Wiederaufbau. Die Bundesrepublik Deutschland 1945-1965. München: 1986, S. 199; Hermann Glaser: Deutsche Kultur 1945-2000. Berlin: 1999, S. 198, 266

¹²⁶⁶ Wildt 1993, S. 283

wenige Menschen Zutritt bekamen.¹²⁶⁷ Zudem erhöhte sich die Mobilität durch die Motorisierung. Zunächst dominierte das Motorrad. Aas Auto setzte sich erst ab 1957 als Massenverkehrsmittel durch, da die Kleinwagen nun auch Arbeiterfamilien einen trockenen Untersatz bescherten.¹²⁶⁸ Zum Ende der 60er Jahre nahm die Zahl von Mittelklassewagen wie Volkswagen, Opel Olympia und Ford Taunus zu.¹²⁶⁹ Im Zuge der ›autogerechten‹ Landschaft mußte das Straßennetz erneuert und erweitert werden, wodurch das dörfliche Leben »entprovinzialisiert« wurde.¹²⁷⁰ Der Individualurlaub in Bussen, Sonderzügen und Autos wurde zur beliebten Freizeitform und „bildete als Erlebnis wie als Ziel einen ausstrahlenden Bezugspunkt für das ganze, von ihm strukturierte Arbeitsjahr“.¹²⁷¹ Urlaub stellte durch Gespräche, Fotos, Postkarten, Werbung, Schlager und Filme eine kulturelle Koordinate im Netz der sozialen Struktur dar.¹²⁷²

Gleichzeitig war die Alltagskultur durch die Präsenz der US-Truppen in Europa, die Reeducation-Maßnahmen und die deutschen Bestrebungen zur Westintegration mehr denn je für Produkte der US-Kultur geöffnet. Amerikahäuser entstanden, doch weitaus wirksamer waren die Erzeugnisse der Massenkultur¹²⁷³, die durch Spielfilme in den Kinos, Serien im Fernsehen und Zeitschriften unter Jugendlichen populär wurden und zur Verbreitung und Ausbildung eines materialistischen Kulturbegriffs und zur Umarbeitung von US-Zeichen in deutsche Formate beitrug.¹²⁷⁴ Rock‘n Roll-Idol Ted Herold galt als ›deutscher Elvis‹, der in der Gruppe der ›Halbstarcken‹ aus den Arbeiterschichten zum Gegenidol des bürgerlichen Musikstars Peter Kraus avancierte.¹²⁷⁵

¹²⁶⁷ Vgl. Kaspar Maase: Freizeit. In: Wolfgang Benz (Hg.): Die Bundesrepublik Deutschland, Bd. 2, Gesellschaft. Frankfurt/M.: 1983, S. 209-233, hier S. 213-214

¹²⁶⁸ Thomas Südbeck: Motorisierung, Verkehrsentwicklung und Verkehrspolitik in Westdeutschland in den 50er Jahren. In: Schildt, Sywotek: 1993, S. 170-187, hier S. 172

¹²⁶⁹ Siehe Tabelle bei B. Lehnert: Die Nachfrage nach Personenkraftwagen in der Bundesrepublik Deutschland [Kieler Studien, 60], Tübingen: 1962, S. 37. In: Abelshäuser: 1987, S. 86

¹²⁷⁰ Vgl. Südbeck: 1993, S. 186-187

¹²⁷¹ Maase 1983, 215

¹²⁷² Maase 1983, 215

¹²⁷³ Axel Schildt: Die USA als »Kulturation«. Zur Bedeutung der Amerikahäuser in den 1950er Jahren. In: Lütke, MarBolek, von Saldern: 1996, S. 257-269, hier S. 267; Kaspar Maase: Amerikanisierung von unten. Demonstrative Vulgarität und kulturelle Hegemonie in der Bundesrepublik der 50er Jahre. In: Lütke, MarBolek, von Saldern: 1996, S. 291-313, hier S. 300

¹²⁷⁴ Maase: 1996, S. 310

¹²⁷⁵ Bernd Polster (Hg.): Westwind. Die Amerikanisierung Europas. Köln: 1995, S. 152-153; Eckhard Siepmann (Red.): Bikini. Die Fünfziger Jahre. Kalter Krieg und Capri-Sonne. Reinbek: 1983, S. 233-258

Der Rock'n Roll als körperliche Ausdrucksform fiel auf, weil er mit den ›anständigen‹, ›deutsch‹ konnotierten Tanzmustern brach.¹²⁷⁶ Verdrängt wurden diese aber davon nicht. Die kulturelle Modernisierung vollzog sich in einem Gemenge ästhetischer Codes, in Umarbeitungen von Fremd in Vertraut und in der Gleichstellung von Alt und Neu. Getragen war sie auch von Wahrnehmungen, Wünschen und Aneignungen aus der NS-Zeit. Volksmusik und Schlager, Heimatfilm und Western bildeten ein Konsumensemble. In der alltäglichen Zeichengebung der Haushaltswaren mußten „die unterschiedlichen Formen, Altes und Neues sich noch lange ergänzen. [...] Die Bundesrepublik wird zum Dorado eines New Look der alten Teilhabeversprechen im neuen Gewand amerikanisch-fülliger Anschmiegsamkeit, die bruchlos mit der gebrauchskulturellen Vergangenheit verbindet [...]“¹²⁷⁷ Auch die sinnliche Aneignung von Mobilität basierte auf den ästhetischen Codes der 30er Jahre. Bücher, Postkarten und Werbebroschüren wie der Bildband „Kleiner Wagen in großer Fahrt“ kontinuierten die Ästhetik der Shell-Straßenkarten, KdF-Broschüren und Reichsautobahn-Fotografie.¹²⁷⁸

5.2. Stars und Rennsport als mentale Remobilisatoren und Träger kultureller Erinnerung

Der Rennsport in Deutschland wurde schnell wieder zu einer Massenattraktion, die Deutschland auch international Beachtung verschaffte. Mercedes baute 1950 eine neue Rennabteilung auf, schickte Sportwagen nach Europa und Südamerika und beteiligte sich 1954 an internationalen Rennen. Nach starken Erfolgen zog sich das Unternehmen 1955 aus dem Rennsport zurück. Öffentlicher Auslöser für den Rückzug war letztlich ein Unglück in Le Mans, bei dem ein Mercedes-Pilot in die Tribüne raste und 80 Menschen tötete.¹²⁷⁹

Im Verlauf der Jahre von 1945 bis 1955 wurde der Rennsportdiskurs zum Spiegelbild der sozialkulturellen Dynamik in der jungen Bundesrepublik. Alte und neue Stars, alte und neue Technologien wurden dabei zu massenkulturellen Sinnstiftern und mentalen Rekonvaleszenzhelfern. Die Medien beschworen die Helden aus den 30er Jahren

¹²⁷⁶ Astrid Eichstedt: Ekstasen im Großstadtdschungel – Schwarze Tänze im weißen Land. In: Polster: 1995, S. 169-175, hier S. 170

¹²⁷⁷ Selle: 1997, S. 283-284

¹²⁷⁸ Heinz Todtmann, Alfred Tritschler: Kleiner Wagen in großer Fahrt. Offenburg/Baden: 1949, S. 186-187; Deutschland ist schön. In: DdW, H. 5, 1939, S. 260-261; Geistige Landnahme: „Über alle Zeiten – Deutschland ist schön“: Die Shell AG, das Dritte Reich und die Straßenkarte. In Gries, Ilgen, Schindelbeck: 1995, S. 29-44

zunächst als Leitfiguren im Prozeß der mentalen Remobilisierung: »Caracciola ist auferstanden« hieß es 1946 in einem Artikel.¹²⁸⁰ Er, Lang und Stuck erschienen in Wochenschauen oder gaben Hörfunk-Interviews.¹²⁸¹ In ihrer ungebrochenen Popularität lebte ein Teil des ›gespaltenen Bewußtseins‹ fort, denn die Matadore galten als nationale Helden einer ›unpolitischen‹ Freizeitkultur, die zwar in den Rahmen der NS-Symbolik integriert waren, sich aber durch Leistung ausgezeichnet hatten. Sie verkörperten die deutschen Tugenden, die als kollektive Identitätsmuster unverdächtig geblieben waren und im Wiederaufbau ein neues konnotatives Raster erhielten.¹²⁸² Die Altstars hatten sich einst als Konsumidole in den Köpfen des Publikums etabliert, verkörperten den eiskalten, lässigen Automann als kulturelle Leitfigur der Motorisierung und wiesen als Technikspezialisten dem Heer der angehenden Kfz-Monteur den Weg:

„Die Jugend wird von der Idee des Automobilismus ergriffen und, wie könnte es anders sein: sie sieht in diesem Auto nicht nur ein wirtschaftliches Instrument, sondern auch ein solches des Wettbewerbs, des Sports. Und gleichzeitig wird ein Beruf modern: der des Automobil-Technikers.“¹²⁸³

Bücher und Artikel über die Stars fanden enormen Anklang.¹²⁸⁴ Hermann Langs Biographie von 1943 „Vom Rennmonteur zum Meisterfahrer“ konnte nach der Entnazifizierung weniger Stellen 1952 problemlos auf dem deutschen Literaturmarkt erscheinen. 1943 war sie von der Realität des Krieges überholt worden, aber in den 50er Jahren war sie durchaus eine Folie für die Aufstiegswünsche von Arbeitern in der von Helmut Schelsky konstatierten entstehenden „nivellierten Mittelstandsgesellschaft“.¹²⁸⁵ Hermann Lang hatte dies durch seine Arbeit, seine Erfolgs- und Konsumfreude bei gleichzeitiger schwäbischer Bodenhaftung vorgelebt.

Sportstars eigneten sich mehr denn je als nationale Identitätsfiguren. Die deutsche Fußballnationalmannschaft erzwang das »Wunder von Bern« und erzeugte ein nationales Erfolgsimage, das den Schwung des »Wir-sind-wieder-Wer«-Gefühls abbildete.¹²⁸⁶ Die Rennfahrer der 30er Jahre erfüllten fast nur noch repräsentative

¹²⁷⁹ Schrader: 1987, 148-150

¹²⁸⁰ »Sport«, Zürich 23. April 1946

¹²⁸¹ U.a. Paul Laven im Gespräch mit Hermann Lang über Le Mans, 21. Juni 1952 (SWF Tübingen), DRA Band Nr. WA 1329

¹²⁸² Fischer: 1993, S. 558

¹²⁸³ Ernst Rosemann: Caratsch. Herrscher über Straßen und Motore. o.O.: o.J. (circa 1950), S. 15-17

¹²⁸⁴ Brief J. Wessels, 11. Januar 1950 an Caracciola. In: Daimler-Chrysler, Caracciola Nr. 14/81-3

¹²⁸⁵ Vgl. Glaser: 1999, S. 266-269

¹²⁸⁶ Sieger Marke Deutschland. „Wie wir Weltmeister wurden“: Helden-Lied in drei Akten. In: Gries, Ilgen, Schindelbeck: 1995, S. 74-91. Wie die Fußball-Nationalspiele wurden auch Rennen wie der Große

Zwecke und dienten in der Populärkultur dem Image der Industrienation und der sich anbahnenden Motorisierung mit historischen Diskursfunktionen. „[Da] leben sie wieder auf im Gedächtnis der anrollenden und anmarschierenden Zuschauermassen, die Namen ihrer Lieblinge und Helden aus den Dreißigerjahren.“¹²⁸⁷ Mit den neuen Rennwagen hatte Mercedes bewußt an die Ikonen der 30er Jahre angeknüpft, die nun in den Medien als »neue Silberpfeile« bezeichnet wurden und nach der Zäsur des Zweiten Weltkriegs an die Mythen der 30er Jahre zitiert.¹²⁸⁸ Als „Düsenjäger des Asphalts“ erschienen sie nun in neuen Wahrnehmungsmustern und gaben Sport-Taschenbüchern plakative Titel, in denen Hermann Lang, Hans Stuck und Elly Beinhorn mit den neuen Mercedes-Stars Juan Manuel Fangio und Karl Kling zur Phalanx zusammengeschlossen wurden. Dabei wurde die bewährte Mixtur aus sozialen Mobilisationswünschen, kollektiven Ideologien und romantischer Technikdeutung fortgesetzt. Die Autoren feierten Fangios Karriere vom „Mechanikerlehrling zum Weltmeister“, Rennleiter Neubauer propagierte deutschen Gemeinschaftsgeist in der amerikanisch chiffrierten Formel „Teamgeist ist entscheidend“ und setzte organische Deutungsmuster fort: „Im Rennwagen verkörpert sich der Geist des Konstrukteurs – er bleibt aber tote Materie, solange das Lebewesen »Mensch« – also der »Fahrer« – ihn nicht beseelt.“¹²⁸⁹

Die Stars der NS-Zeit, ob tot oder lebendig, verwandelten sich in Persönlichkeiten der Technikgeschichte. Beinhorn ließ 1955 eine gesäuberte Neuauflage ihres Rosemeyer-Buches erscheinen. Die Redakteure von Sammelalben und Jugendzeitschriften fügten den NS-Rennsport nahtlos in das Spektrum technischer Gegenwarts- und Zukunftsthemen ein und vermengten im „Sieg über Raum und Zeit“ alte und neue Fotos: „Rosemeyers Nebelfahrt“ von 1936 harmonierte mit „Entwicklung und Stand der deutschen Motorrad-Industrie“ und selbst Caracciolas Geschichten paßten zu Themen des Sputnik-Zeitalters wie „In Zukunft fährt man auf Luft“, „Wie eine Atlas-Rakete startet“ oder „Der erste bemannte Erdsatellit“.¹²⁹⁰ Die ›deutsche‹ Technikgeschichte wurde vom Ballast der NS-Zeit befreit, das Bild des deutschen Technikgenius blieb

Preis von Europa 1954 auf dem Nürburgring im Fernsehen vom Südwestfunk Baden-Baden mit insgesamt zweieinhalb Stunden übertragen, 1. August 1954. In: Hör Zu! Nr. 31/1954

¹²⁸⁷ Krämer: 1954, S. 17

¹²⁸⁸ Frankfurter Allgemeine Zeitung, 9. Oktober 1953

¹²⁸⁹ Alfred Neubauer: Teamgeist ist entscheidend. In: Jarke, Krämer: 1954, S. 13

¹²⁹⁰ Elly Beinhorn: Mein Mann. Der Rennfahrer. Reutlingen: 1955; o.N.: Sieg über Raum und Zeit.

[Kosmos Zigarettenbilder], o.O.: 1951/52; Das deutsche Kraftfahrzeug. hrsg. von Austria Tabakwaren, München 1952, S. 22-23, S. 40-41; Jugend und Motor, H. 68, Oktober 1960

aber in Daimler und Porsche erhalten, die sich nun einreihen in die Riege global bedeutsamer Genies wie Columbus oder Edison.¹²⁹¹

Die Rennfahrerstars personifizierten wie viele Schauspieler der 30er Jahre aus Sicht der Vorkriegsgeneration einen kulturellen Speicher von Erinnerung und Identität, der in die Bundesrepublik und die neue Massenkultur hinübergerettet wurde. Zumal die Rennfahrerbiographien der 50er Jahre den Lesergeschmack nach dem Blick hinter die Kulissen befriedigten. Sie wurden als Serien in Illustriertenblättern abgedruckt und auf der visuellen Ebene mit Fotos von Rennen aus den 50er Jahren gekoppelt.¹²⁹² PS- und schicksalschwanger las sich Neubauers Memoiren MÄNNER, FRAUEN UND MOTOREN, die als Serie in der QUICK erschienen und offensichtlich auch auf ein weibliches Publikum zugeschnitten waren.¹²⁹³ Die »Bunte Illustrierte« brachte 1958 eine hübsche Homestory aus Caracciolas »Villa Scania« und zeigte ihn mit seiner »neuen Nachbarin«: Romy Schneider. Mit diesem inszenierten Foto war der bündige Anschluß der alten Stars an die jungen erfolgt.¹²⁹⁴

5.3. »Wegbereiter des Fortschritts«: Nationaler Fortschrittsoptimismus im Zeichen von Wirtschaftswunder und Mercedes-Stern

Der kollektive Fortschrittsoptimismus war eine entscheidende mentale Antriebskraft des ›Wirtschaftswunders‹ und des Aufstiegs zur führenden Industrienation. Daß dieses nationale Sinnstiftungsmuster ›Made in Germany‹ von der Populärkultur der 50er Jahre getragen wurde und die ›Silberpfeile‹ nach wie vor als Katalysator fungierten, soll ein Mercedes-Benz-Werbefilm über die Rennsporterfolge von 1954/55 klären. Sein programmatischer Titel: WEGBEREITER DES FORTSCHRITTS.¹²⁹⁵

Strukturell wie narrativ schloß der Film an seinen Vorgänger aus dem Jahr 1940 an: SIEG – REKORD – MEISTERSCHAFT. Wie 1940 spendete der Topos der Fortschrittsmission den sinngebenden Erzählfaden des Films. Die Mercedes-Mannschaft als Wegbereiter des Fortschritts fuhr durch ganz Europa und machte die

¹²⁹¹ Siehe dazu die Reihe im Theodor-Oppermann-Verlag, Hannover. U.a. Kurt Kuberzig: Daimler. Die Fahrt im Teufelsauto (1950). 4. Aufl., Hannover: o.J.

¹²⁹² Siehe dazu das Titelblatt der Frankfurter Illustrierten, 28. Juni 1958: „Rudi Caracciola, Deutschlands populärster Rennfahrer erzählt – nur für die »Frankfurt Illustrierte« - sein buntes und aufregendes Leben.“

¹²⁹³ Vgl. „Der Dicke mit den tausend Tricks – 35 Jahre Siege nach Maß“ In: Quick, Nr. 5, 1. Februar 1958

¹²⁹⁴ Bunte Illustrierte, Februar 1959.

¹²⁹⁵ Wegbereiter des Fortschritts. Deutschland. PROD: Boehner-Film, Hamburg. 70 Min, Konzernarchiv Daimler-Chrysler, Film-Nr. 152. Unterlagen über die damaligen Aufführungs- und Rezeptionsbedingungen liegen nicht vor. Daher sind Aussagen über das Publikum nur bedingt zu treffen.

Mission zum Triumphzug im Zeichen des Mercedes-Benz-Sterns. Das tönende Fortschrittspathos des Dritten Reiches wurde fortgesetzt, der militärische Furor und die nationalistische Wucherung des audiovisuellen Sprachbilds wurden aber gedämpft. Der englische Titel des Films PIONEERS OF PROGRESS evozierte das kulturelle Zivilisationsklischee des zu erkämpfenden Fortschritts.

Erhalten blieb in dieser Produktion der Firma Boehner der bewährte Deutungsrahmen von ›Rennsport‹, in dem technischer Fortschritt und Nationalisierung von Arbeit und Produktivität ein höheres, wertschöpfendes Bedeutungssystem ergaben. ›Arbeit‹ bildete bei den Wegbereitern des Fortschritts die konnotative Klammer der filmischen Erzählung. Der Film beginnt mit Werkarbeit und endet mit dem Weltmeistertitel als symbolischem Lohn von Arbeit. Ingenieure und Monteure der Rennabteilung zeichnen sich als vorbildliche Arbeiter aus, die in der Lage sind, spontan konstruktive Änderungen zu entwerfen und in nächtlichen Zusatzschichten umzusetzen. Ein Expresßkurier bringt sie zum Rennen nach Reims. Innovationsfreude, Kreativität, Spontaneität und Leistungskraft paaren sich mit der Beschleunigung von Arbeit, was im Off-Kommentar zum Gleichnis wird: „So jagt ein Mann durch die Nacht von Stuttgart nach Reims. Jene Fahrt war ein Rennen vor dem Rennen und sie mag treffendes Beispiel sein für die rastlose Arbeit der tausend Köpfe und Hände im Dienste des Fortschritts.“

Zwar war nicht mehr martialisch vom »Pakt zwischen den Arbeitern der Stirn und Faust« die Rede. Sehr wohl blieb aber der dahinter liegende technokratisch-kollektivierende Sinn intakt: Die gemeinsamen Anstrengungen von Arbeitern und Ingenieuren dienen der Steigerung der Produktivität, bzw. der Beschleunigung der Produktion, was letztlich dem nationalen und weltweiten Fortschritt zugute komme. Im Film erfolgt die symbolische Belohnung für das kollektive Bemühen um den Sieg durch die schwarz-rot-goldene Fahne, die am Mast aufgezogen wird, und den Ruhm, den die Weltpresse als »Sensation« in aller Welt verbreitet: Radiosprecher verkünden die Botschaft, hektische Betriebsamkeit erfüllt die Redaktionsstuben, die Kamera fährt auf die Titelseite des Hamburger Abendblatts und mit jedem Zeitungstitel, der auf dem Stapel landet, steigert sich der Nationalstolz. Klar zu erkennen ist die englische Schlagzeile: „Der Tag for Germans“.

Die Mediatisierungssequenz übernimmt filmsprachlich das Tempo des Rennens: Die deutschen Siege wurden zum Thema einer dynamischen, global vernetzten Lebenswelt, in der moderne industrielle Formen wie Rotationsrollen, Laufbänder, Mikrofone,

Telefone und Schreibmaschinen die Kommunikation bestimmten und eine rasante fortlaufende Bewegung erzeugen. Nach Jahren des Stillstands schienen die Deutschen wieder mithalten. Ästhetisch wurde das industrielle, mediale Tempo in der Filmsprache der Industriefilme der Weimarer Republik und des Nationalsozialismus vermittelt, um ein technisiertes Lebensgefühl filmisch abzubilden. Der Film verhehlt nicht die Mißerfolge im Fortschrittsprozeß, wenn sich die Stromlinienkarosserien teilweise als ungeeignet erweisen. Jedoch geben die Niederlagen den Impuls für die umgehende Fehlerbeseitigung und Weiterentwicklung. Das Mercedes-Markenzeichen wird zur vignettenähnlichen Kadrage, die das Sujet in drei parallele Bildfelder teilt. Es entsteht ein kleines Mosaik, das den Eindruck simultaner und rastloser Werkstätigkeit vermittelt: Handarbeit, ernste konzentrierte Gesichter sowie Bilder von Pressen und laufenden Bändern suggerieren ein gemäßigt modernes Image von der Harmonie zwischen traditionellen Fertigungsmethoden und neuzeitlicher Fließbandproduktion.

Nach wie vor galt es in der Filmaussage, den Fortschrittsoptimismus abzusichern und die Notwendigkeit des Rennsports als Wegbereiter des Fortschritts zu legitimieren. Um die Verzahnung von Rennsport und Serienfertigung rhetorisch zu begründen, wechselte die filmische Operation vom Sportfilm in den naturwissenschaftlichen Bildungsfilm hinüber. Ein Vortrag verknüpft die Hinterachse des Mercedes-Benz 220 mit den Erfahrungen aus dem Rennsport. Der Ton des Kommentators wird sachlicher, das Vokabular technischer, die Montage behäbiger. Die Autorität des Filmstils sollte die These von der Relevanz des Rennsports als Fortschrittsbringer stichhaltig belegen. Zusätzlich wurde dies durch eine Rede von Vorstandschef Könnecke bestätigt. Zitat aus dem Off:

„Er [Könnecke] würdigte die Leistungen der Fahrer, der Monteure und der vielen Tausende in den Werken von Daimler-Benz Alle sind sie Wegbereiter des Fortschrittes. [...] Unsere Erfolge auf den Rennstrecken der Welt sind sichtbarer Ausdruck der Leistungsfähigkeit unseres Volkes.“

Wie in der NS-Zeit gehörte der Empfang der Rennfahrer in den Reihen der Daimler-Benz-Arbeiter zum Gemeinschaftstext.¹²⁹⁶ Auf dieser Bedeutungsebene wurde das Werk zur Miniatur ›unseres Volkes‹ und seiner enormen Leistungsfähigkeit. Der Zuschauer durfte sich durch die direkte Adressierung ›unser‹ persönlich angesprochen fühlen, um an den Erfolgen von Mercedes-Benz als ›Volk‹ zu partizipieren. Das neue kollektive »Wir«-Gefühl sollte im Rahmen technischer Modernisierung gedeutet und

¹²⁹⁶ Vgl. Wochenschau-Ausgabe Blick in die Welt 44/1955 mit Szenen von Stirling Moss. BA-Filmarchiv

erlebt bzw. genossen werden. Die nationalistische Teilhabe auf der virtuellen Ebene blieb die einzige massenhafte Adresse, denn in der Realität war der Kundenstamm, der sich einen Mercedes wie den Typ 220 leisten konnte, mit rund acht Prozent recht erlesen.¹²⁹⁷

Der Film operiert verbal und visuell mit industriellen Szenen, nationalen Symbolen und historischen Andeutungen, um durch die Attraktion des Rennsports ein semantisches Beziehungsfeld aufzubauen, in dem nationale Identität, kollektive Produktivität und technische Modernität mit dem Markenzeichen von Daimler-Benz beschriftet wurden. In den filmischen Reminiszenzen an die Vorkriegszeit sind die Hakenkreuze aus dem Bildraum verschwunden, übrig geblieben ist der Mercedes-Stern als Zeichen eines beharrlicheren Fortschritts. WEGBEREITER DES FORTSCHRITTS macht deutlich, wie sehr im Nationalsozialismus einem technizistischen Nationalbewußtsein oder einer national konnotierten Fortschrittseuphorie vorgearbeitet worden war, wenn in den 50er Jahren auf ideologischer Ebene das Deutungsschema mühelos wieder reaktiviert werden konnte. Der ideologische Kern vom gemeinschaftlichen Fortschritt als Aufbauarbeit wurde ästhetisch in den Code der 50er Jahre, in die Zeichensprache der US-Massenkultur, übersetzt.

Das neue Ausdrucksinventar umfaßte Sprachspielereien und ironische Brechungen im Off-Kommentar, der sich von der autoritären Erzählinstanz der NS-Kulturfilme absetzte. War einst im humorlos-verbohrten Ton ein gültiges Weltbild verordnet worden, signalisierten Anglizismen wie „Finish“ und Big-Band-Sounds ästhetische Codes der US-Kultur, die sich als ›westlich‹ konnotierte Unterhaltungselemente mit den aus den Wochenschauen bekannten pompösen Fanfaren und dramatischen Streicherpartien vereinten. Kämpferisch erregt blieb allerdings der nationalistische Ton der Sportkommentare, der auf Jahrzehnte den Inszenierungsstil sportlicher Ereignisse bestimmte.

¹²⁹⁷ Siehe Abelshauser 1987 (Anm. 1262), S. 86

5.4. DDR-Rennfahrer als sozialistische Fortschrittspioniere

WEGBEREITER DES FORTSCHRITTS konnotierte den Rennsport als Ausdruck westlicher ›manpower‹. Doch auch die DDR requirierte den Rennsport als Diskursvermittler für Fortschrittlichkeit und Kollektivität, und die NS-Medien hatten der Sympathie des SED-Staats für seine Rennfahrer stark vorgearbeitet, da diese in der Arbeiterkultur der 20er Jahre noch als bourgeoise Dandys verschrien waren. Der Rennsport in der DDR war eine Fortsetzung der alltagskulturellen Strukturen der 30er Jahre und wurde wie zuvor rigoros zur politischen Inszenierung genutzt.¹²⁹⁸ Zumal dem Westen demonstriert werden sollte, daß die DDR keineswegs die ›rückständige Ostzone‹ war. Ende der 40er Jahre wurde deshalb ein »Rennkollektiv« mit Ingenieuren, Kraftfahrzeugtechnikern, Meistern und Handwerkern aus der Taufe gehoben, um den Sportwagen von Borgward und Porsche Paroli zu bieten.¹²⁹⁹ Wie im Westen wurden die Rennfahrer zu ›Pionieren der Technik‹ stilisiert, freilich im sozialistischen Gewand:

„Rennfahrer sind Helden des Alltags, Rennfahrer sind Helden der Arbeit. [...] Die Rennfahrer tun das nicht, um den Zuschauern einen billigen Nervenkitzel zu verschaffen, sie tun das nicht, weil sie Geld und Material vergeuden wollen, nein - - sie tun dies in letzter Konsequenz um des technischen Fortschritts willen.“¹³⁰⁰

Die DDR-Wochenschau beschäftigte sich erstaunlich oft mit rennsportlichen Ereignissen auch außerhalb der Grenze: „Der Augenzeuge“ brachte Stuck auf dem Hockenheim-Ring, Chiron in Montecarlo, das Berliner Avus-Rennen und widmete sich den DDR-Veranstaltungen auf dem Sachsenring, bei Dessau oder dem Rennfahrerkollektiv der DDR.¹³⁰¹ Zu Identitätsfiguren wurden dabei der ehemalige Mercedes-Pilot Manfred von Brauchitsch, Arthur Rosenhammer oder der Träger des DDR-Titels »Meister des Sports« Edgar Barth.

Insbesondere Manfred von Brauchitsch wurde ein populäres DDR-Pendant zum BRD-Idol Caracciola, von westdeutschen Journalisten als „Hühnlein der Ostzone“ verhöhnt.¹³⁰² 1948 war von Brauchitsch noch Präsident des AvD, versuchte dann erfolglos in Argentinien als Rennfahrer Fuß zu fassen und geriet in Westdeutschland wegen seiner sportpolitischen Aktivitäten in der DDR und seiner im Ostberliner Verlag der Nation erschienenen Biographie „Kampf um Meter und Sekunden“ in Konflikt mit

¹²⁹⁸ Vgl. Volker Kluge: „Wir waren die Besten“ – Der Auftrag des DDR-Sports. In: Diekmann, Teichler: 1997, S. 169-216, hier S. 172-173

¹²⁹⁹ Karl-Heinz Edler, Wolfgang Roediger: Die deutschen Rennfahrzeuge. Technische Entwicklung der letzten 20 Jahre. Leipzig: 1956, S. 164

¹³⁰⁰ Edel, Rödiger 1956, S. 5

¹³⁰¹ Der Augenzeuge 57/1947 SP 09628; Der Augenzeuge 108/1948 SP 10266; Der Augenzeuge 37/1949 SP 07616; Der Augenzeuge 40/1949 SP 07647; Der Augenzeuge 9/1952 SP 1834

den deutschen Polizeibehörden. Er saß wegen des Verdachts auf Hochverrat mehrere Monate in Untersuchungshaft, um 1955 in die DDR zu fliehen, wo er 1957 Präsident des Allgemeinen Deutschen Motorsportverbands wurde. In den 60er Jahre legte er mit seinen Memoiren „Ohne Kampf kein Sieg“ eine sozialistische Bekenntnisbiographie vor, in der er seine Rolle im Nationalsozialismus ideologisch zu reflektieren und die Bundesrepublik als westlich infiltrierte Fortsetzung des NS-Faschismus zu entlarven versuchte. Das Buch bildete die Grundlage für einen mehrteiligen Defa-Fernsehfilm.

Die Stilisierung der Rennfahrer als Helden der Arbeit und Streiter für den sozialistischen Fortschritt stand in der DDR im Zeichen der wirtschaftlich-technischen Modernisierung, die unter der Losung vom »Aufbau des Sozialismus« nach dem Modell sowjetischer Zentralplanung erfolgen sollte.¹³⁰³ Der technische Begriff »Arbeitsproduktivität« kehrte im Zuge des offiziellen Aufbruchsklimas und seinen stetigen Forderungen nach Steigerung von Produktivität in den Wortschatz der Alltagsreden ein.¹³⁰⁴ Die Schlüsselrolle in dem sozialistischem Rationalisierungsmodell – einem „Fordismus in Rot“ – besetzten die Arbeitsbrigaden.¹³⁰⁵ 1955 kündigte die SED schließlich ihr WTR-Reformprogramm von einer „wissenschaftlich-technischen Revolution“ an, aus deren Schub heraus der Westen technisch überflügelt werden sollte.¹³⁰⁶ Die Kulturproduktion sollte als operatives Instrument die „WTR-Euphorie“ durch polytechnischen Unterricht, Comics und »Arbeitsgemeinschaften Junger Techniker« unterstützen.¹³⁰⁷ Schriftsteller sollten im Kohlenstaub der Zechen oder im gleißenden Licht der Stahlbetriebe nach ihren Stoffen suchen und dort den »neuen Menschen« entdecken, den »Aktivisten«, den »Helden des sozialistischen Aufbaus«.¹³⁰⁸

So fanden sich in der polytechnischen DDR-Jugendliteratur auch Kapitel von früheren und aktiven Rennfahrern. Von Brauchitschs und Rosenhammers Berichte schlossen bündig an andere technische Topoi an wie »Atomenergie dient dem Menschen« und »Strahltriebwerke für Flugmodelle«. Rosenhammer schmückte mit seiner Erzählung vom Sachsenring das Bild einer lebendigen Freizeitkultur aus, in der das „größte

¹³⁰² August Christ an A. Neubauer vom 4. November 1959. In: Daimler-Chrysler Nr. 14-81-2

¹³⁰³ Vgl. Birke: 1994, S. 416-429

¹³⁰⁴ Peter Hübner: „Sozialistischer Fordismus?“ Oder: Unerwartete Ergebnisse eines Kopiervorganges. Zur Geschichte der Produktionsbrigaden in der DDR. In: Lüdtkke, Marßolek, von Saldern: 1996, S. 96-115, hier S. 97

¹³⁰⁵ Hübner 1996, S. 99

¹³⁰⁶ Dietrich Staritz: Geschichte der DDR 1949-1985. Frankfurt/M.: 1985, S. 154

¹³⁰⁷ Wege: 2000, S. 172

¹³⁰⁸ Wolfgang Emmerich: Die Literatur der DDR. In: Wolfgang Beutin (Hg.): Deutsche Literaturgeschichte, 5. überarb. Aufl., Stuttgart: 1994, S. 458-525, hier S. 469

Rennen der DDR“ an Litfaßsäulen, Reklamewänden und in Schaufenstern angekündigt wird und die künstlichen Zeichen der Beschleunigung hörbar in das Idyll einbrechen, wenn die Menschen der verschlafenen Dörfer von dem Motorengeheul „aus dem Lautsprecher eines Werbefunkwagens“ aufgeschreckt werden.¹³⁰⁹

In solchen euphorischen Schilderungen erfaßte die urbane Modernität die Kultur auf dem Land. In den Rennsportbüchern des Arbeiter-und-Bauern-Staates herrschte dasselbe Fortschrittspathos wie im Westen. Die Argumentationsfiguren aus der NS-Zeit wurden unverändert übernommen und in der DDR in den Rahmen der alten Utopie gestellt: „Der Rennwagen von heute ist der Serienwagen von morgen.“ Die Erfolge im Motorrennsport seien Beweis für die Leistungsfähigkeit der DDR-Industrie. Sie dienen

„[Der] wachsenden Achtung vor unserer Arbeit und vor dem Können der Menschen in unseren Betrieben. Unser kämpferischer Einsatz als Sportler und Fahrer wird so ganz bewußt in den Dienst unserer Heimat gestellt und dient dem Ziel, die Motorisierung und Mechanisierung immer weiter voranzutreiben.“¹³¹⁰

Im Kontext dieser operativen Populärkultur entstand 1957 der Defa-Film RIVALEN AM STEUER von Erich Wilhelm Fiedler. Der Regisseur und Kameramann (1905 – 1960) hatte bereits in den 30er Jahren an den NSKK-Filmen mitgewirkt.¹³¹¹ Drehbuchautor Günter Hofé veröffentlichte den Filmstoff, der auf den Südamerika-Erlebnissen von Manfred von Brauchitsch basierte, als Roman.¹³¹² Im Mittelpunkt der Handlung steht der Rennfahrer Manfred Falk, der aus falschem Ehrgeiz sein Rennkollektiv verläßt, um als Pilot eines südamerikanischen Autokonzerns das große Geld zu machen. Doch die Vorzüge der westlichen Welt erweisen sich als trügerisch. Die glänzenden Aussichten in der westlichen Konsumlandschaft werden von profitgierigen Kapitalisten verdüstert. Falk ist entsetzt über den zynischen Umgang der Kapitalisten mit dem Rennsport als Absatzhelfer: „Jedes gewonnene Rennen muß den Pkw-Ausstoß verdreifachen“¹³¹³. Rücksichtslos opfern die Werksbesitzer das Leben ihrer Fahrer und schrecken auch nicht davor zurück, trotz schlechter Streckenverhältnisse und Unfällen mit zahlreichen Toten im Publikum die Rennen fortzusetzen. Reuig kehrt Falk zu den Kameraden seines Rennkollektivs zurück, ordnet sich unter und kämpft »hart wie Stahl« seinem früheren Freund Hermann Seering und seinem Rennkollektiv auf dem »Bergring« den Weg zur Meisterschaft frei.

¹³⁰⁹ Arthur Rosenhammer: „Der Sachsenring ruft“. In: Karl-Heinz Golka (Red.): Der Junge Techniker. Berlin (Ost): 1954, S. 262

¹³¹⁰ Vorwort in Edel, Rödiger, 1956

¹³¹¹ Filmkurier, 9. Februar 1938

¹³¹² Günter Hofé: Rivalen am Steuer. Halle/S.: 1957; Vgl. Prospekt Progress-Filmverleih, Nr. 38/57

Film und Buch entsprangen der Kulturdoktrin des sozialistischen Realismus.¹³¹⁴ Die Produzenten thematisierten die »Republikflucht« und machten die Rennstrecke zur Handlungsbühne eines ideologischen Wettstreits zwischen den Systemen, in dem die sozialistische Renngemeinschaft Johannisthal, die aufbauwilligen, glühenden Idealisten gegen die seelenlosen, parasitären Materialisten technisch wie moralisch den Sieg davon trugen. Der ideologische Dualismus von schaffendem und raffendem Kapital ehrte die Technik in den Händen der »stahlharten« selbstlosen Sozialisten, die auf dem „Berggring“ im Westen den Siegeslorbeer holen. Offensichtlich sollten Film und Buch Signale ins Publikum senden, trotz der technischen und materiellen Probleme – die auch das Rennkollektiv in der Filmhandlung plagten - an dem sozialistischen Gegenentwurf zur westlichen Gesellschaft festzuhalten. Weitaus eindrücklicher als die Botschaft dürften aber Schauwerte gewesen sein, wie die gediegenen Interieurs der Hotels im Westen sowie das Rennfahrerumfeld mit dem Rennkollektiv, das sich in dem Film selbst spielte, und die Autos, die eine Attraktion bildeten: „Die Rennwagen sind mehr Stars als die Schauspieler“, hieß es aus dem Drehstab der Defa-Serie „Ohne Kampf kein Sieg“.¹³¹⁵

5.5. »Der Mann im Zeitalter der Zivilisation muß Spielraum für seine Männlichkeit haben«: Motorsport zwischen Raserei statt Fortschrittspathos

Das ideologische Angebot an die Zuschauer, den Rennsport als kollektiven Motor im Sinne eines nationalen oder weltweiten Fortschritts und den Rennfahrer als kühnen Pionier anzunehmen, war stets eine zusätzliche Sinnstiftungsebene. Sein Kern war die Attraktivität von Technik, kinetischer Bewegung und der virilen Gestalt des Rennfahrers. Eine Figur, wie sie etwa Hardy Krüger in dem Spielfilm MÜß MAN SICH GLEICH SCHEIDEN LASSEN? (1953)¹³¹⁶ in der Rolle des jungen Rennfahrers Andreas von Doerr spielte. Am Lenkrad mit den angestregten Gesichtszügen des präzise arbeitenden Stürmers und Drängers erschien er weitaus attraktiver als in seiner Rolle abseits der Piste. Dort führte Filmehefrau Garda, gespielt von Ruth Leuwerik, die Regenschaft. Leuwerik spielte auch dort ihren repräsentativen Frauencharakter der

¹³¹³ Hofé: 1957, S. 195

¹³¹⁴ Wolfgang Gersch: Film in der DDR. Die verlorene Alternative. In: Jacobsen, Kaes, Prinzler: 1993, S. 323-364, hier S. 332

¹³¹⁵ von Brauchitsch: o.J., S. 284

¹³¹⁶ MÜß MAN SICH GLEICH SCHEIDEN LASSEN? Urauf.: 2. Oktober 1953, REG: Hans Schweikart. Ruth Leuwerik, Hans Söhnker, Fita Benkhoff, Peer Schmidt

Nachkriegszeit: die tüchtige, gemütvolle Mutter oder Geschäftsfrau, – „ein idealisiertes Selbstporträt der deutschen Kleinbürgerin vor und nach der Währungsreform.“¹³¹⁷

Andreas von Doerr wirkte eher wie ein kindlich verspielter Jugendlicher, der am Lenkrad ›seinen Mann‹ stehen kann, während der eigentliche Mann des Films, der reife Dr. Algys von Hans Söhnker gemimt wurde. Krüger war 1953 noch nicht auf das Rollenfach des harten Mannes abonniert.¹³¹⁸ Die subjektiv gefilmte, kinematographisch übersetzte Kinetik der Rennen und Verfolgungsjagden und der Habitus von Mobilität, Unabhängigkeit, Jugend, Dynamik und Potenz, die dem Rennfahrer als Ikone von Männlichkeit anhaftete, waren es, die bei den männlichen Zuschauern auf die Bereitschaft zur individuellen Aneignung stieß.

In den 30er Jahren hatte die Rennfahrerfigur ein spezifisch narzißisches Wunschpotential vorgelebt. Im Zuge der wachsenden Motorisierung ließ sich der Wunsch nach einem »lustvollen« Fahrerlebnis scheinbar endlich erfüllen. In den Rennsportbüchern wurde das Allmachtsgefühl gefeiert, über die Maschine walten zu können, sich selbst durch die Kraft zu potenzieren und nach Belieben den eigenen Körper zu beschleunigen, um in den Rausch der Geschwindigkeit zu verfallen. Die moderne Autofahrerpsyche wurde in der populären Literatur befriedigt: aufgestaute Aggressionspotentiale und die unterschwellig empfundenen oder bewußt provozierten „Zweikämpfe“ auf der Straße wurden darin indirekt beschworen.¹³¹⁹ In den 30er Jahren waren diese Gefühle eingezwängt in die Phrasen der fahrenden Volksgemeinschaft. Doch nun schienen sie frei entfaltet werden zu können:

„Schnelligkeit verleiht Macht, und selbst der friedlichste Demokrat liebt das Gefühl, Macht zu besitzen, denn es bringt dem Manne erst richtig zu Bewußtsein, daß er lebt, daß er einen Willen hat und Kraft zu handeln. [...] Die Technik hat [...] den gleichen Sinn wie ein Medizinmann-Zauber für die Psyche des Menschen, für die Erfüllung seines entscheidenden Dranges. Nur ist das Auto kein afrikanischer Hokuspokus. Es ist – viel mehr noch als alle anderen Instrumente der Technik – die Übersetzung eines Traumes in die Wirklichkeit.“¹³²⁰

Diese Selbstanalyse aus dem Buch DIE BRÜLLENDE STRAßE (1954) spielte wohl mit der Frage „Warum fahren Sie nur so wild?“, um das Thema Verkehrssicherheit zu streifen. Denn dieses wurde angesichts wachsender Zulassungszahlen und des unverändert schlechten Straßennetzes immer drängender.¹³²¹ Die Autoren ließen leise Zweifel an der

¹³¹⁷ Enno Patalas: Sozialgeschichte der Stars. Hamburg: 1963, S. 198

¹³¹⁸ Cinegraph-Lexikon, Lg. 14 – Hardy Krüger D 1

¹³¹⁹ Zur psychologischen Deutung des Autofahrens siehe Michael Hilgers: Total abgefahren. Psychoanalyse des Autofahrens. Freiburg: 1992, S. 28-48

¹³²⁰ Plattner-Bittorf: 1954, 31-32

¹³²¹ Kuhm: 1995, S. 162-164

Fortschrittsträchtigkeit des Rennsportes aufkommen (S. 35). Doch selbst das Thema Verkehrssicherheit kratzte nicht am „Leitfossil der Zivilisation“¹³²² und seiner kulturellen Leitfigur, dem Schnellfahrer:

„Der Mann im Zeitalter der Zivilisation muß Spielraum für seine Männlichkeit haben. Er will beweisen, daß er noch Herr seiner selbst und Herr über die Vielzahl der PS ist. Die Gefahr im Nacken, will er sich als Heros am Lenkrad fühlen [...]. Darum müssen sie weiterrasen: den Fuß bis zum letzten Anschlag und vielleicht auch bis zum letzten Atemzug auf dem Gaspedal.“¹³²³

Aus den Rennsportbüchern der Nachkriegszeit tönte jener „Ruf der brüllenden Straße“¹³²⁴. War der Rennfahrer zuvor noch eine ambivalente Ikone des Fortschritts, die auf der Ebene der Sinnstiftung zum Technikpionier erhöht werden mußte, der mit dem Druck auf den Gashebel die Rennstrecke zum Laboratorium machte und der Massenmotorisierung den Weg bereitete, so fixierte sich die Populärkultur nunmehr auf die zentrale Bedeutungsebene des Rennfahrers, dem männlichen Speed-Junkie und Bleifuß-Macho, der nun ohne jeglichen ideologischen Ballast unbefangen als nachahmenswerte Imagefacette verkündet werden durfte.

Der martialische Ruf der brüllenden Straße blieb in den 50er Jahren nicht ungehört und führte in der Automobilwerbung zu einem semantischen Wandel. Mit dem Rückgang der Kleinstautos schoben sich PS-Zahl und Höchstgeschwindigkeit als Verkaufsargumente nach vorn.¹³²⁵ Die autogerechte Konstruktion der Lebenswelt förderte die materielle Kommunikation und schuf dem narzißtischen Maschinenmenschen ein vollausgebautes Massenmedium.¹³²⁶ Wo bis heute über die Automarke und den Fahrstil kommuniziert wird¹³²⁷, ahmten in den 50er Jahren viele Fahrer in ihrer Selbstinszenierung als maskuline Typen die aus den Medien bekannten Rituale und den Habitus der Profis nach. Die Ampel wurde zum öffentlichen Ort dieser Inszenierung: das Aufheulen des Motors, der rhythmische Druck aufs Gaspedal und schließlich der Ampelstart als punktuelle Entfaltung von kinetischer Energie artikulierten diese Wunschidentität des Fahrers nach sozialer, körperlicher und technischer Überlegenheit.

Aufheulen des Motors, Reifenquietschen und motorisierte Mutproben wurden in den 50er Jahren unter den Jugendlichen zu kulturellen Ausdrucksformen von Bewegung und

¹³²² Ruppert: 1993, 120

¹³²³ Helmut Sohre: Im weißen Overall. München 1962, S. 10

¹³²⁴ Plattner-Bittorf: 1954, S. 40

¹³²⁵ Michael Kriegeskorte: Automobilwerbung in Deutschland 1948 – 1968. Köln: 1994, S. 6

¹³²⁶ Kuhm: 1995, S. 177

¹³²⁷ Ruppert: 1993, S. 120

von Aufbegehren gegen die Eltern und ihre alten Gesellschaftsideale von Ruhe und Ordnung. Schon die Moped-Namen wie »Herkules« oder »Simson« artikulierten diese techno-soziale Wunschidentität.¹³²⁸ Vorbilder für die macho-maschinelle Körperlichkeit fanden die Jugendlichen in der populären Kultur, wo James Dean oder Marlon Brando ihre subversives Potential durch Autos, Motorräder und Lederkluft zur Schau stellten. In etwas gesitteter Form demonstrierten dies auch die halbstarken Lümmel in Ambessers DER PAUKER. Im Porsche-Cabrio vorfahren und alte Männer aufmischen, wie es Jungstar Peter Kraus in dem Film IMMER DIESE FAHRRADFAHRER vormachte, das war kaum noch Aufbegehren, sondern lustvolles Artikulieren von mittelständischen Konsumwünschen, mit denen die jugendlichen Teenager spielerisch kokettieren konnten.

In den 60/70ern etablierte sich durch die Differenzierung kultureller und automobiler Märkte der Motorsport als alltagskultureller Code auf den Straßen.¹³²⁹ Was die Nazis in den »Volkssport«-Propagandaformeln verkündeten, aber nicht vorausdachten, setzte sich 30 Jahre später im Trend zur sportlichen Konnotation des Autos durch, der sich durch Fachzeitschriften, Comics wie „Zack“, Serien und Spielfilmen wie John Frankenheimers GRAND PRIX 1966 oder James Goldstones INDIANAPOLIS 1968 ausbreitete.¹³³⁰ In seinem Gefolge erschienen im Straßenbild die Miniaturen von Caracciola, Graf Berghe von Trips, Jackie Ickx oder ihrer filmischen Stellvertreter James Garner, Paul Newman und Steve McQueen. Die Fahrer definierten sich nun äußerlich durch perforierte Lederhandschuhe und Sonnenbrille mit gelöchertem Silbergestell am Steuer ihrer »Volkssportwagen« wie Ford Capri, Opel GT, Opel Manta oder »frisierter« Kleinwagen wie Volkswagen, Mini-Cooper, Fiat oder NSU-TT.¹³³¹ Die Autowerbung reizte den Hang zum aggressiven rücksichtslosem Fahren mit entsprechenden Ausstattungen und Werbungen, die selbst aus Sicht des ADAC, des „automobile[n] Übervater[s]“¹³³² und der ADAC-Motorwelt überhand nahm:

„[...] wenn den Leute eingeredet wird, daß sie so ein superschnelles, angriffslustiges, röhrendes, alles in den Grund und Boden fahrendes, erfolgreiches Auto praktisch im Laden kaufen können, dann ist das ganz einfach nicht die Wahrheit. [...] mit diesem

¹³²⁸ Hilgers: 1992, S. 71. Vgl. Selbstinszenierung von Halbstarken in Maase: 1992, S. 123

¹³²⁹ Sachs: 1990, S. 100

¹³³⁰ Georg Seeßlen, Bernt Kling: Unterhaltung. Lexikon zur populären Kultur, Bd. 2, Reinbek: 1977, S. 222

¹³³¹ Vgl. Ulrich Kubisch: Schöne, schnelle Schwestern. Die Volks-Traum-Wagen. In: Wilhelm Hornbostel, Nils Jockel (Hg.): Käfer: der Erfolgswagen. München, New York: 1996, S. 85-97

¹³³² Entschuldige mal! In: Die Zeit, Nr. 22, 22. Mai 2003, S. 47-48

Wagen kauft der Kunde ein Image, ein künstlich geschaffenes Sportfahrer-Flair, das ihn vielleicht dazu bewegt, eine Kurve noch forscher anzugehen [...].¹³³³

Wer sich die teureren Sportausführungen nicht leisten konnte, dekorierte sein Auto mit entsprechenden Accessoires wie Kotflügelverbreiterungen, aber auch Rallye-Streifen, Rennnummern, Castrol- und Esso-Signets, den Zeichen aus der Welt des Rennsports – angepaßt an die alltagskulturelle Ebene.

In den 90er Jahren ist der Rennsport nach einer zwischenzeitlichen Krise wieder zur medialen Attraktion geworden, die sich vor allem den deutschen Akteuren Michael und Ralf Schumacher verdankt.¹³³⁴ Die ›Silberpfeile‹ wurden strategisch auf den Mythen der 30er- und 50er Jahren aufgebaut, um in der Epoche der Retrocars das Image von Stärke und Überlegenheit erneut wiederzubeleben. Die medialen Mythen sind fast ohne Veränderung dieselben der 30er Jahre geblieben: Die „Bild-Zeitung“ titelt „Ralf Großer Sieger in der Motor-Schlacht“¹³³⁵, verkündet zu spektakulären Crash-Fotoserien „Schumis Schutzengel war wieder da!“¹³³⁶ und bringt in den Sonderausgaben zum Hockenheim-Ring dieselben unveränderten Themen über „Schumis Schaltzentrale. Auf diesem Kommandostand werden im Rennen die Entscheidungen getroffen“ oder historische Rückblicke wie „Rindts wilder Ritt – der erste Sieger in Hocken“.¹³³⁷

Auch für das Publikum sind die Vorbilder und Impulse seiner Bedürfnisbefriedigung gleichgeblieben. Freilich darf es nun seinen Helden nachahmen:

„Das Schuhmacher-Duett, Frentzen und die McLaren-›Silberpfeile‹ geben der orientierungsarmen Autofahrerpsyche endlich wieder einen Fixpunkt. Kaum ist der Grand-Prix vorbei, bersten in vielen Zuschauerköpfen die letzten Ventile. Die Fahrt nach Hause wird zur Fortsetzung des Rennens. Schon die Kürze der Zeit, in der der eigene Pkw auf dem Parkplatz erreicht wird, ist symbolhaft; sie steht für den geglückten Start, das Einfädeln auf die Autobahn für die Positionskämpfe der ersten Runde. [...] Dem Heck des Vordermannes gilt die ganze Appetenz. Noch Stunden später lassen große Lachen aller Couleur auf dem Asphalt das Ausmaß der Folgen erkennen.“¹³³⁸

Seit den 60er Jahren zählten Konsum, Anzugsvermögen, Tempo oder zumindest dessen Schein. Das Fortschrittspathos der 30er und 50er Jahre als Ausdruck ›deutscher Technik‹ und ›deutscher Qualitätsarbeit‹ hat sich im allgemeinen Dunst von verbranntem Reifengummi endgültig verflüchtigt. Auch wenn sich die Umwelt

¹³³³ Die »Sportlichen«. In: ADAC-Motorwelt, Nr. 9/1970, S. 66. Zitiert nach Krämer-Badoni, Grymer, Rodenstein: 1971, S. 106

¹³³⁴ Achim Theil: Formel 1. Fahrer, Autos, Medien, Rummel. München: 1998, S. 41

¹³³⁵ Bild-Zeitung, 30. Juli 2001, S. 9

¹³³⁶ Bild-Zeitung, 30. Juli 2001, S. 8

¹³³⁷ Hockenheim-Journal der Bild-Zeitung, 29. Juli 2001, S. 4-5, 10-11; Formel 1: Schumi und Co. bewegen Millionen von Menschen und Milliarden von Dollars. In: Der Stern, H. 37, 7. September 2000, S. 74-86

¹³³⁸ Theil: 1998, S. 280

zwischenzeitlich als neues semantisches Element eingefügt hat und das Autofahren nicht mehr als kulturell verabsolutierte Qualität des männlichen Fahrers gilt, hat sich der Rennfahrer als Vorbild für die Aneignung des Automobils konserviert.

5.6. Zusammenfassung

Die kulturwissenschaftlichen Analysen des ›Silberpfeil‹-Mythos *ex machina* und die epochenübergreifende Darstellung des Medienkonstruktes ›Rennsport‹ haben gezeigt, wie sehr die Massenkultur als mythenproduzierende Medienmaschinerie in den unterschiedlichen Epochen und gesellschaftlichen Systemen zur Verbreitung und zur Durchsetzung von Topoi der technischen Moderne beigetragen hat. Die Medien waren seit Beginn des Rennsports im Wilhelminismus sein ständiger Begleiter und Förderer und schon damals war er populärkultureller Fixpunkt eines Technikdiskurses, in dem sich Mobilität, Abenteuerromantik und Fortschrittsoptimismus verbanden. In der Weimarer Republik trat der Rennfahrer als identitätsstiftender ›Verhaltenslehrer‹ hinzu, der das Publikum in die Lebensweisen der Industriegesellschaft, die Arbeitsabläufe der Rationalisierung und die Akzeptanz von Widersprüchen zwischen Individuum und Gemeinschaft einwies.

Im Nationalsozialismus änderte sich daran kaum etwas. Jedoch intensivierten und konzentrierten NS-Verbände, Automobilkonzerne und die Kulturindustrie die Mediatisierung des Rennsportes vor dem Hintergrund der Propaganda für die Massenmotorisierung, wobei sich das NS-Regime als symbolische Hegemonialmacht in die Medientexte einschrieb. Unter der Ägide der Nazis diente der Rennsport auch als Projekt der mentalen Aufrüstung: Die medialen Verbände unterbreiteten dem Publikum überindividuelle ideologische Angebote, wie die Teilhabe an nationaler Stärke, um eine kollektive Identität als ›moderne Volksgemeinschaft‹ zu festigen. Und zugleich gab es individuelle Angebote, die dem Einzelnen auf der virtuellen Erlebnisebene des kulturellen Konsums Bedürfnisse nach räumlicher und körperlicher Entgrenzung und käuflichen ›automobilen‹ Lebensstilen erfüllte.

Die NS-Bewegung versuchte sich durch Codes, Symbole und Bedeutungen in dem medialen Textkorpus zu verankern und die ideologische Polyvalenz der Populärkultur auf konforme Ideologien konnotativ auszurichten: Automobilener ›Fortschritt‹ als ›Kampf um Raum und Zeit‹ mutierte zur militärisch organisierten ›Motorenschlacht‹ im Zeichen des Hakenkreuzes, deren ›eiskaltes‹, ›blitzschnelles‹ Heldenkonstrukt in der NS-Zeit eine soldatisch gedrillte Natur mit NSKK-Emblem, Mercedes-Stern oder Auto Union-

Ringen war. ›Fortschritt‹ bedeutete militärischer Vorstoß in neue Welten der Geschwindigkeit: Die Rennfahrer schlugen mit ihren Rekordgeschossen eine ›Bresche‹ für die Motorisierung und den Straßenverkehr der Zukunft. ›Fortschritt‹ bedeutete postkoloniale Expansion, wenn die deutschen Rennteams als Sendboten ›deutscher Präzisionsarbeit‹ in die Welt zogen, sich ihrer technischen und kulturellen Überlegenheit gegenüber ›primitiven‹ Völkern und ›seelenloser‹ Zivilisationen vergewisserten, durch ›deutschen Fleiß und Mannschaftsgeist‹ fremde Nationen besiegten, die Hakenkreuzfahne aufzogen und mit den Siegestrophäen als virtuelle Beute ›heim ins Reich‹ kehrten und zugleich der heimischen Autoindustrie den Boden für ihre Exportwirtschaft bereiteten. ›Fortschritt‹ als Kampf schloß zugleich Todesopfer von Rennfahrern wie Bernd Rosemeyer ein, der den ›Soldatentod‹ des ›Fortschrittspioniers‹ starb.

Die NS-Gesellschaft und ihre im Rennsport artikulierte Begeisterung für Technik und Fortschritt unterschied sich damit kaum von anderen Industriegesellschaften und anderen Epochen. Sowohl vor 1933 als auch nach 1945 wurde Fortschritt als nationaler Kampf zwischen Industriestaaten oder ideologischen Systemen wahrgenommen: In dem Wettlauf um den Mond und seiner symbolischen Eroberung durch US-Astronauten und das Hissen der amerikanischen Flagge manifestierten sich die gleichen technischen und nationalen Gestaltungsansprüche wie im NS-System. Und es herrschte in der Bevölkerung die gleiche ideologische Teilnahme an der symbolischen Aneignung dieser Fortschrittsleistungen.

Die Rennfahrer in der NS-Zeit verkörperten dabei die Helden einer ›deutschen Technik‹ und einer ›deutschen Wertarbeit‹, die nationale und kulturelle Stereotype signifizierten. In ihnen mischten sich Eurozentrismus, ›deutsche‹ Verhaltensmuster, NS-Hybris und Rassismus. Der Rennsport war somit ein massenmediales Präsentationsfeld von technischer Machbarkeit. Realisierten die ›Silberpfeile‹ in der NS-Zeit den ›deutschen‹ Gestaltungsanspruch unter dem Hakenkreuz, repräsentierten deren symbolische Ahnen in den 50er Jahren den Aufbau- und Fortschrittswillen der jungen Bundesrepublik. In der Epoche der Globalisierung transportierten die Formel-1-Teams außer nationalen Flaggen die Markenzeichen der beteiligten multinationalen Konzerne und Sponsoren und die Leistungsfähigkeit digitaler Welten, um den Rennsport im Telemetrie-Zeitalter als effektvollen ›Kampfplatz‹ moderner Computertechnologie zu inszenieren.

Der Rennsport ist nach wie vor das kulturelle Feld, in dem Markenzeichen, Images und mythisierte Ikonen verwertet sowie Wünsche und Bedürfnisse geschaffen und befriedigt

werden. Der Rennfahrer ist in dem Figurenkosmos der Moderne und der Massenkultur eine ikonische Konstante geblieben, die den kulturellen und mental gesellschaftlichen Wandel und die Mannigfaltigkeit von Lebensstilen und –konzepten repräsentiert. Die Helden von einst sind als geschichtliche Figuren Teil eines medialen Mythos‘ geworden und fügen sich in die Ahnenreihe der heutigen Rennfahrer ein, die nach wie vor als Ikonen der ›Stahlnatur‹ zum Vorrat sozialer Leitbilder gehören. In reinster Form erscheint diese Chiffre in der Werbung: McLaren-Mercedes Formel-1-Weltmeister 1998/99 Mika Häkkinens stählern stilisiertes Porträtfoto repräsentiert in einer Werbung für Armbanduhren die Botschaft „INNER STRENGTH“ (Rückseite, Der Spiegel, 15. Mai 2000). Gleichsam ist ›innere Stärke‹ heute das Attribut des Rennfahrerspezialisten, der im Privatleben – wiederum aus Sicht der Werbung, diesmal für Mobiltelefon-Anbieter – alltägliche Verrichtungen wie das Einpacken von Weihnachtsgeschenken eher dilettantisch erledigt.

Abseits der direkten Verwertungskette der Rennstrecke ist der Rennfahrer als Ausdruck des routinierten Autofahrers und Technikerspezialisten in den Mythen der Populärkultur meist nur als Zeichenfacette und Anverwandlung sichtbar, etwa in fiktiven Superhelden wie James Bond, der als Grand Tourisme-Fahrer in modernen Sportwagen unterwegs ist, die ihn gleichsam als technische Statussymbole in seiner Männlichkeit auszeichnen.¹³³⁹ Die populäre Figur des James Bond, der ähnlich wie der Rennfahrer Züge des Weltmannes und des technisch ausgerüsteten Soldaten („Commander Bond“) vereint¹³⁴⁰, macht gleichsam deutlich, daß die populäre Begeisterung für Technik in den massenkulturellen Angeboten kaum Trennlinien zwischen Krieg und Frieden zieht. Waffen und Bewegungsmaschinen üben in dieser Welt eine starke Attraktivität aus. Der Rennfahrer als massenkulturelle Ikone der Modernisierung war in dieser Hinsicht in den 30er Jahren eine zivilisatorisch gedrosselte Form des Technikers, der zu Kriegszwecken nur aufgerüstet werden und sein Werkzeug austauschen mußte. In dieser Flexibilität waren die beiden Seiten des modernen Spezialisten verkörpert: die des Schöpfers als Inbegriff von ›Fortschritt‹ und die des Zerstörers als Kehrseite von Modernität.

¹³³⁹ Hans-Otto Hügel, Johannes von Moltke (Hg.): James Bond. Spieler und Spion. Begleit- und Lesebuch zur Ausstellung „James Bond. Die Welt des 007“. Hildesheim: 1998, S.57-61; Vgl. Eggo Müller: „Mr. Kiss Kiss Bang Bang. James Bonds wunderbare Welt der grenzenlosen Männlichkeit. In: Hügel, Moltke: 1998, S. 162-171

¹³⁴⁰ Vgl. Hans-Otto Hügel: Spieler und Spion – eleganter Profi und Mann von Welt. Zur Geschichte und Einheit der Figur James Bond. In: montage/av, 8/2/1999, S. 7-28, hier S. 18-19

6. Anhang

6.1. Bildanhang



Abbildung 1 zu Kap. 3.5, S. 139: Caracciola im Volkswagen. In: Motorschau 1939, H.3, 245



Abbildung 2 zu Kap. 3.5.9., S. 167, Ausstellungsplakat. In: AAZ, 1. März 1933, S. 10



Abbildung 3 zu Kap. 3.6.3., S. 186:
Die Ikone des kühlen Rennfahrers.
Auto Union-Werbung. In: Motor,
Januar 1937, H. 1, S. 97

Abbildung 4: Anzeige, zu Kap.
3.6.3, S. 189. In: Berliner Illustrierte
Zeitung, Nr. 7, 1938, S. 231



Abbildung 5 zu Kap. 3.6.5., S. 198. Rosemeyer mit Zigarette beim Hitler-Gruß. Aus: Hans Bretz: Bernd Rosemeyer. Ein Leben für den deutschen Sport. Berlin: 1938 S. 34-35



Abbildung 6 zu Kap. 4.1.5.1., S. 232, Titelseite, Berliner Illustrierte Zeitung, 22. Juli 1937



Abbildung 7 zu Kap. 4.3.1., S. 274: Filmplakat zum Mercedes-Benz-Kulturfilm Sieg – Rekord Meisterschaft 1940. In: Daimler-Chrysler Bildarchiv



Abbildung 8 zu Kap. 4.3.2., S. 277: Anzeige für Jahr der Arbeit – Jahr der Erfolge. In: Auto Union Nr. 7403

Schülervorstellung: Donnerstag 16 Uhr
 Kostenlose Eintrittskarten erhalten Sie bei den Firmen:
Hans Kahrmann, Steinweg 26
Schloßgaragen Carl Auth
Schloßstr. 6, Waldschlößchen 25 8728



Abbildung 9: Zeitungsausschnitt vom 26. Juli 1937 zu Kap. 4.4.3., S. 294. Die „Motorenschlacht“ und der Sieger Caracciola mit dem „Preis des Führers“ sowie Korpsführer Hühnlein bilden die zentralen Motive.



Abbildung 10 zu Kap. 5.1., S. 301: Nach dem Krieg wurde das Parteitagsgelände für Autorennen genutzt. In: Plathner, Bittorf: 1954, 173



Abbildung 11 zu Kap. 5.2., S. 308:
Titelseite der Quick, Nr. 5, 1. Februar
1958. Alfred Neubauer stellt seine
Memoiren vor. Im Hintergrund ein neuer
„Silberpfeil“.



Abbildung 12 zu Kap. 5.4., S.
315: Filmprospekt zu dem
Defa-Film „Rivalen am
Steuer“ (1957).

6.2. Abkürzungen

Auto Union AG: Bestand der Auto Union AG, Sächsisches Staatsarchiv, Außenstelle Chemnitz

BIZ: Berliner Illustrierte Zeitung

DAF: Deutsche Arbeitsfront

Daimler-Chrysler: Bestand im Konzernarchiv der Daimler-Chrysler AG

DDF: Der Deutsche Film (siehe Literaturverzeichnis)

DdW: Die deutsche Werbung (siehe Literaturverzeichnis)

KdF: Kraft durch Freude (siehe DAF)

ONS: Oberste Nationale Sportbehörde für die deutsche Kraftfahrt

NSKK: Nationalsozialistisches Kraftfahrkorps

RMVP: Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda

VB: Völkischer Beobachter

(Buch- und Zeitschriftentitel, siehe Literaturverzeichnis)

6.3. Filmographie:

Dokumentarfilme

- Aus eigener Kraft [D 1924, R: Willy Zeyn, K: Franz Engel, Ulrich Kayser, P: Ufa, L: 1.800 m, A: BA-FA]
- Die Auto-Union im Kampf um Deutschlands Wiederaufbau und Weltgeltung [D 1936, P: Raschke-Schmalfilm Berlin, L: 449 m (41 Min) A: StA Chemnitz]
- Bei den deutschen Kolonisten in Südwest-Afrika. Bilder von Elly Beinhorns Afrikaflug [D 1933, K: Elly Beinhorn, P: Ufa, L: 15'30 Min, A: BA-FA]
- „Der Mythos der Silberpfeile“. 45 Min., ZDF, 26. September 1997
- Deulig-Tonwoche Nr. 291 [D 28. Juli 1937, (113 m Fragment) A: BA-FA]
- Deulig-Tonwoche Nr. 343 [D 27. Juli 1938, 135 m, A: BA-FA]
- Deutscher Kraftfahrtsport [D 1937, P: Ufa, L: 545 m, A: BA-FA]
- Deutscher Kraftfahrtsport Voran [D 1935, R: Paul Wolff, A: Tritschler K: O. Dörr, P: Tesch, A: Tritschler, P: Wolff & Tritschler OHG, L: 289 m (26 Min.) A: BA-FA]
- Deutsche Panzer [D 1941, R: Walter Ruttmann, K: Martin Otto, M: Walter Schütze, P: Ufa, L: 12'30 Min, A: BA-FA]
- Deutsche Rennwagen in Front [D 1938, R: Friedrich Albert Robert „Bob“ Stoll, P: Tobis, L: 215 m, A: BA-FA]
- Deutsche Siege in drei Erdteilen [D 1938, R: Wolfgang Staudte, K: Ulrich Bigalke, Hermann Böttger, M: Gerhard Winkler, P: Sigma-Film/Auto Union AG, L: 2638 m, A: BA-FA]
- Echo der Heimat, Folge 6 [D 1937, 368 m (Fragment), A: BA-FA]
- Flieger ... Funker ... Kanoniere [D 1938, R: Martin Rikli, M: Walter Winnig, P: Ufa, L: 21'30 Min, A: BA-FA]
- Jahr der Arbeit – Jahr der Erfolge/Geländesport, Motorradrennen [D 1936/37, K: Ulrich Bigalke, ? Bruckhoff, P: Werbeschall Uhlich & Schroeter, Berlin, L: 548 m]
- Jugend am Motor [D 1938, R: Hermann Boehlen, K: Hans Bastanier, M: Marc Roland, P: Ufa, L: 15'48 Min., A: BA-FA]
- Jungens, Männer und Motoren [D 1939, R: Friedrich Albert Robert „Bob“ Stoll, K: Loeb, Fink, Neubert, von der Heyden u.a.; M: Rudolf Perak, P: Ufa, A: BA-FA]
- Jurid [D 1938, R: F. Wollangk, M: Walter Schütze, P: Boehner Film, L: 39'30 Min, A: BA-FA]
- Kampf um Raum und Zeit [D 1937, R: Johannes Guter, K: Erich Menzel, P: Ufa, M: Rudolf Perak, L.: 43 Min., A: BA-FA]
- Kraftfahrt tut not [D 1934, R: Johannes Häusler, P: Reichspropagandaleitung NSDAP, Abt. Film, L: 17'14 Min., BA-FA]

Männer in Leder [D 1940, R: Friedrich Albert Robert „Bob“ Stoll, M: Milde-Meissner, P: Stoll-Produktion / Bavaria, L: 278 m, A: BA-FA]

Qualität, Präzision, Leistung siehe Jahr der Arbeit – Jahr der Erfolge [D 1936/37, K: Ulrich Bigalke, ? Bruckhoff, P: Werbeschall Uhlich & Schroeter, Berlin, L: 428 m]

Sieg auf der ganzen Linie [D 1939, R: Friedrich Albert Robert „Bob“ Stoll, M: Rudolf Perak, P: Stoll-Produktion/Ufa, L: 352 m, A: BA-FA]

Sieg der Arbeit [D 1940, R: Friedrich Albert Robert „Bob“ Stoll, M: Milde-Meissner, P: Stoll-Produktion/Bavaria, L: 729 m, A: BA-FA]

Sieg für Deutschland [D 1934, R: Siegfried Seher, P: Ufa/Mercedes-Benz, L: 763 m]

Sieg – Rekord – Meisterschaft [D 1940, R: Hans Minzloff, P: Daimler-Benz AG, L: 30 Min., A: Konzernarchiv Daimler-Chrysler, Stuttgart]

Ufa-Tonwoche 233/1935 [D 20. Februar 1935, L: 148 m, A: BA-FA]

Ufa-Tonwoche 246/1935 [D 22. Mai 1935, L: 301 m, A: BA-FA]

Ufa-Tonwoche 256/1935 [D 31. Juli 1935, L: 102 m, A: BA-FA]

Ufa-Tonwoche Nr. 387/1938 [D 2. Februar 1938, L: 160 m, A: BA-FA]

Wegbereiter des Fortschritts. Deutschland. [D. o.J. (1955), P: Boehner-Film, L: 70 Min, A: Konzernarchiv Daimler-Chrysler]

Zeit im Bild: Männer am Steuer [D 1942, P: Deutsche Wochenschau GmbH, L: 8 Min, A: BA-FA]

Zwischen Sahara und Nürburgring, siehe Jahr der Arbeit – Jahr der Erfolge [D 1936/37, R: Wolfgang Staudte, K: Ulrich Bigalke, M: Gerhard Winkler, P: Werbeschall Uhlich & Schroeter, L: 1.475 m]

Spielfilme:

Allotria [D 1936, R: Willi Forst.; K: Ted Pahle, Werner Bohne; M: Peter Kreuder; DAR Heinz Rühmann, Renate Müller, Adolf Wohlbrück, Hilde Hildebrandt. P: Cine-Allianz]

Grand Prix [USA 1966, R: John Frankenheimer, K: Lionel Lindon, M: Maurice Jarre, DAR: James Garner, Yves Montand, Eva Maria Saint, Toshiro Mifune, P: MGM]

Muß man sich gleich scheiden lassen? [D 1953, R: Hans Schweikart. DAR: Hardy Krüger, Ruth Leuwerik, Hans Söhnker, Fita Benkhoff, Peer Schmidt]

Die Nacht gehört uns [D 1929, R: Carl Froehlich, Au: Walter Reisch, Walter Supper, DAR: Hans Albers, Charlotte Ander, Otto Wallburg, Ida Wüst, P: Froehlich-Film]

Rivalen am Steuer [DDR 1957, R, K: Ernst Wilhelm Fiedler, Au: Günter Hofé, M: Manfred Nitschke]

6.4. Tondokumente

- Rudolf Caracciola im Interview. 16. Oktober 1935, DRA 54 604 Bd. Nr. 59 U 302
- Willi Forst mit Orchesterbegleitung, 19. Juni 1936. Standort: DRA, Nr. LP 14172 1
- Joseph Goebbels. Rede zur Automobilausstellung am 20. Februar 1937. DRA, Archiv-Nr. 2590314, DRA-Nr. C 46
- Hermann Göring, Ansprache zum Eifelrennen 1933, 28. Mai 1933, DRA Nr. 0H V 1153
- Großer Preis von Deutschland, 17. Juli 1932. DRA Nr. 52 A 525, Bd. Nr. 00 26 33 009
- Großer Preis von Großdeutschland, 23. Juli 1939, DRA-Nr. Bd. 83 U 3935 (Fragment)
- Helden des Zement, Juni 1927. DRA, Band-Nr. 77 U 3514/4
- Internationales ADAC-Avus-Rennen, 22. Mai 1932. DRA-Nr. C 7390 Band-Nr. 68 U 3058
- Internationales ADAC-Avus-Rennen, 21. Mai 1933, DRA Nr. 0 H 52.13635
- Menschen schaffen Pferdekräfte. 1. Dezember 1936, RRG, DRA, Bd. 85 U 4066
- Lang und Neubauer im Interview zur Vorführung eines Dokumentarfilms, DRA, Bd. 85 U 4062/10
- Lang und Neubauer im Rundfunk-Interview auf der Preßburg-Messe, 1941. Standort: DRA 85 U 4066/4
- Paul Laven im Gespräch mit Hermann Lang über Le Mans, 21. Juni 1952 (SWF Tübingen), DRA Band Nr. WA 1329
- Alfred Neubauer im Interview, 3. Juni 1934, DRA-Nr. C 1153 Band-Nr.87 U 4458
- Rennmäßiges Abfahren des Nürburgrings mit einem Mercedes-Personenwagen. 28. Juli 1935, DRA-Nr. C 1153 Band-Nr.87 U 4458
- Bernd Rosemeyer im Interview, 31. Oktober 1936, DRA Nr. 52.13864
- Reportage vom Nürburgring. 03. August 1952 (WDR). DRA Nr. 4306/4

6.5. Literaturverzeichnis

Monographien:

- Horst Abel: Die Bedeutung des Sports für die deutsche Automobil-Industrie (Diss.)
Köln: 1934
- Wilfrid Bade: Das Auto erobert die Welt. Berlin: 1938
- Elly Beinhorn: Alleinflug. (Orig. 1977) München: 1981
- Elly Beinhorn: Ein Mädchen fliegt um die Welt. Berlin: 1932
- Elli Rosemeyer-Beinhorn: Mein Mann. Der Rennfahrer (1938). 201. – 212. Tsd. Berlin:
1942
- Elly Beinhorn: Mein Mann. Der Rennfahrer. Reutlingen: 1955
- Curt Belling: Der Film in Staat und Partei. Berlin: 1936
- Curt Belling, Alfred Schütze: Der Film in der Hitler-Jugend. Berlin: 1937
- Manfred von Brauchitsch: Kampf mit 500 PS. Berlin: 1940
- Manfred von Brauchitsch: Kampf um Meter und Sekunden. Berlin: 1955
- Manfred von Brauchitsch: Ohne Kampf kein Sieg. Berlin (Ost): 1964
- Manfred von Brauchitsch: Ohne Kampf kein Sieg. Berlin (Ost): o.J. [1966]
- Hans Bretz: Bernd Rosemeyer. Ein Leben für den deutschen Sport. Berlin: 1938 [Bretz
1938a]
- Hans Bretz: Mannschaft und Meisterschaft. Eine Bilanz der Grand Prix-Formel 1934-
1937. Hrsg. von Daimler-Benz AG, o.O. [Berlin]: 1938 [Bretz 1938b]
- Alex Büttner, Fred Fez: Männer, Kurven u. Rekorde. Ein Tatsachenbericht aus der
Geschichte des Automobil-Rennsports. 3. Aufl., Stuttgart: 1937
- Rudolf Caracciola: Der »Mann ohne Nerven« erzählt. [Spannende Geschichten, H. 25],
Gütersloh: o.J. [1938]
- Rudolf Caracciola, Oskar Weller: Rennen – Sieg – Rekorde!. 3. Aufl., Stuttgart, Berlin,
Leipzig: o.J. [1935]
- Rudolf Caracciola, Oscar Weller: Rennen – Sieg – Rekorde!, 42. – 64. Tsd., Stuttgart,
Berlin, Leipzig: 1942
- DDAC-Jahrbuch 1934. Hrsg. von Dem Deutschen Automobil-Club (DDAC). Berlin:
1934
- Das deutsche Kraftfahrzeug. Hrsg. von Austria Tabakwaren, München 1952
- Deutscher Kraftfahrersport, Bd. 1, Wagen- und Motorradrennen, (Sammelalbum). Hrsg.
von Werbegemeinschaft Saarlauterner Zigarettenfabriken. Saarlautern: o.J. [1936/37]
- Karl-Heinz Edler, Wolfgang Roediger: Die deutschen Rennfahrzeuge. Technische
Entwicklung der letzten 20 Jahre. Leipzig: 1956

- Kasimir Edschmid: Sport um Gagaly. Zürich: 1930
- Karl-Heinz Golka (Red.): Der Junge Techniker. Berlin (Ost): 1954
- Wolfgang Groth: Die Geschichte der Silberpfeile. Der Mythos lebt. Königswinter: 1999
- Heinrich Hauser: Im Kraftfeld von Rüsselsheim. 15. – 25. Tsd., München: 1941
- Günter Hofé: Rivalen am Steuer. Halle/S.: 1957
- August Horch: Ich baute Autos. Vom Schmiedelehrling zum Autoindustriellen. 16.-20. Tsd., Berlin: o.J. [1938]
- Internationale Automobil- und Motorradausstellung Berlin 1936, Programmheft, Berlin: 1936
- Hans Jarke, Gert Krämer (Red.): Düsenjäger des Asphalts. [Blanvalet Sport-Taschenbücher, Bd. 2], Berlin: 1954
- Ernst Jünger: Der Arbeiter. In: Ders.: Werke, Bd. 6, Essays II, Stuttgart: 1964, S. 9-329
- Ernst Jünger: Der Kampf als inneres Erlebnis (1922). In: Ders.: Werke, Bd. 5. Essays I, Stuttgart: 1960, S. 11-108 [Jünger 1960a]
- Ernst Jünger: Die totale Mobilmachung (1930). In: Ders.: Werke, Bd. 5, Essays I, Stuttgart: 1960, S. 123-147 [Jünger 1960b]
- Ernst Jünger: Über den Schmerz (1934). In: Ders.: Werke, Bd. 5, Stuttgart: 1960, S. 149-198 [Jünger 1960c]
- Oskar Kalbus: Vom Werden deutscher Filmkunst. Bd.1: Der stumme Film. Altona: 1935
- Bernhard Kellermann: Der Tunnel. (1913). Berlin: 1931
- Walter Kempowski: Tadellöser & Wolff. München: 1978
- Viktor Klemperer: LTI. Notizbuch eines Philologen, (1946). Leipzig: 1996
- Victor Klemperer: Ich will Zeugnis ablegen bis zum letzten. Tagebücher 1933 – 1945. Hrsg. von Walter Nowojski, 10. Aufl. (1998), Berlin: 1999
- Fritz Kortner: Aller Tage Abend, München: 1976
- Der Kraftfahrersport im Neuen Deutschland. Hrsg. v. d. Obersten Nationalen Sportbehörde für die deutsche Kraftfahrt. Berlin: 1935 [ONS: 1935]
- Kurt Kuberzig: Daimler. Die Fahrt im Teufelsauto (1950). 4. Aufl., Hannover: o.J.
- Hermann Lang: Vom Rennmonteur zum Meisterfahrer. München: 1943
- Hermann Lang: Vom Rennmonteur zum Meisterfahrer. München-Ulm: 1952
- Alfred Neubauer: Männer, Frauen und Motoren. Hamburg 1958
- Rudolf Oertel: Film Spiegel. Ein Brevier aus der Welt des Films. Wien: 1941
- Walter Pahl: Roosevelt-Revolution. In: Amerika – alt und neu, Geschichten aus den USA. [Bibliothek der Unterhaltung und des Wissens] Stuttgart: 1938

Klaus-Achim Peitzmeier: Silberpfeile. Rückkehr einer Legende, Neckarsulm: Mixing-Verlag o.J

Eduard A. Pfeiffer: Fahren und Fliegen. Ein Buch für Alle von Auto, Flugzeug, Zeppelin. Stuttgart: 1935

Hans Jürgen Plathner, Wilhelm Bittorf: Die brüllende Straße. Der Kampf um PS, das große Abenteuer unserer Zeit. Darmstadt: 1954

Ernst Rosemann: Caratsch. Herrscher über Straßen und Motore. o.O.: o.J. [1950]

Kurt Schuder: Granit und Herz. Die Straßen Adolf Hitlers – ein Dombau unserer Zeit. Braunschweig, Berlin, Hamburg: 1940

Ludwig Sebastian: Hinter dröhnenden Motoren. Wien, Heidelberg: 1952

Helmut Sohre: Im weißen Overall. München 1962

Oswald Spengler: Der Untergang des Abendlandes, 2 Bde., München: 1922

F.A. R. Stoll: Jungens, Männer und Motore. Berlin: 1940

Hans Stuck: Sekunden erobern die Welt. Berlin: 1939

Hans Stuck: Tagebuch eines Rennfahrer. München: 1967

Hans Stuck, Ernst Günther Burggaller: Das Autobuch. Berlin: 1933

Hans Traub: Die Ufa. Ein Beitrag zur Entwicklungsgeschichte des deutschen Filmschaffens. Hrsg. im Auftrag der Ufa, Berlin: 1943

Heinz Todtmann, Alfred Tritschler: Kleiner Wagen in großer Fahrt. Offenburg/Baden: 1949

Dsiga Vertov: Kinoki – Umsturz. In: Albersmeier: 2001, S. 36-50

Paul Wolff: Arbeit! Frankfurt/M.: 1937

Zeitungen und Zeitschriften

Allgemeine Automobil-Zeitung. Offizielles Organ des AvD [Jg. 1926-1939]

Der Angriff [1933-1939]

Automobil Revue [1937]

Berliner Illustrierte Zeitung [1933-1940]

Classic-Collection. Hrsg. von Daimler-Chrysler [2002-2003]

Der Deutsche Film, Zeitschrift für Filmkunst und Filmwirtschaft [1936-1941]

Deutsche Kraftfahrt. Monatsschrift des NSKK und der Motorstürme der SA und SS [1934-1940]

Deutsche Technik, Technopolitische Zeitschrift der Architekten, Chemiker, Ingenieure, Techniker. Amtliches Organ des »Hauptamtes der Technik« der Reichsleitung der NSDAP [1937-1939]

Film-Kurier [1933-1940]

Illustrierter Beobachter [1934-1939]

Lichtbildbühne [1937-1938]

Motor. Alleinige amtliche Zeitschrift des RKI [1937]

Motorschau. Monatsschrift für Kraft- und Luftfahrt. [1936-1941]

Motor und Sport [1936-1938]

Die Reklame, ab 1934 Die Deutsche Werbung [1933-1939]

Seidels Reklame [1932-1934]

Die Strasse. Hrsg. vom Generalinspektor für das deutsche Straßenwesen [1933-1939]

Völkischer Beobachter [1933-1940]

Einzelne Artikel

Abstecher nach Italien. Hans Stuck erzählt. In: Chemnitzer Tageblatt, 20. Februar 1935

Richard Bruhn: Motorisierung! Schwungrad der Wirtschaft. In: Sächsische Wirtschaft, Heft 17, 1938, S. 508-509

Johannes Eckardt: Abbild und Sinnbild. Von der Gestaltung der Wirklichkeit in Wochenschau und Kulturfilm. In: DDF, H.2, August 1938, S.44-52

Eva Ferber: Die Wochenschau – und was das Publikum dazu sagt. In: DDF, H. 12, Juni 1939, S. 342-343

Alf Gießler: Funk und Film in der Technik-Werbung. In: Deutsche Technik, Juni 1938, S. 275-276

Alf Gießler: Der nordische Mensch und die Technik. In: Deutsche Technik. Februar 1937. S. 53-55

Hermann Gressieker: Vom Vorprogramm zur Filmkunst. In: DDF, 1. Jg, H. 12, Juni 1937, S. 349-351

Egon Gürtler: „Weshalb gehen Sie in einen Film?“ Eine leichte Frage – eine schwierige Antwort!. In: DDF, H. 11, Mai 1939, S. 316-325

Fritz Hippler: Das Neueste und Aktuellste. Von der Arbeit und Wirkung der Filmwochenschau. In: DDF, H. 2, August 1937, S. 50-51

Fritz Hippler: Möglichkeiten und Grenzen der Wochenschauberichterstattung. In: DDF, H. 9, März 1940, S. 163-164

Eberhard Hundt: Unsere deutschen Rennwagen. In: ONS: 1935, S. 36-46

Nicolas Kaufmann: Das Kulturfilmschaffen der Ufa. In: Traub: 1943, S. 163-183

Paul Laven: Autorennen – von einem Funkmann gesehen. In: AAZ, Nr. 23, 6. Juni 1936, S. 14-15

- Frank Maraun: Berichterstatte Film. Die Bedeutung der Wochenschau neben Funk und Presse. In: DDF, H. 5, November 1939, S. 101-105
- Frank Maraun: Deutscher Sozialismus im Film. In: DDF, H. 11, Mai 1940, S. 205-208
- Frank Maraun: Das Erlebnis entscheidet. In: DDF, H. 7, Januar 1938, S. 187-191
- Frank Maraun: Der Feldzug in Polen – filmisch gestaltet. In: DDF, H. 7, Januar 1940, S. 138-140
- Frank Maraun: Sehen Sie gern Kulturfilme? Das Publikum antwortet. In: DDF, H. 12 Juni 1939, S. 344-346
- Frank Maraun: Unsere Wehrmacht im Film. In: DDF, H. 12, Juni 1940, S. 227-232
- F.T. Marinetti: Manifest des Futurismus. In: Hansgeorg Schmidt-Bergmann: Futurismus: Geschichte, Ästhetik, Dokumente. Reinbek: 1993, S. 75-80
- Karl Melzer: Kulturfilm und politische Willensbildung. In: DDF, H. 12 (1939), S. 342-347
- Adolf Meurer: Deutscher Kraftfahrersport 1935. In: Die Straße, Nr. 3, Februar 1936, S. 88-89
- Carl Neumann: Parole: Und abends ins Kino! In: DDF, H. 4, Oktober 1938, S. 111-112
- Herbert Obscherningkat: Der Rennfahrer im Dritten Reich. In: Burggaller, Stuck: 1933, S. 57-59
- W.A. Ostwald: Der Einfluß des Kraftfahrersports auf Technik und Wirtschaft. In: ONS: 1935, S. 8-11
- Reinhold Otte: Kraftwagensport. In: ONS: 1935, S. 108-118
- Ernst Rosemann: Autosport in nationalsozialistischer Gemeinschaftsarbeit. In: Völkischer Beobachter, 11./12. März 1934
- Ernst Rosemann: „Caratsch – der Rekordjäger“: Vorabdruck als Serie in der Berliner Illustrierten Nachtausgabe, ab 4. März 1935
- Ernst Rosemann: Großfolge – Weltrekorde. In: ONS: 1935, S. 56-71
- Burghard von Reznicek: Sekunden vor dem Start. In: ONS 1935, S.47-55
- Gerhard Starke: Von den »Aktualitäten« zur Deutschen Wochenschau. In: DDF, H. 11/12, Mai/Juni 1941, S. 219-221
- Paula Stuck: „Rund um die 2000 Kilometer ...“ In: Burggaller, Stuck: 1933, S. 48-49
- St.v. Szenasy: Aufgaben des Kraftfahrersports. In: Burggaller, Stuck: 1933, S. 20-30
- Adolf Hitler. Bilder aus dem Leben des Führers. Hrsg. vom Cigaretten-Bilderdienst, Altona: 1936
- Hans von Tschammer und Osten: „Ist Autofahren Sport?“ In: AAZ, Nr. 20, 20. Mai 1933, S. 5-6

Jakob Werlin: Der Führer und die Motorisierung Deutschlands. In: Motorschau, Nr. 3, März 1938, S. 8-10 u. 62

Sekundärliteratur

Dietrich Abel: Presselenkung im NS-Staat. Zur Geschichte der Publizistik in der nationalsozialistischen Zeit. Berlin: 1968

Werner Abelshäuser: Die langen Fünfziger Jahre. Wirtschaft und Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland 1949-1966 [Historisches Seminar, Bd. 5], Düsseldorf: 1987

Heinrich Adolf: Technikdiskurs und Technikideologie im Nationalsozialismus. In: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht. Bd 48, H.7-8, S. 429-444

Günter Agde: Flimmernde Versprechen. Geschichte des deutschen Werbefilms im Kino seit 1897. Berlin: 1998

Franz-Josef Albersmeier (Hg.): Texte zur Theorie des Films. 4. Aufl., Stuttgart: 2001

Gerd Albrecht (Hg.): Film im Dritten Reich. Karlsruhe: 1979

Gerold Ambrosius: Wirtschaftlicher Strukturwandel und Technikentwicklung. In: Schildt, Sywottek: 1993, S. 107-128

Ien Ang: Radikaler Kontextualismus und Ethnographie in der Rezeptionsforschung. In: Hepp, Winter: 1997, S. 85-102

Pierre Arnaud: Sport – a means of national representation. In: Ders., Riordan: 1998, S. 3-13

Pierre Arnaud, James Riordan (Hg.): Sport and International Politics. London, New York: 1998

Rudolf Arnheim: Film als Kunst. (1932), Frankfurt/M.: 1979

Christa J. Baldauf: Konzept und Metapher - Präzisierung einer vagen Beziehung. In: Linguistische Berichte 166/1996, S. 461-482

Gregor Ball, Eberhard Spiess: Heinz Rühmann und seine Filme. München: 1982

Max L. Baeumer: Lutherfeiern und ihre politische Manipulation. In: Grimm, Hermand: 1977, S. 46-61

Susanne Bäumlner (Hg.): Die Kunst zu werben. Das Jahrhundert der Reklame. Köln: 1996

Dieter Barth: Zeitschriften, Buchmarkt und Verlagswesen. In: Horst Albert Glaser (Hg.): Deutsche Literatur. Eine Sozialgeschichte, Bd. 7. Vom Nachmärz zur Gründerzeit: Realismus 1848-1880, Reinbek: 1982, S. 70-88

Gerhard Bauer: Sprache und Sprachlosigkeit im „Dritten Reich“. Köln: 1988

Jan-Pieter Barbian: Literaturpolitik im »Dritten Reich«. Institutionen, Kompetenzen, Betätigungsfelder. Frankfurt/M.: 1993

- Hans Barkhausen: Filmpropaganda für Deutschland im Ersten und Zweiten Weltkrieg. Hildesheim, Zürich, New York: 1982
- Roland Barthes: Mythen des Alltags (1957). Frankfurt/M.: 1964
- Roland Barthes: Rhetorik des Bildes. In: Günther Schiwy: Der französische Strukturalismus, Reinbek: 1985, S. 162-170
- Roland Barthes: Die Tour des France als Epos: In: Gebauer, Hortleder: 1985, S. 25-36
- David Bathrick: Radio und Film für ein modernes Deutschland: Das NS-Wunschkonzert. In: Irmbert Schenk (Hg.): Dschungel Großstadt: Kino und Modernisierung. Bremer Symposium zum Film. Marburg: 1999, S. 112-131
- Jean-Louis Baudry: Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus. In: Film Quarterly, Vol. 28, Nr. 2, 1974/75, S. 39-47
- Ulrike Baureithel: Zivilisatorische Landnahmen. Technikdiskurs und Männeridentität in Publizistik und Literatur der zwanziger Jahre. In: Emmerich, Wege: 1995, S. 28-49
- Ute Bechdolf: Wunschbilder? Frauen im nationalsozialistischen Unterhaltungsfilm [Tübinger Vereinigung für Volkskunde], Tübingen: 1992
- Gabriele Bechstein: Automobilwerbung von 1890 bis 1935. Versuch einer semiotischen Analyse früher Automobilannoncen [Bochumer Studien zur Kommunikationswissenschaft und Publizistik, Bd. 51], Bochum: 1987 [1987a]
- Gabriele Bechstein: Werbliche Kommunikation. Grundinformationen zur semiotischen Analyse von Werbekommunikaten. Bochum: 1987 [1987b]
- Johannes Beck, Heiner Boehncke, Werner Heinz, Gerhard Vinnai: Terror und Hoffnung in Deutschland 1933-1945. Reinbek: 1980
- Frank Becker: Sportsmen in the Machine World. Models for Modernization in Weimar. In: The international Journal of History of Sport. Bd. 12, 1995, H.1, S.153-168
- Manfred Behn: Filmfreunde. Die Gründung der Ufa 1917. In: Bock, Töteberg: 1994, S. 30-35
- Manfred Behn: Großeinkauf. Die Grundlagen des Ufa-Konzerns. In: Bock, Töteberg: 1994, S. 36-41
- Manfred Behn: Krieg der Propagandisten. Die deutsche Lichtspiel-Gesellschaft. In: Bock, Töteberg: 1994, S. 28-29
- Sabine Behrenbeck: Festarchitektur im Dritten Reich. In: Brock, Preiß: 1990, S. 201-252
- Sabine Behrenbeck: Der Kult um die toten Helden. Nationalsozialistische Mythen, Riten und Symbole 1923 bis 1945. Vierow/Greifswald: 1996
- Wolfgang Beilenhoff, Hans J. Wulff: Statt eines Editorials: Populärkultur als mediale Folklore? In: montage/av 2/1/1993. Zeitschrift für Theorie & Geschichte audiovisueller Kommunikation, S. 3-4
- Walter Benjamin: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, (1936) Frankfurt/M.: 1977

- Wolfgang Benz, Hermann Graml und Hermann Weiß (Hg.): Enzyklopädie des Nationalsozialismus. München: 1997
- Reinhold Bergler: Psychologie des Marken- und Firmenbildes. [Wirtschafts- und gesellschaftskundliche Reihe d. Dt. Volkswirtschaftlichen Gesellschaft, Bd. 2] Göttingen: 1963
- Michel Bernard: Das sportliche Spektakel. Die Zwiespältigkeit des theatralischen Wettkampfes. In: Gebauer, Hortleder: 1985, S. 48-59
- Hajo Bernett: Nationalsozialistische Leibeserziehung. Eine Dokumentation ihrer Theorie und Organisation. Schorndorf: 1966
- Hajo Bernett: Die nationalsozialistische Sportführung und der Berufssport. In: Sozial- und Zeitgeschichte des Sports, 4. Jg., H. 1, März 1990, S. 7-31
- Hajo Bernett (Hg.): Der Sport im Kreuzfeuer der Kritik. Kritische Texte aus 100 Jahren Sportgeschichte. [Texte – Quellen – Dokumente zur Sportwissenschaft, Bd. 17] Schorndorf: 1982, S. 26-30
- Hajo Bernett: Der Weg des Sports in die nationalsozialistische Diktatur. Die Entstehung des Deutschen (NS) Reichsbundes für Leibesübungen. Schorndorf: 1983
- Julia Bertschik: Zopf mit Bubikopf. Modejournalismus im »Dritten Reich« am Beispiel der Zeitschrift »Die Mode« (1941-1943). In: Schütz, Streim: 2002, S. 273-292
- Frank Biermann: Paul Laven: Rundfunkberichterstattung zwischen Aktualität und Kunst. (Internationale Hochschulschriften, Bd. 19) Münster, New York: 1989
- Adolf M. Birke: Nation ohne Haus. Deutschland 1945 – 1961. Berlin: 1994
- Hartmut Bitomsky: Der Kotflügel eines Mercedes-Benz. Nazikulturfilme, Teil 1: Filme von 1933 bis 1938. In: Filmkritik, Nr. 322, 27. Jg. H. 10/1983, S. 443-473 [Bitomsky: 1983a]
- Hartmut Bitomsky: Der Kotflügel eines Mercedes-Benz. Nazikulturfilme Teil II. Filme von 1939 bis 1945. In: Filmkritik, Nr. 322, 27. Jg., H. 12/1983, S. 543-581 [Bitomsky: 1983b]
- Ernst Bloch: Erbschaft dieser Zeit (1935). Frankfurt/M.: 1981
- Heinz Boberach (Hg.): Meldungen aus dem Reich. Die geheimen Lageberichte des Sicherheitsdienstes der SS 1938-1945, Bd. 1-17, Hersching: 1984
- Hans-Michael Bock, Wolfgang Jacobsen: Recherche: Film. Quellen und Methoden der Filmforschung. München: 1997
- Hans-Michael Bock, Michael Töteberg (Hg.): Das Ufa-Buch. Frankfurt/M.: 1994
- Karl-Heinz Bohrer (Hg.): Mythos und Moderne. Frankfurt/M.: 1983
- Franz Bokel: Das Unternehmen Stuck. stars und public relations in Hitlers Deutschland. In: montage/av 6/2/1997, S. 93-112
- Siegfried Bork: Mißbrauch der Sprache. Tendenzen nationalsozialistischer Sprachregelung; Bern, München: 1970

- Alexander von Bormann, Horst Albert Glaser (Hg.): Deutsche Literatur. Eine Sozialgeschichte, Bd. 9, Weimarer Republik - Drittes Reich: Avantgardismus, Parteilichkeit, Exil 1918-1945. Reinbek: 1989
- Peter Borscheid: Am Anfang war das Wort. Die Wirtschaftswerbung beginnt mit der Zeitungsannonce. In: Ders., Wischermann: 1995, S. 20-43
- Peter Borscheid: Autowerbung in Deutschland 1886 – 1945. In: Pohl: 1991, S. 61-101
- Peter Borscheid, Clemens Wischermann: Bilderwelt des Alltags. Werbung in der Konsumgesellschaft des 19. und 20. Jahrhunderts. [Studien zur Geschichte des Alltags, Bd. 13. Hrsg. von Hans J. Teuteberg u. Peter Borscheid] Stuttgart: 1995, S. 20-43
- Peter Borscheid: Sparsamkeit und Sicherheit. Werbung für Banken, Sparkassen und Versicherungen. In: Ders., Wischermann: 1995, S. 294-349
- Peter Borscheid: Tempo adelt. Der Rennsport und die Beschleunigung des Lebens zu Beginn des 20. Jahrhunderts. In: Niemann, Feldenkirchen, Hermann: 2002, S. S. 63-78
- Pierre Bourdieu: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft (1982). Frankfurt/M.: 1999
- Hans-Joachim Braun: Automobilfertigung in den USA und Deutschland in den 20er Jahren – ein Vergleich. In: Pohl: 1991, S. 183-200
- Bertolt Brecht: Kuhle Wampe. Protokoll des Films und Materialien. Hrsg. von Wolfgang Gersch und Werner Hecht. Frankfurt/M.: 1973
- Bazon Brock, Achim Preiß: Kunst auf Befehl? Dreiunddreißig bis Fünfundvierzig. München: 1990
- Gudrun Brockhaus: Schauer und Idylle. Faschismus als Erlebnisangebot. München: 1997
- Martin Broszat: Der Staat Hitlers. München: 1974
- Nick Browne: The Spectator-in-the-Text: The Rhetoric of »Stagecoach«. In: Bill Nichols: Movies and Methods, Bd. 2, Berkeley, Los Angeles: 1985, S. 451-459
- Peter Bucher (Bearb.): Wochenschauen und Dokumentarfilme 1895-1950 im Bundesarchiv-Filmarchiv, [Findbücher zu Beständen des Bundesarchivs, Bd. 8]. Koblenz: 1984
- Keith Bullivant: Literatur und Technik. Ein Überblick. In: Schütz: 1988, S. 11-22
- Gianni Cancellari, Cesare DeAgostini, Martin Schröder: Auto-Union. Die großen Rennen 1934-39. Hannover: 1979
- Broder-Heinrich Christiansen: Die Aufrüstung im Kinderzimmer. In: Stadt Salzgitter (Hg.): Militarisieren der Kindheit. Ausstellungen im Schloß Salder, H. 12, Salzgitter: 1989, S. 35-58
- Adriano Cimarosti: Mercedes-Rennwagen schreiben Renngeschichte. In: Daimler-Benz: 1986, S. 74-85
- Ursula Clemens: Deuter Deutscher Geschichte. Die Kaiserdome von Speyer, Worms und Mainz in der NS-Zeit. In: Brock, Preiß: 1990, S. 77-102

Dirk-Michael Conradt: Wie der Name Mercedes und der Stern entstanden. In: Daimler-Benz: 1986, S. 22-25

Gordon A. Craig: Krupp, Stinnes, Flick. Kulturhelden ihrer Zeit. In: Wolfgang Piereth (Hg.): Das 19. Jahrhundert. Ein Lesebuch zur deutschen Geschichte 1815-1918. München: 1996, S. 94-99

Peter Dahl: Sozialgeschichte des Rundfunks für Sender und Empfänger. Reinbek: 1983

Ute Daniel: Clio unter Kulturschock. Zu den aktuellen Debatten in den Geschichtswissenschaften, Teil I. In: Geschichte in Wissenschaft und Unterricht 48/1997, S.195-218

Karlheinz Daniels: Expressionismus und Technik. In: Segeberg: 1987, S. 351-386

Uwe Day: Das »Dritte Reich« dreht auf. Rennsport in den NS-Medien und die Modernisierung der Sinne. In: Schütz, Streim: 2002, S. 61-81

Guy Debord: Die Gesellschaft des Spektakels. Berlin: 1996

Christof Decker: Die soziale Praxis des Dokumentarfilms. In: montage/av 7/2/98, S. 45-61

Walter Delabar, Erhard Schütz, Horst Denkler (Hg.): Spielräume des einzelnen. Deutsche Literatur in der Weimarer Republik und im Dritten Reich. Berlin: 1999

Horst Denkler, Karl Prümm (Hg.): Die deutsche Literatur im Dritten Reich, Stuttgart 1976

Horst Denkler: Organische Konstruktion. Natur und Technik in der Literatur des ‚Dritten Reiches‘. In: Eggert, Schütz., Sprengel: 1995, S. 267-284

Stiftung Deutsche Kinemathek (Hg.): Aufruhr der Gefühle. Die Kinowelt des Curtis Bernhardt, München, Luzern: 1982

Irene Diekmann, Joachim H. Teichler: Körper, Kultur und Ideologie. Sport und Zeitgeist im 19. und 20. Jahrhundert; Mainz: 1997

Burkhard Dietz: „Technik und Kultur“ zwischen Kaiserreich und Nationalsozialismus. Über das sozio-kulturelle Profil der „Zeitschrift des Verbandes Deutscher Diplomingenieure“ (1910-1941). In: Ders., Fessner, Maier: 1996, S. 105-131

Burkhard Dietz, Michael Fessner, Helmut Maier (Hg.): Technische Intelligenz und „Kulturfaktor Technik“. Kulturvorstellungen von Technikern und Ingenieuren zwischen Kaiserreich und früher Bundesrepublik Deutschland. [Cottbuser Studien zur Geschichte von Technik, Arbeit und Umwelt, Bd. 2]. New York u.a.: 1996

Ansgar Diller: Rundfunkpolitik im Dritten Reich. München: 1980

Birgit Doering: Frühe Warenwerbung im Spannungsfeld von Kunst und Kommerz. In: Bäuml: 1996, S. 190-198

Max Domarus. Hitler. Reden und Proklamationen, Bd. 1, 1932-1938, München: 1965

Max Domarus. Hitler. Reden und Proklamationen, Bd. II, 1. Halbband 1939-1940, München: 1965

Boguslaw Drewniak: Der deutsche Film 1938-1945. Düsseldorf: 1987

In: Peter Drexler, Hartmut Heuermann (Hg.): Technikgläubigkeit – Technikkritik: ihre Darstellung und Bewältigung in Kultur und Gesellschaft. Beiträge zur Ringvorlesung an der Technischen Universität Braunschweig im Wintersemester 1992/1993. Braunschweig: 1993

Franz Dröge, Michael Müller: Die Macht der Schönheit. Avantgarde und Faschismus oder die Geburt der Massenkultur. Hamburg 1995

Werner Durth: Architektur und Planung im Dritten Reich. In: Prinz, Zitelmann: 1991, S. 139-171

Richard Dyer: Stars. London: 1979

James A. van Dyke, Christian Fuhrmeister: Zeitlose Kunstwerke und moderne(s) Gestalten im Braunschweiger Dom. In: Städtisches Museum, HBK BS: 2000, S. 48-65

Erik Eckermann: Vom Dampfwagen zum Auto. Motorisierung des Verkehrs. [Kulturgeschichte der Naturwissenschaften und der Technik] Reinbek: 1981

Umberto Eco: Apokalyptiker und Integrierte. (1964) Frankfurt/M.: 1984

Umberto Eco: Einführung in die Semiotik, 8. unverändert. Aufl. (1972), München: 1994

Heidrun Edelmann: Vom Luxusgut zum Gebrauchsgegenstand. Die Geschichte der Verbreitung von Personenkraftwagen in Deutschland. Frankfurt/M.: 1989

Konrad Ege: Karikatur und Bildsatire im Deutschen Reich: der „Wahre Jakob“, Hamburg 1879/80, Stuttgart 1884-1914. Münster, Hamburg: 1992

Hartmut Eggert, Erhard Schütz., Peter Sprengel (Hg.): Faszination des Organischen. Konjunkturen einer Kategorie der Moderne. München: 1995

Konrad Ehlich: Über den Faschismus sprechen - Analyse und Diskurs. In: Ders. (Hg.): Sprache im Faschismus. Frankfurt/M.: 1989, S. 7-34

Astrid Eichstedt: Ekstasen im Großstadtdschungel – Schwarze Tänze im weißen Land. In: Polster: 1995, S. 169-175

Dirk Eitzen: Wann ist Dokumentarfilm? Der Dokumentarfilm als Rezeptionsmodus. In: montage/av 7/2/1998, S. 13-44

Thomas Elsaesser: Moderne und Modernisierung. Der deutsche Film der dreißiger Jahre. In: montage/av 3/2/1994, S. 23-40

Thomas Elsaesser: Wie der frühe Film zum Erzählkino wurde. In: Schenk: 2000, S. 34-54

Wolfgang Emmerich: Die Literatur der DDR. In: Wolfgang Beutin (Hg.): Deutsche Literaturgeschichte, 5. überarb. Aufl., Stuttgart: 1994, S. 458-525

Wolfgang Emmerich: „Massenfascismus“ und die Rolle des Ästhetischen. Fascismustheorie bei Ernst Bloch, Walter Benjamin, Bertolt Brecht. In: Lutz Winkler (Hg.): Antifascistische Literatur: Programme, Autoren, Werke. [Reihe Literatur im historischen Prozeß, Bd. 10] Kronberg/Ts.: 1977, S. 223-290

- Wolfgang Emmerich, Carl Wege (Hg.): Der Technikdiskurs in der Hitler-Stalin-Ära. Stuttgart, Weimar: 1995
- Hans Magnus Enzensberger: Eine Theorie des Tourismus (1958). In: Ders.: Einzelheiten I. Bewußtseins-Industrie. Frankfurt/M.: 1964, S. 179-205
- Peter Ertel, Peter Zimmermann: Vorwort. In: Dies. (Hg.): Strategie der Blicke. Zur Modellierung von Wirklichkeit in Dokumentarfilm und Reportage [Close Up, Bd. 5], Konstanz: 1996, S. 9-16
- Horant Fassbinder: In Gegenwart der »unsterblichen Gefolgschaft«. Drei Braunschweiger Beispiele repräsentativer nationalsozialistischer Architektur. In: Städtisches Museum, HBK: 2000, S. 179-189
- Werner Faulstich, Helmut Korte.(Hg.): Fischer Filmgeschichte, Bd. 1: 1985-1924. Frankfurt/M.: 1994
- Wilfried Feldenkirchen: Unternehmenspolitische Aspekte in der Geschichte des Motorsports bei der Daimler-Benz AG. In: Ders., Hermann, Niemann: 2002, S. 127-155
- Jürgen Felix: Die Anfänge der Slapstick Comedy: ARBEIT (1915). In: Faulstich, Korte. 1994, S. 248-265
- Christian Ferber (Hg.): Berliner Illustrierte Zeitung. Zeitbild, Chronik, Moritat für Jedermann. Frankfurt/M., Berlin, Wien: 1982
- Ludwig Fischer: Zur Sozialgeschichte der westdeutschen Literatur. In: Schildt, Sywottek: 1993, S. 551-562
- John Fiske: Elvis: Body of Knowledge. Offizielle und populäre Formen des Wissens um Elvis Presley. In: montage/av, 2/1/1993, S. 19-51 [Fiske: 1993b]
- John Fiske: Populärkultur: Erfahrungshorizont im 20. Jahrhundert. Ein Gespräch mit John Fiske. In: montage/av 2/1/1993 [Fiske: 1993a], S. 5-18
- Norbert Frei, Johannes Schmitz: Journalismus im Dritten Reich. München: 1989
- Sigmund Freud: Das Unbehagen in der Kultur. Frankfurt/M., Hamburg: 1956
- Ute Frevert: Frauen. In: Benz, Graml, Weiß: 1997, S. 220-234
- Gernot Friese: Anspruch und Wirklichkeit des Sports im Nationalsozialismus. [Bd. 25, Schriftenreihe für Sportwissenschaft und Sportpraxis] Ahrensburg: 1974
- Hans Jochen Gamm: Der Flüsterwitz im Dritten Reich, München: 1963
- Philipp Gassert: Amerika im Dritten Reich: Ideologie, Propaganda und Volksmeinung 1933-1945, [Transatlantische historische Studien, Bd. 7], Stuttgart: 1997
- Gunter Gebauer: Größenphantasien des Sports. In: Ders., Hortleder: 1985, S. 216-230 [Gebauer 1985a]
- Gunter Gebauer: Das Spiel gegen den Tod. In: Ders., Hortleder: 1985, S. 271-282 [Gebauer 1985b]
- Gunter Gebauer, Gert Hortleder: Sport + Eros – Tod. Frankfurt/M.: 1985

- Gunter Gebauer, Gert Hortleder: Die Epoche des Showsports. In: Dies.: 1985, S. 60-87 [Gebauer, Hortleder: 1985b]
- Gunter Gebauer, Gert Hortleder: Die künstlichen Paradiese des Sports. In: Dies.: 1985, S. 7-21 [Gebauer, Hortleder: 1985a]
- Clifford Geertz: Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt/M.: 1987
- Ute Gerhard, Jürgen Link: Zum Anteil der Kollektivsymbolik an den Nationalstereotypen. In: Ders., Wulf Wüfing (Hg.): Nationale Mythen und Symbole in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts. Strukturen und Funktionen von Konzepten nationaler Identität; [Sprache und Geschichte, Bd. 16] Stuttgart: 1991, S. 16-52
- Siegfried Gehrman: Symbol of National Resurrection: Max Schmeling, German Sports Idol. In: the international Journal of the History of sport, Bd 13, 1996, S. 101-112
- Wolfgang Gersch: Film in der DDR. Die verlorene Alternative. In: Jacobsen, Kaes, Prinzler: 1993, S. 323-364
- Hermann Glaser: Das Automobil. Eine Kulturgeschichte in Bildern. München: 1986 [1986b]
- Hermann Glaser: Deutsche Kultur 1945-2000. Berlin: 1999
- Hermann Glaser: Elf Konfigurationen aus der Kulturgeschichte des Automobils, In: Zeller: 1986, S. 9-26 [Glaser: 1986a]
- Hermann Glaser: Die Kultur der Wilhelminischen Zeit. Topographie einer Epoche. Frankfurt/M.: 1984
- Hermann Glaser: Maschinenwelt und Alltagsleben. Industriekultur in Deutschland vom Biedermeier bis zur Weimarer Republik. Frankfurt/M.: 1981
- Hermann Glaser, Jakob Lehmann, Arno Lubos: Wege der deutschen Literatur. Frankfurt/M., Berlin, Wien: 1989
- Sebastian Graeb-Könneker: Autochthone Modernität. Eine Untersuchung der vom Nationalsozialismus geförderten Literatur. Opladen: 1996
- Neil Gregor: Stern und Hakenkreuz. Daimler-Benz im Dritten Reich. Berlin: 1997
- Ulrich Gregor, Enno Patalas: Geschichte des Films, Gütersloh: 1962
- Rainer Gries, Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt: 1995
- Reinhold Grimm und Jost Hermand (Hg.): Deutsche Feiern. Wiesbaden: 1977
- Reinhold Grimm, Jost Hermand (Hg.): Faschismus und Avantgarde. Königstein: 1980
- Fritz Güttinger (Hg.): Kein Tag ohne Kino. Schriftsteller über den Stimmfilm, Frankfurt/M.: 1984
- Tom Gunning: The Cinema of Attractions: Early Film, its Spectator and the Avant-Garde. In: Thomas Elsaesser (Hg.): Early Cinema: Space Frame Narrative. London: 1990, S. 56-62

- Stefan Haas: Die neue Welt der Bilder: Werbung und visuelle Kultur der Moderne. In: Borscheid, Wischermann: 1995, S. 64-77
- Rüdiger Hachtmann: »Die Begründer der amerikanischen Technik sind fast lauter schwäbisch-allemanische Menschen«: Nazi-Deutschland, der Blick auf die USA und die »Amerikanisierung« der industriellen Produktionsmethoden. In: Lüdtker, Marßolek, von Saldern: 1996, S. 37-66
- Jürgen Hagemann: Die Presselenkung im Dritten Reich. Bonn: 1970
- Sabine Hake: Filmpublizistik der Weimarer Jahre. In: Bock, Jacobsen: 1997, S. 25-36
- Stuart Hall: Kodieren/Dekodieren. In: Roger Bromley, Udo Göttlich, Carsten Winter (Hg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg: 1999, S. 92-110
- Willy A. Hanemann: Studien zum historischen Roman (1930-1945), Bern, Frankfurt/M., Las Vegas: 1981
- Michael Hanisch: Nationaler deutscher Filmunternehmer. Der »Vater des deutschen Films«: Oskar Messter. In: Bock, Töteberg: 1994, S. 24-27
- Aage A. Hansen-Löve: Intermedialität und Intertextualität. Probleme der Korrelation von Wort- und Bildkunst. Am Beispiel der russischen Moderne. In: Wolf Schmid, Wolf-Dietrich Stempel (Hg.): Dialog der Texte, Hamburger Kolloquium zur Intertextualität. Wien: 1983, S. 291-360
- Christian Härtel: Im Zeichen der »zynischen Sachlichkeit«. Die Textproduktion Wilfrid Bades zwischen Sachbuch, Propagandaschrifttum und Haltungskunst. In: Delabar, Schütz, Denkler: 1999, S. 137-150
- Günter Hartung: Literatur und Ästhetik des deutschen Faschismus, Berlin: 1983
- Manfred Hattendorf: Dokumentarfilm und Authentizität. Ästhetik und Pragmatik einer Gattung [Close Up, Bd. 4], Konstanz: 1999
- Manfred Hattendorf (Hg.): Perspektiven des Dokumentarfilms. [Diskurs Film, Bd. 7] München: 1995
- Barbara Haubner: Nervenkitzel und Freizeitvergnügen – Automobilismus in Deutschland 1886 – 1914, Göttingen 1998
- Karl-Heinz Heimann: Ein langer, steiniger Weg. Profi-Fußball und Bundesliga. In: 100 Jahre DFB. Hrsg. vom Deutschen Fußball-Bund. Berlin: 1999, S. 387-394
- Helmut Heiber: Die Republik von Weimar, 14. Aufl. München: 1994
- Eike Hennig: Faschistische Ästhetik und faschistische Öffentlichkeit. In: Hinz u.a.: 1979, S. 9-15
- Hansjoachim Henning: Kraftfahrzeugindustrie und Autobahnbau in der Wirtschaftspolitik des Nationalsozialismus 1933 bis 1936. In: Vierteljahresschrift für Sozial- und Wirtschaftsgeschichte 65/2 (1978), S. 217-242
- Heidrun Henze: Bei den deutschen Kolonisten in Südwest-Afrika. Bilder von Elly Beinhorns Afrikaflug 1933 G 163/1974 [Filmdokumente der Zeitgeschichte]. Göttingen: 1975, S. 3-32

- Andreas Hepp, Rainer Winter (Hg.): Kultur - Medien - Macht. Cultural Studies und Medienanalyse; Opladen: 1997
- Jeffrey Herf: Reactionary Modernism. Technology, Culture and Politics in Weimar and the Third Reich, Cambridge: 1984
- Jeffrey Herf: Der nationalsozialistische Technikdiskurs. Die deutschen Eigenheiten des reaktionären Modernismus. In: Emmerich, Wege: 1995, S. 72-93
- Jost Hermand: Der alte Traum vom neuen Reich. Völkische Utopien und Nationalsozialismus. Weinheim: 1995
- Jost Hermand: Gedanken zum Widerspruch archaisierender Bauernverkultung und technischer Modernisierung im deutschen Faschismus. In: Schütz, Streim: 2002, S. 325-336
- Jost Hermand, Frank Trommler: Die Kultur der Weimarer Republik. München: 1978
- Jost Hermand: Kultur im Wiederaufbau. Die Bundesrepublik Deutschland 1945-1965. München: 1986
- Oliver Herwig: Vom Pantheon zum Pandämonium – die »Autostadt« von Volkswagen in Wolfsburg. In: Neue Zürcher Zeitung, Nr. 174, 28. Juli 2000, S. 33
- Eberhard Heuel: Der umworbene Stand. Die ideologische Integration des Arbeiter im Nationalsozialismus 1933-1935, Frankfurt/M.: 1989
- Hartmut Heuermann: Technik als Mythos – Technik als Ideologie. In: Drexler, Ders.: 1993, S.17-27
- Knuth Hickethier: Geschichte des deutschen Fernsehens. Unter Mitarbeit von Peter Hoff. Stuttgart, Weimar: 1998
- Knut Hickethier: Das Medium, die Medien und die Medienwissenschaft. In: Bohn u.a.: 1988, S. 51-74
- Knut Hickethier, Wolf Dieter Lützen, Karin Reiss: Das deutsche Auto. Volkswagenwerbung und Volkskultur. Gießen: 1974
- Michael Hilgers: Total abgefahren. Psychoanalyse des Autofahrens. Freiburg: 1992
- Bertold Hinz u.a. (Hg.): Die Dekoration der Gewalt. Kunst und Medien im Faschismus. Gießen 1979
- Bertold Hinz: Die Malerei im deutschen Faschismus. Kunst und Konterrevolution. München: 1974
- Hilmar Hoffmann: »Und die Fahne führt uns in die Ewigkeit«. Propaganda im NS-Film. Frankfurt/M.: 1988
- Dieter Hoffmann-Axthelm: Das Kind und der Kohlenklau. Erinnerungsfunde 1943-1945. In: Beck, Boehncke, Heinz, Vinnai: 1980, S. 315-321
- Eva Hohenberger (Hg.): Bilder des Wirklichen. Texte zur Theorie des Dokumentarfilms. Berlin: 1998

- Eva Hohenberger: Die Wirklichkeit des Films, [Studien zur Filmgeschichte, Bd. 5] Hildesheim, Zürich, New York: 1988
- Peter Hübner: „Sozialistischer Fordismus?“ Oder: Unerwartete Ergebnisse eines Kopiervorganges. Zur Geschichte der Produktionsbrigaden in der DDR. In: Lüdtke, Marbolek, von Saldern: 1996, S. 96-115
- Hans-Otto Hügel: Spieler und Spion – eleganter Profi und Mann von Welt. Zur Geschichte und Einheit der Figur James Bond. In: *montage/av*, 8/2/1999, S. 7-28
- Wolfgang Jacobsen, Anton Kaes u. Hans Helmut Prinzler: Geschichte des deutschen Films. Stuttgart: 1993
- Frederic Jameson: Verdinglichung und Utopie in der Massenkultur. In: Christa Bürger, Peter Bürger, Jochen Schulte-Sasse (Hg.): Zur Dichotomisierung von hoher und niederer Literatur. Frankfurt/M.: 1982
- Dirk Johae: Mittendrin statt nur dabei. Eine historisch-kritische Bestandsaufnahme zum Einfluß der Medien auf die Entwicklung des Motorsports. In: Feldenkirchen, Hermann, Niemann: 2002, S. 239-271
- Frank Kämpfer: »Der rote Keil«: das politische Plakat. Theorie und Geschichte. Berlin: 1985
- Wolfgang Kaschuba, Carola Lipp: Kein Volk steht auf, kein Sturm bricht los. Stationen dörflichen Lebens auf dem Weg in den Faschismus. In: Beck, Boehncke, Heinz, Vinnai: 1980, S. 111-155
- Ferdinand C. W. Käsmann: Vom Silberpfeil zum Überschalldreirad. Automobile auf der Jagd nach Geschwindigkeitsrekorden. In: Damals. Zeitschrift für geschichtliches Wissen, 15. Jg., August 1983, S. 646-667
- John F. Kelson: Catalogue of forbidden German feature and short film production held in Zonal Film Archives of Film Section, Information Services Division, Control Commission for Germany (BE). [Studies in war and film; no. 4] Wiltshire: Imperial War Museum 1996
- Walter Kempowski: Haben Sie Hitler gesehen? München: 1973
- Uwe-K. Ketelsen: »Nun werden nicht nur die historischen Strukturen gesprengt, sondern auch deren mythische und kultische Voraussetzungen.« Zu Ernst Jüngers *Die totale Mobilmachung* (1930) und *Der Arbeiter* (1932). In: Harro Segeberg, Hans-Harald Müller (Hg.): Ernst Jünger im 20. Jahrhundert. München: 1995, S. 77-95
- Uwe-Karsten Ketelsen: Völkisch-nationale und nationalsozialistische Literatur in Deutschland 1890-1945 [Sammlung Metzler, Bd. 142], Stuttgart: 1976
- Ian Kershaw: *Der Hitler-Mythos*. (1987), München: 2002
- Ian Kershaw: *Der NS-Staat. Geschichtsinterpretationen und Kontroversen im Überblick*. Erw. und neu bearb. 3. Aufl., Reinbek: 2002
- Ursula Kettemann-Pfaff: „Vollständiger Ersatz für Wagen mit Pferden...“. In: Benz & Cie. zum 150. Geburtstag von Karl Benz. Hrsg. Von Mercedes-Benz AG, Stuttgart: 1994, S. 228-263

- Lothar Kettenacker: Der Mythos vom Reich. In: Bohrer: 1983, S.261-289
- Wilma Kiener: Die Kunst des Erzählens. Narrativität in dokumentarischen und ethnographischen Filmen. [Close Up, Bd. 12] Konstanz: 1999
- Helmut Kiesel: Nationalsozialismus, Modernisierung, Literatur. Ein Problemaufriß. In: Schütz, Streim: 2002, S. 13-27
- Ralf J. F. Kieselbach: Vom Torpedo-Phaeton zur Ganzstahl-Limousine. In: Zeller: 1986, S. 287-297
- Thorolf-Michael Kinne: Untersuchungen zur positiven superlativischen Lexik in nationalsozialistischen und sozialistischen Texten (Diss.), Bonn: 1973
- Peter Kirchberg: Die Entwicklung der Rennwagentechnik von den Anfängen bis 1939. In: Niemann, Feldenkirchen, Hermann: 2002, S. 31-48
- Peter Kirchberg: Grand-Prix-Report Auto Union 1934 bis 1939. Berlin (Ost): 1984
- Peter Kirchberg: Traditionspflege im sächsischen Automobilbau. In: Pohl: 1991, S. 12-18
- Peter Kirchberg, Thomas Erdmann, Ralph Plagmann: Das Rad der Zeit. Die Geschichte der Audi AG. Hrsg. von der Audi AG. Ingolstadt: 1997
- Hans Joachim Klein: Zur Rezeption ausgestelltter Automobilgeschichte. In: Pohl: 1991, S. 39-60
- Volker Kluge: „Wir waren die Besten“ – Der Auftrag des DDR-Sports. In: Diekmann, Teichler: 1997, S. 169-216
- Wolfgang König: Massenproduktion und Technikkonsum. Entwicklungslinien und Triebkräfte der Technik zwischen 1880 und 1914. In: Ders., Wolfhard Weber: Propyläen Technikgeschichte, Bd. 4. Netzwerke, Stahl und Strom. 1840-1914 (1990-1992). Berlin: 1999, S. 265-552
- Claudia Koonz: Mütter im Vaterland. Frauen im Dritten Reich. Freiburg: 1991
- Helmut Korte: Der Krieg und das Kino. Von WEIHNACHTSGLOCKEN (1914) bis GEWEHR ÜBER! (1918). In: Faulstich, Ders.: 1994, S. 306-325
- Siegfried Kracauer: Die Angestellten [Suhrkamp Taschenbuch 13], Frankfurt/M.: 1971
- Siegfried Kracauer: Von Caligary zu Hitler. Eine psychologische Geschichte des deutschen Films. Frankfurt/M.: 1993
- Siegfried Kracauer: Propaganda und der Nazikriegsfilm. In: Ders.: 1993, S. 321-395
- Siegfried Kracauer: Theorie des Films. Die Errettung der äußeren Wirklichkeit. Frankfurt/M.: 1960
- Thomas Krämer-Badoni, Herbert Grymer, Marianne Rodenstein: Zur sozio-ökonomischen Bedeutung des Automobils. Frankfurt/M.: 1971
- Ivo Kranzfelder: Die Welt ist schön. Anmerkungen zum Gebrauch der Fotografie in der Werbung. In: Bäuml: 1996, S. 250-257

- Joachim Krause: Das Fahrrad. Von der ›kindischen‹ Kombinatorik zur Montage. In: Ruppert: 1993, S. 79-118
- Klaus Kreimeier: Aufmarsch im Bildfeld. Ambivalente Beobachtungen zur Konstruktion eines Mythos in deutschen Filmen der 30er und 40er Jahre. In: Ernst Karpf (Red.): Filmmythos Volk. Zur Produktion kollektiver Identitäten im Film. [Arnoldshainer Filmgespräche, Bd. 9] Frankfurt/M.: 1992, S. 21-37
- Klaus Kreimeier: Dokumentarfilm, 1892-1992. Ein doppeltes Dilemma. In: Jacobsen, Kaes, Prinzler: 1993, S. 391-416
- Klaus Kreimeier: Von Henny Porten zu Zarah Leander. Filmgenres und Genrefilm in der Weimarer Republik und im Nationalsozialismus. In: montage/av, 3/2/1994, S. 41-54
- Klaus Kreimeier: Mechanik, Waffen und Haudegen überall. Expeditionsfilme: das bewaffnete Auge des Ethnographen. In: Schöning: 1997, S. 47-61
- Klaus Kreimeier: Die Ufa-Story. Geschichte eines Filmkonzerns. München: 1995
- Michael Kriegeskorte: 100 Jahre Werbung im Wandel. Köln: 1995
- Michael Kriegeskorte: Automobilwerbung in Deutschland 1948 – 1968. Köln: 1994
- Arnd Krüger: The role of sport in German international politics, 1918-1945. In: Arnaud, Riordan: 1998, S. 79-96
- Jens Krüger, Stephan Ruß-Mohl: Popularisierung der Technik durch Massenmedien. In: Laetitia Boehm, Charlotte Schönbeck (Hg.): Technik und Bildung. Bd. 5, [Technik und Kultur, 11 Bde. Hrsg. von Wilhelm Dettmering, Armin Hermann], Düsseldorf: 1989, S. 385-415
- Michael Kuball: Familienkino. Geschichte des Amateurfilms in Deutschland, 2. Bde., Reinbek: 1980
- Ulrich Kubisch, Gert Rietner: Die Avus im Rückspiegel. Berlin: 1987
- Ulrich Kubisch: Schöne, schnelle Schwestern. Die Volks-Traum-Wagen. In: Wilhelm Hornbostel, Nils Jockel (Hg.): Käfer: der Erfolgswagen. München, New York: 1996, S. 85-97
- Max Küng: Als die Trümpfe fahren lernten. In: Die Zeit, Nr. 21, 15. Mai 2003, S. 69
- Klaus Kuhm: Das eilige Jahrhundert. Einblicke in die automobilen Gesellschaft. Hamburg: 1995
- Thomas Kunze, Rainer Stommer: Geschichte der Reichsautobahnen. In: Stommer: 1982, S. 22-48
- Kate Lacey: Zerstreuung, Langeweile und Kitsch. Der Weimarer Rundfunk und die Modernisierung des Hörens. In: Marbolek, von Saldern: 1999, S. 218-230
- George Lakoff, Mark Johnson: Metaphors We Live By. Chicago: 1980
- George Lakoff: Women, Fire, and Dangerous Things. What Categories Reveal about the Mind. Chicago, London: 1987

- Carsten Lenk: Medium der Privatheit? Über Rundfunk, Freizeit und Konsum in der Weimarer Republik. In: Marßolek, von Saldern: 1999, S. 206-217
- Sabine Lenk: Der Aktualitätenfilm vor dem Ersten Weltkrieg in Frankreich. In: KINtop 6, Jahrbuch zur Erforschung des frühen Films, Frankfurt/M.: 1997, S. 51-66
- Helmut Lethen: Neue Sachlichkeit 1924-1932. Studien zur Literatur des „Weißen Sozialismus“. Stuttgart: 1970
- Helmut Lethen: Neue Sachlichkeit. In: von Bormann, Glaser: 1989, S. 168-179
- Helmut Lethen: Verhaltenslehren der Kälte. Lebensversuche zwischen zwei Kriegen. Frankfurt/M.: 1994
- Claude Lévi-Strauss: Die Struktur der Mythen. In: Ders.: Strukturele Mythologie, Bd. 1, Frankfurt/M.: 1978, S.227-264
- Jürgen Lewandowski, Marion Zellner: Der Konzern. Die Geschichte der Marken VW, Audi, Seat und Skoda. Bielefeld: 1997
- Jürgen Link, Siegfried Reinecke: Autofahren ist wie das Leben. In: Segeberg: 1987, S. 436-482
- Ernst Loewy: Literatur unterm Hakenkreuz. Das Dritte Reich und seine Dichtung. (1966) Frankfurt/M.: 1983
- Martin Loiperdinger: Neue Sachlichkeit und Nationalsozialismus. Zur Ambivalenz von Walter Ruttmanns Filmen für das »Dritte Reich«. In: Hattendorf: 1995, S. 43-56
- Siegfried Lokatis: Hanseatische Verlagsanstalt. Politisches Buchmarketing im 'Dritten Reich'; [Archiv Geschichte des Buchwesens, Bd. 38], Frankfurt/M.: 1992
- Jury Lotman: »Über die Semiosphäre«. In: Zeitschrift für Semiotik 12 (1990), S. 287 – 305
- Stephen Lowry: Film - Wahrnehmung - Subjekt. Theorien des Filmzuschauers. In: montage/av 1/1/1992, S.113-128
- Stephen Lowry: Pathos und Politik. Ideologie in Spielfilmen des Nationalsozialismus. Tübingen: 1991
- Stephen Lowry: Stars und Images. Theoretische Perspektiven auf Filmstars. In: montage/av, 6/2/1997, S. 10-35
- Malte Ludin: Wolfgang Staudte. Reinbek: 1996
- Eric Ludvigsen: Mercedes-Benz. Renn- und Sportwagen. Die Geschichte der Silberpfeile. Vom Blitzen-Benz zum McLaren-Mercedes. Stuttgart: 1999
- Karl-Heinz Ludwig: Technik und Ingenieure im Dritten Reich (1974). Düsseldorf: 1979
- Alf Lüdtke: Eigen-Sinn: Fabrikalltag, Arbeitererfahrungen und Politik vom Kaiserreich bis in den Faschismus. Hamburg: 1993
- Alf Lüdtke: Ikonen des Fortschritts. Eine Skizze zu den Bild-Symbolen und politischen Orientierungen in den 1920er und 1930er Jahren in Deutschland. In: Ders., Marßolek, von Saldern: 1996, S. 199-210

- Alf Lüdtkke, Inge MarBolek., Adelheid von Saldern: Amerikanisierung. Traum und Alptraum im Deutschland des 20. Jahrhunderts, [Transatlantische Studien, Bd. 6] Stuttgart: 1996
- Meinhold Lurz: Denkmäler an der Autobahn – die Autobahn als Denkmal. In: Stommer: 1982, S. 155-192
- Utz Maas: „Als der Geist der Gemeinschaft eine Sprache fand“. Sprache im Nationalsozialismus - Versuch einer historischen Argumentationsanalyse; Opladen: 1984
- Utz Maas: Sprache im Nationalsozialismus: Macht des Wortes oder Lähmung der Sprache. In: Werner Bohleber; Jörg Drews (Hgg.): „Gift, das du unbewußt eintrinkst...“ Der Nationalsozialismus und die dt. Sprache; 2. Aufl.; Bielefeld: 1994, S. 25-37
- Kaspar Maase: Amerikanisierung von unten. Demonstrative Vulgarität und kulturelle Hegemonie in der Bundesrepublik der 50er Jahre. In: Lüdtkke, MarBolek, von Saldern: 1996, S. 291-313
- Kaspar Maase: Bravo Amerika. Erkundungen zur Jugendkultur der Bundesrepublik in den fünfziger Jahren. Hamburg: 1992
- Kaspar Maase: Freizeit. In: Wolfgang Benz (Hg.): Die Bundesrepublik Deutschland, Bd. 2, Gesellschaft. Frankfurt/M.: 1983, S. 209-233
- Kaspar Maase: Grenzenloses Vergnügen. Der Aufstieg der Massenkultur 1850-1970. 3. Aufl., Frankfurt/M.: 2001
- Lutz Mackensen: Die deutsche Sprache in unserer Zeit. Zur Sprachgeschichte des 20. Jahrhunderts; 2. neu bearb. Aufl.; Heidelberg: 1971
- Ekkehard Mai: Das Automobil in Malerei, Zeichnung und Graphik. In: Zeller: 1986, S. 27-43
- Karl Robert Mandelkow: Orpheus und Maschine. In: Segeberg: 1987, S. 387-410
- Richard Mandell: Hitlers Olympiade (1971). München: 1980
- Jürgen Manthey: Ein Don Quijote der Brutalität. Ernst Jüngers »Der Arbeiter«. In: TEXT + KRITIK, H. 105/106, Januar 1990, S. 36-51
- Axel Marquardt, Heinz Rathsack (Hg.): Preußen im Film, [Preußen - Versuch einer Bilanz, Bd.5] Reinbek: 1981
- Matthias Marschik: Kleines Glück: Botschaften der Werbung als Rückgrat des Selbst. In: Hepp, Winter: 1997, S. 215-224
- Inge MarBolek: „Aus dem Volke für das Volk.“ Die Inszenierung der »Volksgemeinschaft« im und durch das Radio. In: Dies., von Saldern: 1999, S. 121-135
- Inge MarBolek, Adelheid von Saldern (Hg.): Zuhören und Gehörtwerden I. Radio im Nationalsozialismus. Zwischen Lenkung und Ablenkung. Tübingen: 1998
- Inge MarBolek: Internationalität und kulturelle Klischees am Beispiel der John-Kling-Heftromane der 1920er und 1930er Jahre. In: Lüdtkke, Dies., von Saldern: 1996, S. 144-160

- Inge MarBolek: Der Nationalsozialismus und der Januskopf der Moderne. In: Frank Bajohr (Hg.): Norddeutschland im Nationalsozialismus, [Forum Zeitgeschichte. Hrsg. von der Forschungsstelle für die Geschichte des Nationalsozialismus in Hamburg, Bd. 9]; Hamburg: 1993, S. 312-334
- Inge MarBolek, Adelheid von Saldern (Hg.): Radiozeiten. Herrschaft, Alltag, Gesellschaft (1924 - 1960), [Veröffentlichungen des Deutschen Rundfunkarchivs, Bd. 25], Potsdam: 1999
- Roswitha Mattausch, Brigitte Wiederspahn: Das Bauprogramm der Deutschen Arbeitsfront – die Umwelt der Arbeiter. In: Frankfurter Kunstverein: Kunst im 3. Reich. Köln: 1980, S. 183-216
- Roswitha Mattausch: Die Planungen für die „Stadt des KdF-Wagens“ und die „Stadt der Hermann-Göring-Werke“. In: Hinz u.a.: 1979, S.173-184
- Wolf-Dieter Mattausch: Sport. In: Benz, Graml, Weiß: 1997, S. 251-256
- Norbert Mecklenburg: Erzählte Provinz. Regionalismus und Moderne im Roman; Königstein: 1982
- Susanne M. Meier: Star Trek und das unentdeckte Land am Rande des Universums. Ein amerikanischer Mythos. In: Wilhelm Hofmann (Hg.): Sinnwelt Film. Baden-Baden: 1996, S. 13-24
- Wolfgang Meighörner (Hg.): Giganten der Lüfte. Erlangen: 1997
- Frieder Mellinshoff: Werbegeschichte ist gleich Ideengeschichte. In: Daimler-Benz: 1986, S. 130-139
- Mercedes-Benz in aller Welt. Zeitschrift für die Freunde des Hauses Daimler-Benz, 31. Jg., Nr. 199, H. 1 (1986), S. 74-85
- Merian. 100 Jahre Automobil. Hamburg: 1986
- Christian Metz: The Imaginary Signifier. In: Screen, Vol. 16, N. 2, S. 14-76
- Jochen Meyer (Bearb.): Berlin Provinz. Literarische Kontroversen um 1930. Marbacher Magazin, 35/1985
- Alexander und Margarete Mitscherlich: Die Unfähigkeit zu Trauern (1967). München: 1982
- Werner Mittenzwei: Der Untergang einer Akademie oder Die Mentalität des ewigen Deutschen. Berlin, Weimar: 1992
- Johannes von Moltke: „...your legend never will“: Posthume Starimages. In: montage/av, 6/2/1997, S. 3-9
- Hans Mommsen: Nationalsozialismus als vorgetäuschte Modernisierung. In: Ders.: Der Nationalsozialismus und die deutsche Gesellschaft. Ausgewählte Aufsätze. Zum 60. Geburtstag. Hrsg. von Lutz Niethammer und Bernd Weisbrod; Reinbek: 1991, S. 405-427
- Hans Mommsen, Manfred Grieger: Das Volkswagenwerk und seine Arbeiter im Dritten Reich. Düsseldorf: 1997

- Helmut Mörchen: Reportage und Dokumentarliteratur. In: von Bormann, Glaser: 1989, S. 180-188
- David Morley: Where the Global Meets the Local. In: montage/av 6/1/97, S.5-35
- George L. Mosse: Die Bildungsbürger verbrennen ihre eigenen Bücher. In: Horst Denkler; Eberhard Lämmert (Hg.): „Das war ein Vorspiel nur...“. Berliner Colloquium zur Literaturpolitik im 'Dritten Reich'. [Schriftenreihe der Akademie der Künste, Bd. 15] Berlin: 1985, S. 35-50
- George L. Mosse: Faschismus und Avantgarde. In: Hermand, Grimm: 1980, S. S. 133-149
- George L. Mosse: Der nationalsozialistische Alltag, Frankfurt/M.: 1993
- George L. Mosse: Was die Deutschen wirklich lasen. Martlitt, May, Ganghofer. In: Reinhold Grimm, Jost Hermand (Hg.): Popularität und Trivialität. Frankfurt/M.: 1974, S. 101-120
- Eggo Müller: "Mr. Kiss Kiss Bang Bang. James Bonds wunderbare Welt der grenzenlosen Männlichkeit. In: Hans-Otto Hügel, Johannes von Moltke (Hg.): James Bond. Spieler und Spion. Begleit- und Lesebuch zur Ausstellung "James Bond. Die Welt des 007". Hildesheim: 1998, S. 162-171
- Eggo Müller: Wann ist (Fußball) Unterhaltung? Bemerkungen zu einer Pragmatik der Unterhaltung. In: montage/av 11/2/2002, S. 78-86
- Jürgen E. Müller: Intermedialität und Medienwissenschaft. Thesen zum state-of- the-art. In: montage av 3/2/94, S. 119-138
- Senja Müller: Sprachwörterbuch im NS: die ideologische Beeinflussung von Duden, Sprachbrockhaus und anderen Nachschlagewerken während des „Dritten Reichs“. Stuttgart: 1994
- Daniela Munkel: Produktionssphäre. In: Marbolek, von Saldern: 1998, S. 45-128
- Laura Mulvey: Den Blick demaskieren. Hollywood-Kino, weibliches Publikum und Konsumkultur. In: Schenk: 2000, S. 130-142
- Laura Mulvey: Visuelle Lust und narratives Kino (1973). In: Albersmeier: 2001, S. 389-408
- Charles Musser: Der frühe Dokumentarfilm. In: Novell-Smith: 1998, S. 80-88
- Rainer Nägele: Die Goethefeiern 1932 und 1949. In: Grimm, Hermand: 1977, S. 97-122
- Ulrich Nassen: Jugend, Buch und Konjunktur 1933-1945. München: 1987
- Bill Nichols: Dokumentarfilm – Theorie und Praxis (1976). In: Hohenberger: 1998, S. 164-182
- Bill Nichols: Representing Reality. Issues and Concepts in Documentary. Bloomington, Indianapolis: 1991
- Harry Niemann: Rennsport: Sport, Entwicklung oder Spektakel? In: Ders., Feldenkirchen, Hermann: 2002, S. 9-30

- Harry Niemann, Wilfried Feldenkirchen, Armin Hermann: Geschichte des Rennsports, [Wissenschaftliche Schriftenreihe des Daimler-Chrysler Konzernarchivs, Bd. 5] Bielefeld: 2002
- Michael Noetzel: Die Bedeutung des Automobilrennsports für die Firma Daimler-Benz in den Jahren 1926 bis 1955. Diplomarbeit, Regensburg: 1974
- Norbert Norton: 100 Jahre Automobile. Autos – Rennen – Rekorde. Bielefeld: 1985
- Geoffrey Novell-Smith: Geschichte des internationalen Films. Stuttgart, Weimar: 1998
- Walter Nutz: Massenkultur. In: von Bormann, Glaser: 1989, S. 200-211
- Roger Odin: Dokumentarisierender Film – dokumentarisierende Lektüre. (1984). In: Hohenberger 1998, S. 286-303
- Carl Jörns. Eine Motorsport-Karriere. Hrsg. von Adam Opel AG. o.J
- Eva Orbanz: Wolfgang Staudte. Hrsg. von der Deutschen Kinemathek. Berlin: 1977
- Reinhard Osteroth: Tod bei 430 km-h - eine Erinnerung an den legendären Rennfahrer Bernd Rosemeyer. In: Die Zeit, Bd. 54, H. 8, 1999, S. 82
- Hans Ottomeyer: Entwurfskunst des Jugendstil. In: Bäumler: 1996, S. 198-199
- Joachim Paech: Intermedialität (1997). In: Albersmeier: 2001, S. 447-475
- Enno Patalas: Sozialgeschichte der Stars. Hamburg: 1963
- Monika Pater: Rundfunkangebote. In: Marbolek, von Saldern: 1998, S. 129-241
- Roberta Pearson: Das frühe Kino. In: Novell-Smith: 1998, S. 13-25
- Wolfgang Pehnt: Automobilmachung. Das Kraftfahrzeug und die Architekten – Zur Geschichte einer Faszination. In: Zeller 1986, S. 298-310
- Max-Gerrit von Pein: Traditionspflege im Hause Mercedes-Benz. In: Pohl: 1991, S. 118-128
- Jens Petersen: Mussolini. Wirklichkeit und Mythos eines Diktators. In: Bohrer: 1983, S. 242-260
- Joachim Petsch: Kunst im Dritten Reich. Köln: 1994
- Detlef Peukert: Volksgenossenschaft und Gemeinschaftsfremde: Anpassung, Ausmerze und Aufbegehren unter dem Nationalsozialismus. Köln: 1982
- Detlev Peukert: Die Weimarer Republik. Krisenjahre der Klassischen Moderne. Frankfurt/M.: 1987
- Gertrud Pfister: Zur Geschichte des Körpers und seiner Kultur – Gymnastik und Turnen im gesellschaftlichen Modernisierungsprozeß. In: Diekmann, Teichler: 1997, S. 11-33
- Eva Pflugrath: Das Auto und das »schöne Mädchen«. Zur Ikonographie des Alltäglichen. In: Zeller: 1986, S. 311-317
- Henry Picker: Hitlers Tischgespräche. Im Führerhauptquartier 1941-42. Bonn: 1951

- Schule im Dritten Reich – Erziehung zum Tod? Eine Dokumentation. Hrsg. von Geert Platner und Schülern der Gerhard-Hauptmann-Schule in Kassel. München: 1983
- Hans Pohl: Die Daimler-Benz AG in den Jahren 1933 – 1945. In: Daimler-Benz: 1986, S. 31-35
- Hans Pohl (Hg.): Traditionspflege in der Automobilindustrie. Stuttgarter Tage zur Automobil- und Unternehmensgeschichte. Stuttgart: 1991
- Hans Pohl, Stephanie Habeth, Beate Brüninghaus. Die Daimler-Benz AG in den Jahren 1933 bis 1945 [Zeitschrift für Unternehmensgeschichte. Hrsg. von Hans Pohl u. Wilhelm Treue, Beiheft 47] Stuttgart: 1987
- Heinz Pohle: Der Rundfunk als Instrument der Politik. [Wissenschaftliche Schriftenreihe für Rundfunk und Fernsehen, Bd. 1], Hamburg: 1955
- Bernd Polster (Hg.): Westwind. Die Amerikanisierung Europas. Köln: 1995
- Marlene Posner-Landsch: Sprache und Technik: Technik als kulturelles Erbe. In: Drexler, Heuermann: 1993, S. 28-43
- Michael Prinz, Rainer Zitelmann (Hg.): Nationalsozialismus und Modernisierung. Darmstadt: 1991
- Karl Prümm: Die beseelte Maschine. Das Organische und Anorganische in der „Kino-Debatte“ und in der frühen Filmtheorie. In: Eggert, Schütz, Sprengel: 1995, S. 145-172
- Karl Prümm: Intermedialität und Multimedialität. Eine Skizze medienwissenschaftlicher Forschungsfelder. In: Rainer Bohn u.a. (Hg.): Ansichten einer künftigen Medienwissenschaft. Berlin: 1988, S. 195-200
- Leonardo Quaresima: Kino als rituelle Erfahrung. „Triumph des Willens“ im Ufa-Palast. In: Bock, Töteberg: 1994, S. 372-375
- Michael Quell: Das Bild vom Sport. Sportkonzepte von Weimar bis heute. Münster: 1989
- Beverly Rae Kimes: The Star and The Laurel. The Centennial History of Daimler, Mercedes and Benz. New Jersey: 1986
- Joachim Radkau: Technik in Deutschland. Vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart. Frankfurt/M.: 1989
- Joachim Radkau: »Wirtschaftswunder« ohne technologische Innovation? Technische Modernität in den 50er Jahren. In: Schildt, Sywottek: 1993, S. 129-154
- Helmut Regel: Der Schwarze und sein „Bwana“. Das Afrika-Bild im deutschen Film. In: Schöning: 1997, S. 62-71
- Thomas Rehmet, Werner Schnur: Der Weg des deutschen Automobilsports von den Anfängen bis ins Dritte Reich oder Rennsport unterm Hakenkreuz. Frankfurt/M.: 1993
- Wilhelm Reich: Die Massenpsychologie des Faschismus. Köln: 1971
- Wolfgang Reif: Exotismus und Okkultismus. In: Bormann, Glaser: 1989, S. 155-167

- Siegfried Reinecke: Autosymbolik in Journalismus, Literatur und Film. Strukturelfunktionale Analysen vom Beginn der Motorisierung bis zur Gegenwart. [Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Bd. 70] Bochum: 1992
- Dirk Reinhardt: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin: 1993
- Dirk Reinhardt: Vom Intelligenzblatt zum Satellitenfernsehen: Stufen der Werbung als Stufen der Gesellschaft. In: Borscheid, Wischermann: 1995, S. 44-63
- Herbert Reinoß (Hg.): Simplicissimus. Bilder aus dem „Simplicissimus“. Hannover: 1987
- Ortwin Reichold (Hg): ...erleben, wie ein Stadt entsteht. Städtebau, Architektur und Wohnen in Wolfsburg 1938-1998. Braunschweig: 1998
- Eric Rentschler: Eigengewächs á la Hollywood. In: Wolfgang Jacobsen (Hg.): Babelsberg. Ein Filmstudio 1912-1992; Berlin: 1994, S. 207-222
- Eric Rentschler: The ministry of illusion, Nazi cinema and its afterlife. Harvard: 1996
- Wolfgang Roediger: Hundert Jahre Automobil. Leipzig, Jena, Berlin (Ost): 1986
- Eve Rosenhaft: Lesewut, Kinosucht, Radiotismus: Zur (geschlechter-)politischen Relevanz neuer Massenmedien in den 1920er Jahren. In: Lüdtkke, Marßolek, von Saldern: 1996, S. 119-143
- Karl-Heinz Roth: Der Weg zum guten Stern des »Dritten Reiches«: Schlaglichter auf die Geschichte der Daimler-Benz AG und ihrer Vorläufer (1890-1945). In: Hamburger Stiftung für Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts.(Hg.): Das Daimler-Benz-Buch. Ein Rüstungskonzern im 'Tausendjährigen Reich'. [Schriften der Hamburger Stiftung f. Sozialgeschichte d. 20. Jahrhunderts, Bd. 3]; Nördlingen: 1987, S. 28-373
- Rainer Rother: Mythen der Nationen: Völker im Film. München: 1998
- Wolfgang Ruppert: Das Auto. In: Ders.: 1993, S. 119-161
- Wolfgang Ruppert. (Hg.): Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge. Frankfurt/M.: 1993
- Wolfgang Sachs: Die Liebe zum Automobil (1984), Reinbek: 1990
- Peter Sager: Ultramobil. Das Auto in der Kunst. In: Merian: 1986, S. 26-41
- Adelheid von Saldern: Cultural Conflicts. Popular Mass Culture, and the Question of Nazi Success: The Eilenriede Motorcycle Races, 1924-1939. In: German Studies Review 15 (1992), 2, S. 317-338 [von Saldern: 1992a]
- Adelheid von Saldern: 'Kunst für's Volk'. Vom Kulturkonservatismus zur nationalsozialistischen Kulturpolitik. In: Harald Welzer (Hg.) Das Gedächtnis der Bilder. Ästhetik und Nationalsozialismus. Tübingen: 1995, S. 45-104
- Adelheid von Saldern. Rundfunkpolitik, Nationalidee und Volkskultur (1926-1932). In: Marßolek, Dies.: 1999, S. 59-82
- Adelheid von Saldern, Inge Marßolek, Uta C. Schmidt, Monika Pater, Daniela Münkler: Zur politischen und kulturellen Polyvalenz des Radios. In: Marßolek, von Saldern: 1998, S. 361-376

- Adelheid von Saldern: Überfremdungsängste. Gegen die Amerikanisierung der deutschen Kultur. In: Lüdtke, Marbolek, Dies.: 1996, S. 213-244
- Adelheid von Saldern: Der Wochenend-Mensch. Zur Geschichte der Freizeit in den Zwanziger Jahren. In: Mitteilungen aus der Kulturwissenschaftlichen Forschung. H. 30, März 1992 – Arbeiter und Massenkultur, S. 5-33 [von Saldern: 1992b]
- Gerhard Sauder (Hg.): Die Bücherverbrennung 10. Mai 1933, Frankfurt/M., Berlin, Wien: 1985
- Wolfgang Werner Sauer: Der Sprachgebrauch von Nationalsozialisten vor 1933, [Hamburger philologische Studien, Bd. 47] Hamburg: 1978
- Peter Schade-Didschies: Zur Entwicklungsgeschichte des Lichtbildes und des Filmes im Unterricht. In: Das lebende Bild. Film und Lichtbild in der Schule. Ausstellung d. Schulmuseums Steinhorst in Zusammenarbeit mit dem Verein der Freunde und Förderer des Museums für Kinematographie. o.O: 1993
- Hans-Dieter Schäfer: Das gespaltene Bewußtsein. Deutsche Kultur und Lebenswirklichkeit 1933-1945 (1981), München: 1985
- Hans Dieter Schäfer: Amerikanismus im Dritten Reich. In: Prinz, Zitelmann: 1991, S. 199-215
- Swantje Scharenberg: Autorennen in den »Roaring Twenties«. Rudolf Caracciola und ein innovatives Verständnis von Raum, Zeit und Wirtschaft. In: Sozial- und Zeitgeschichte des Sports, 12. Jg., H. 1 (1998), S. 29-47
- Irmbert Schenk: „Derealisierung“ oder „aufregende Modernisierung“? Film und Kino der 50er Jahre der Bundesrepublik. In: Ders.: 2000, S. 112-129
- Irmbert Schenk (Hg.): Erlebnisort Kino. 4. Bremer Symposium zum Film. Marburg: 2000
- Irmbert Schenk: Ruttman nach 1933 und die Moderne. In: Joachim Paech (Hg.): Film, Fernsehen, Video und die Künste. Stuttgart, Weimar: 1994, S. 89-113
- Irmbert Schenk: Weimarer Filmavantgarde und NS-Modernisierung: Walter Ruttmann zum Beispiel. In: Schütz, Streim: 2002, S. 227-240
- Irmbert Schenk: Zur Geschichte der Medienpädagogik in der Bundesrepublik. In: Englisch-Amerikanische Studien. Zeitschrift für Unterricht, Wissenschaft & Politik, H. 2, Juni 1981, S. 175-187
- Irmbert Schenk: Zu Vorstellungen der Wirkung von NS-(Propaganda-) Filmen in der Filmgeschichtsschreibung. Eine überfällige, weil verdrängte „Polemik“. In: Knut Hickethier (Hg.): Der Film in der Geschichte. Dokumentation der GFF-Tagung [Sigma-Medienwissenschaft, Bd. 23] Berlin: 1997, S. 167-177
- Luki Scheuer: Nürburgring – Tradition und Fortschritt. Koblenz: 1984
- Walter Schiffels: Formen historischen Erzählens in den zwanziger Jahren. In: Wolfgang Rothe (Hg.): Die deutsche Literatur in der Weimarer Republik, Stuttgart: 1974, S. 195-211

- Axel Schildt: *Moderne Zeiten: Freizeit, Massenmedien und »Zeitgeist« in der Bundesrepublik der 50er Jahre.* [Hamburger Beiträge zur Sozial- und Zeitgeschichte, Bd. 31], Hamburg: 1995
- Axel Schildt: *Das Radio und sein jugendliches Publikum von den Zwanziger zu den Sechziger Jahren – eine Skizze.* In: Marßolek, von Saldern: 1999, S. 251-266
- Axel Schildt: *Die USA als »Kulturation«.* Zur Bedeutung der Amerikahäuser in den 1950er Jahren. In: Lüdtke, Marßolek, von Saldern: 1996, S. 257-269
- Axel Schildt, Arnold Sywottek (Hg.): *Modernisierung im Wiederaufbau. Die westdeutsche Gesellschaft der 50er Jahre.* [Politik- u. Gesellschaftsgeschichte, Bd. 33] Bonn: 1993
- Sandra Schillemans: *Die Vernachlässigung des Dokumentarfilms in der neueren Filmtheorie.* In: Hattendorf: 1995, S. 11-28
- Peter Schirmbeck: *Zur Industrie- und Arbeiterdarstellung in der NS-Kunst. Typische Merkmale, Unterdrückung und Weiterführung von Traditionen.* In: Hinz u.a.: 1979, S. 61-74
- Uta C. Schmidt: *Der Volksempfänger. Tabernakel moderner Massenkultur.* In: Marßolek, von Saldern: 1999, S. 136-159
- Hansgeorg Schmidt-Bergmann: *Futurismus: Geschichte, Ästhetik, Dokumente,* [rowohlts enzyklopädie], Reinbek: 1993
- Ralf Schnell (Hg.): *Kunst und Kultur im deutschen Faschismus* [Literaturwiss. und Sozialwiss., Bd. 10] Stuttgart: 1978
- Rolf Schnörken: *Jugend.* In: Benz, Graml, Weiß: 1997, S. 203-219
- Günther Scholdt: *Autoren über Hitler – deutschsprachige Schriftsteller 1919-1945 und ihr Bild vom »Führer«.* Bonn, Berlin: 1993
- David Schoenbaum: *Die braune Revolution (1968).* Berlin: 1999
- Karl-Heinz Schoeps: *Deutsche Literatur zwischen den Weltkriegen. Literatur im Dritten Reich* [Germanistische Lehrbuchsammlung, Bd. 43]. Bern, Frankfurt/M., New York: 1992
- Jörg Schöning (Red.): *Triviale Tropen. Exotische Reise- und Abenteuerfilme aus Deutschland 1919-1939.* München: 1997
- Kurt Schöning: *Anzeigenwerbung.* München: 1975
- Hallwart Schrader: *Mercedes-Benz Silberpfeile. Die legendären Rennwagen der Epoche 1934- 1955.* München, Wien, Zürich: 1987
- Nicolaus Schröder: *Vorwiegend deutsch. Ton für die Ufa-Wochenschau.* In: Bock, Töteberg: 1994, S. 280
- Jens Schröter. *Intermedialität. Facetten und Probleme eines aktuellen medienwissenschaftlichen Begriffs.* In: montage/av 7/2/1998, S. 129-154
- Hagen Schulze: *Weimar. Deutschland 1917-1933.* Berlin: 1982

- Erhard Schütz: Faszination der blaßgrauen Bänder. Zur »organischen« Technik der Reichsautobahnen. In: Emmerich, Wege: 1995, S. 123-145
- Erhard Schütz: Flieger – Helden der Neotonie. Jugendlichkeit und Regeneration in Literatur, Massenmedien und Anthro-po-Biologie. Eine Studie zur unspezifischen Modernität des »Dritten Reiches«. In: Ders., Streim: 2002, S. 83-107
- Erhard Schütz: „...verankert fest im Kern des Bluts“. Die Reichsautobahn – mediale Visionen einer organischen Moderne im »Dritten Reich«. In: Eggert, Ders., Sprengel: 1995, S. 231-266 [Schütz 1995a]
- Erhard Schütz (Hg.): Willkommen und Abschied der Maschinen. Literatur und Technik. Essen: 1988
- Erhard Schütz, Eckhard Gruber: Mythos Reichsautobahn. Bau und Inszenierung der »Straßen des Führers« 1933-1941; Berlin: 1996
- Erhard Schütz, Gregor Streim (Hg.): Reflexe und Reflexionen von Modernität 1933 – 1945 [Publikationen zur Zeitschrift für Germanistik, Bd. 6], Bern u.a.: 2002
- Angela Schuhmacher: „Vor uns die endlosen Straßen, vor uns die lockende, erregende Ferne...“. „Vom Tanken und Rasten auf Entdeckerfahrt durch deutsche Lande.“ In: Stommer: 1982, S. 77-90
- Renate Schuhmacher: Radio als Medium und Faktor des aktuellen Geschehens. Joachim-Felix Leonhard (Hg.): Programmgeschichte des Hörfunks in der Weimarer Republik, Bd. 2. München: 1997, S. 423-607
- Hans-Peter Schwarz: Die Ära Adenauer. Gründerjahre der Republik 1949-1957 [Geschichte der Bundesrepublik, Bd. 2], Wiesbaden: 1981
- Jörg Schweinitz: Von Automobilen, Flugmaschinen und einer versteckten Kamera: Technikfaszination und Medienreflexivität in Richard A. Bermanns Kinoproza von 1913. In: Corinna Müller, Harro Segeberg (Hg.): Die Modellierung des Kinofilms: zur Geschichte des Kinoprogramms zwischen Kurzfilm und Langfilm 1905/06-1918; [Mediengeschichte des Films, Bd. 2] München: 1998, S. 221-241
- Wolfgang Seeßlen: Movie-Mobil. In: Merian: 1986, S. 64-77
- Georg Seeßlen, Claudius Weil: Western-Kino. Geschichte und Mythologie des Western-Films. [Grundlagen des populären Films, Bd. 1] Reinbek: 1979
- Harro Segeberg: Technik-Bilder in der Literatur des zwanzigsten Jahrhunderts. In: Ders.: 1987, S. 411-435
- Harro Segeberg (Hg.): Technik in der Literatur. Frankfurt/M.: 1987
- Harro Segeberg: Technikverwachsen. Zur »organischen Konstruktion« des »Arbeiters« bei Ernst Jünger. In: Eggert, Schütz, Sprengel: 1995, S. 211-230
- Gert Selle: Geschichte des Design in Deutschland. Frankfurt/M., New York: 1997
- Rolf Peter Sieferle: Fortschrittsfeinde?: Opposition gegen die Technik und Industrie von der Romantik bis zur Gegenwart. München: 1984
- Christof Siemes: Das Leben made by VW. In: Die Zeit, Nr. 18, 24. April 2003, S. 37

- Eckhard Siepmann (Red.): Bikini. Die Fünfziger Jahre. Kalter Krieg und Capri-Sonne. Reinbek: 1983
- Ronald Smelser: Die Sozialplanung der Deutschen Arbeitsfront. In: Prinz, Zitelmann: 1991, S. 72-92
- Hans-Jürgen Sproß: Das Automobil im Plakat – Motorisierung als ästhetisches Problem. In: Harry Niemann, Armin Hermann (Hg.): Die Entwicklung der Motorisierung im Deutschen Reich und den Nachfolgestaaten: eine Veranstaltung von Mercedes-Benz-Classic – Das Archiv. Stuttgarter Tage zur Automobil- und Unternehmensgeschichte. Stuttgart: 1995, S. 271-297
- Deutsche Kunst 1933-1945 in Braunschweig. Kunst im Nationalsozialismus. Hrsg. vom Städtischen Museum und der Hochschule für Bildende Künste. Hildesheim: 2000
- Karl Stamm: Das »Erlebnis« des Krieges in der Deutschen Wochenschau. Zur Ästhetisierung der Politik im »Dritten Reich«. In: Hinz u.a. (Hg.): 1979, S. 115-122
- Dietrich Staritz: Geschichte der DDR 1949-1985. Frankfurt/M.: 1985
- Der Stern ihrer Sehnsucht. Plakate und Anzeigen von Mercedes-Benz. Hrsg. von Mercedes-Benz AG Stuttgart. Ostfildern-Ruit: 1995
- Rainer Stommer (Hg.): Reichsautobahn. Pyramiden des Dritten Reichs. Marburg: 1982
- Henning Storek: Dirigierte Öffentlichkeit. Die Zeitung als Herrschaftsmittel in den Anfangsjahren der nationalsozialistischen Regierung. Opladen: 1972
- Gregor Streim: Als nationaler Pionier inner- und außerhalb des Dritten Reiches. Heinrich Hauser 1933-45. In: Delabar, Schütz, Denkler: 1999, S. 105-120
- Michael Stürmer: Das ruhelose Reich. Deutschland 1866 – 1918. (1983). Berlin: 1998
- Thomas Südbeck: Motorisierung. Verkehrsentwicklung und Verkehrspolitik in Westdeutschland in den 50er Jahren. In: Schildt, Sywottek: 1993, S. 170-187
- Paul Tauchner: Neue Zeiten – neue Namen. In: Bäumler: 1996, S. 208-215
- Hans Joachim Teichler: Sport unter der Herrschaft der Ideologie – Sport im Nationalsozialismus. In: Diekmann, Ders. 1997, S. 98-118
- Hans Joachim Teichler: Zum Sportfilm in Deutschland. Produzenten, Themen, Ziele. In: Ders., Ticheloven: Filme und Rundfunkreportagen als Dokumente der deutschen Sportgeschichte von 1907 bis 1945. Schorndorf: 1981, S. 18-50
- Rita Thalmann: Frausein im Dritten Reich. München: 1984
- Hans-Ulrich Thamer: Verführung und Gewalt. Deutschland 1933 – 1945 (1986). Berlin: 1998
- Achim Theil: Formel 1. Fahrer, Autos, Medien, Rummel. München: 1998
- Klaus Theweleit: Männerphantasien, 2. Bde. Reinbek: 1980
- Ulrike Thoms: Dünn und dick, schön und häßlich. Schönheitsideal und Körpersilhouette in der Werbung 1850-1950. In: Borscheid, Wischermann: 1995, S. 242-281
- Jerzy Toeplitz: Geschichte des Films, 5 Bde., Berlin: 1992

- Michael Töteberg: Wie werde ich stark? Die Kulturfilm-Abteilung. In: Bock, Ders.: 1994, S. 64-67
- Wolfgang Tolle: Reichsanstalt für Film und Bild in Wissenschaft und Unterricht. Berlin: 1961
- Ulrich Troitzsch: Technikgeschichte in der Forschung und in der Sachbuchliteratur während des Nationalsozialismus. In: Herbert Mehrrens, Steffen Richter (Hg.): Naturwissenschaft, Technik und NS-Ideologie. Beiträge zur Wissenschaftsgeschichte des Dritten Reiches. Frankfurt/M.: 1980, 215-242
- Frank Trommler: Amerikas Rolle im Technikverständnis der Diktaturen. In: Emmerich, Wege 1995, S. 159-174
- Frank Trommler: Die Nationalisierung der Arbeit. In: Reinhold Grimm, Jost Hermand (Hg.): Arbeit als Thema in der deutschen Literatur vom Mittelalter bis zur Gegenwart. Königstein/Ts.: 1979, S. 102-125
- Eva Maria Unger: Illustrierte als Mittel zur Kriegsvorbereitung in Deutschland 1933 bis 1939. Köln: 1984
- William Uricchio: Aktualitäten als Bilder der Zeit. In: KINtop 6, Jahrbuch zur Erforschung des frühen Films, Frankfurt/M.: 1997, S. 43-50
- William Uricchio: Film Studies. Anglo-amerikanische Methoden der Filmforschung. In: Bock, Jacobsen: 1997, S. 109-119
- William Uricchio: The Past as Prologue? The »Kulturfilm« before 1945. In: Heinz B. Heller, Peter Zimmermann (Hg.): Blicke in die Welt [Close up. Schriften aus dem Haus des Dokumentarfilms, Bd. 3]. Konstanz: 1995, S. 263-288
- André Uzulis: Nachrichtenagenturen im Nationalsozialismus. Propagandainstrumente und Mittel der Presselenkung. (Europäische Hochschulschriften, Reihe 3, Geschichte und ihre Hilfswissenschaften, Bd. 636) Frankfurt/M., u.a.: 1995
- Manfred Vasold: Gesundheit. In: Benz, Graml, Weiß: 1997, S. 235-250
- Gerhard Vinnai: Der Führer war an allem schuld. Zur Sozialpsychologie des »Dritten Reiches«. In: Beck, Boehnke, Hinz, Vinnai.: 1980, S. 458-475
- Paul Virilio: Geschwindigkeit und Politik. Ein Essay zur Dromologie. Berlin: 1980
- Paul Virilio: Krieg und Kino. Logistik der Wahrnehmung. Frankfurt/M.: 1989
- Klaus Vondung: Der literarische Nationalsozialismus. Ideologische, politische und sozialhistorische Wirkungszusammenhänge. In: Denkler, Prümm: 1976, S. 44-65
- Klaus Vondung: Magie und Manipulation. Ideologischer Kult und politische Religion des Nationalsozialismus. Göttingen: 1971
- Klaus Vondung: Völkisch-nationale und nationalsozialistische Literaturtheorie. München: 1973
- Anne Waldschmidt: Sendboten deutschen Wesens. Fritz Lang, Thea von Harbou und »Die Nibelungen«. In: Bock, Töteberg: 1994, S. 138-141

- Barbara Walter: Vom »Herrenfahrer« zum »Werksfahrer«. In: Niemann, Feldenkirchen, Hermann: 2002, S. 49-61
- Gerlinde Waz: Auf der Suche nach dem letzten Paradies. Der Afrikaforscher und Regisseur Hans Schomburgk. In: Schöning: 1997, S. 95-110
- Wolfhard Weber: Verkürzung von Zeit und Raum. Techniken ohne Balance zwischen 1840 und 1880. In: König, Ders.: 1999, S. 9-261
- Carl Wege: Buchstabe und Maschine. Beschreibung einer Allianz. Frankfurt/M.: 2000
- Carl Wege: Gleisdreieck, Tank und Motor. Figuren und Denkfiguren aus der Technosphäre der Neuen Sachlichkeit. In: In: Deutsche Vierteljahrsschrift für Literaturwissenschaft und Geistesgeschichte, Bd.68 (1994), H.2, S. 307-332
- Wilhelm A. Weidlich: Neben den Rennstrecken. Die Motorsport-Organisationen in Deutschland u.d. DMV. [Schriftenreihe Verbände in der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 12] Wiesbaden: 1984
- Marianne Weil: Vorwort. In: Dies. (Hg.): Wehrwolf und Biene Maja. Der deutsche Bücherschrank zwischen den Kriegen. Berlin: 1986, S. 9-40
- Weimarer Republik. Hrsg. vom Kunstamt Kreuzberg u.d. Institut für Theaterwissenschaft der Universität Köln. Berlin, Hamburg: 1977
- Michael Weisser: Deutsche Reklame. 100 Jahre Werbung 1870-1970. Ein Beitrag zur Kunst- und Kulturgeschichte. München: 1985
- Harald Welzer: Die Bilder der Macht und die Ohnmacht der Bilder. Über Besetzung und Auslöschung von Erinnerung. In: Ders. (Hg.) Das Gedächtnis der Bilder. Ästhetik und Nationalsozialismus. Tübingen: 1995, S. 7-13; S. 165-194
- Rudolf Wendorff: Zeit und Kultur. Geschichte des Zeitbewußtseins in Europa. Opladen: 1980
- Paul Werner: Die Skandalchronik des deutschen Films von 1900 bis 1945. Frankfurt/M.: 1990
- Uwe Westphal: Werbung im Dritten Reich. Berlin: 1989
- Michael Wildt: Privater Konsum in Westdeutschland in den 50er Jahren. In: Schildt, Sywottek: 1993, S. 275-289
- Stefan Willeke: Die Technokratiebewegung zwischen den Weltkriegen und der »Kulturfaktor Technik«. In: Dietz, Fessner, Maier: 1996, S. 203-220
- Rainer Winter: Cultural Studies als kritische Medienanalyse: Vom „encoding/decoding“-Modell zur Diskursanalyse. In: Hepp, Winter: 1997, S. 47-63
- Rainer Winter: Der produktive Zuschauer: Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozeß. München: 1995
- Clemens Wischermann: Grenzenlose Werbung? Die gesellschaftliche Akzeptanz der Werbewelt im 20. Jahrhundert. In: Borscheid, Ders.: 1995, S. 372-407
- Jonathan Wood (Hg.): Deutsche Automobile 1886-1986. Geschichte – Schönheit – Technik. Stuttgart: 1986

Joseph Wulf: Presse und Funk im Dritten Reich. Frankfurt/M., Berlin, Wien: 1983
[1983a]

Reimar Zeller (Hg.): Das Automobil in der Kunst 1886-1986. München: 1986

Peter Zimmermann: Der Bauernroman. Antifeudalismus - Konservativismus - Faschismus; Stuttgart: 1975

Peter Zimmermann: Die Rolle der Technik im Zweiten Weltkrieg. In: Armin Hermann und Hans-Peter Sang (Hg.): Technik und Staat, Bd. 9 [Technik u. Kultur; 11 Bde. Hrsg. von Wilhelm Dettmering, Armin Hermann.] Düsseldorf: 1992, S. 399-430

Rainer Zitelmann: Hitler. Selbstverständnis eines Revolutionärs; 2. überarb. u. erg. Aufl.; Stuttgart: 1989

Erklärung

Diese Veröffentlichung ist eine überarbeitete und gekürzte Fassung der ursprünglich 415 Seiten langen Dissertationsschrift.

Diese Veröffentlichung lag dem Promotionsausschuß Dr. phil. der Universität Bremen vor.

Erster Gutachter: Prof. Dr. Wolfgang Emmerich

Zweiter Gutachter: Prof. Dr. Irmbert Schenk

Das Kolloquium fand am 26. Januar 2004 in Bremen statt.