

Franz Bokel

Das Unternehmen Stuck: Stars und public relations in Hitlers Deutschland

1997

<https://doi.org/10.25969/mediarep/21>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bokel, Franz: Das Unternehmen Stuck: Stars und public relations in Hitlers Deutschland. In: *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, Jg. 6 (1997), Nr. 2, S. 93–112. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/21>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

https://www.montage-av.de/pdf/1997_6_2_MontageAV/montage_AV_6_2_1997_93-112_Bokel_Stuck.pdf

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Franz Bokel

Das Unternehmen Stuck: *stars* und *public relations* in Hitlers Deutschland

Warum schreiben Fans ihren Idolen? Gemeinhin spricht die Soziologie von parasozialen Kontakten, d.h. Kontakten, die das Moment der Ausflucht aus gegebenen Realitäten dazu benutzen, alternative, wenn auch oft unrealistische, Lebenswelten aufzubauen (Leets 1995; vgl. auch Horton/Wohl 1956; Alperstein 1991). Wie empirische Studien zeigen, können solche Kontakte dabei die Funktion einer wirklichen Beziehung übernehmen. Sie haben eine stabilisierende Wirkung und fördern zugleich die Fähigkeit zu sozialer Interaktion. Und indem sie dabei helfen, eigene Erfahrungen, Informationen unterschiedlichster Art oder Gerüchte in der Auseinandersetzung mit Stars zu bündeln, ermöglichen sie es den Fans, das eigene Leben und die eigene Umwelt zu reflektieren (vgl. Alperstein 1991). Ob imaginär oder real: solche Kontakte ermöglichen somit eine Strukturierung des eigenen Lebens.

Das Fanpublikum ist bislang primär untersucht worden in seiner Eigendynamik, d.h. als nicht-pathologischer Teil des Alltagslebens, und in seiner Funktion als Manifestation einer „kulturellen Schattenökonomie“, d.h. als Gemeinschaft oder Milieu adaptierender und relativ autonomer Kulturkonsumenten (vgl. Lewis 1992).

Fans konsumieren nicht nur, sie produzieren auch. Sie entwickeln subkulturelle Lebensbereiche mit jeweils eigenen Kommunikationsformen und -mechanismen, oder sie entwerfen sich selbst als Subjekt solcher Gemeinschaften oder Milieus (vgl. de Certeau 1984; McRobbie 1994). Dabei beziehen sich die hier angesprochenen Untersuchungen auf liberale Gesellschaftssysteme, in denen es zwar kulturelle Anpassungsmechanismen gibt, andererseits jedoch Subkulturen und Verweigerungen durchaus geduldet werden, sofern sie überhaupt auffallen. Ein gänzlich anderer Ausgangspunkt ergibt sich jedoch, wenn man diese Konzepte von parasozialem Kontakt und adaptierender Fangemeinde im historischen Kontext der 30er und 40er Jahre in Deutschland verfolgt, somit in einem Kontext, wo die

Politik alle Lebensbereiche durchdrang und der Zwang zur Konformität außerordentlich groß war.

Untersuchungen von Fankulturen haben ein theoretisches Korrelat sowohl in soziologischen Theorien zur Öffentlichkeit als auch in Forschungen zur Alltagsgeschichte des Dritten Reiches. Daß Fangemeinden keineswegs passiv konsumieren, sondern aktiv über eigene Kommunikationsformen sich eine eigene Lebenswelt aufbauen, hat in einer umfassenderen Perspektive z.B. Habermas formuliert:

Solche wert- und normbildenden Kommunikationen haben keineswegs immer die Präzisionsform von Diskursen, und sie sind keineswegs immer institutionalisiert, also an bestimmten Orten zu bestimmten Zeiten erwartbar (Habermas 1982, 116).

Phantasie und Einbildung, wie sie die Kultur um Stars oft begleiten, können in diesem Sinne durchaus als Teil einer wert- und normbildenden Kommunikation betrachtet werden, indem sich Fangemeinden in eigenen Lebenswelten einrichten, die z.B. traditionelle soziale Milieus umgehen. Der gleichen Ansätze im Dritten Reich zu verfolgen, stößt natürlich auf das immer noch gängige Modell der Ästhetisierung der Politik und des total manipulierten „schönen Scheins“ (Reichel) des öffentlichen Lebens, dem auf Seiten der Konsumenten, wie Oskar Negt es einmal ausdrückte „ein totaler Lernblock als massenhaftes Phänomen“ gegenübergestanden habe (Negt 1977; vgl. weiter Reichel 1991; van der Nell 1995). Dieses Forschungsparadigma hat allerdings in den vergangenen Jahren zusehends an Erklärungspotential verloren. Gerhard Bauer hat zum Beispiel im Anschluß an Michel Foucaults dezentralen Begriff von Machtbildung und Machtübung die Funktion von „Sprache und Sprachlosigkeit“ im Dritten Reich untersucht und gezeigt, daß Konflikte, die an der Schnittfläche von persönlichen und politischen Interessen entstehen, sich nicht notwendigerweise in sozialem oder politischen Handeln manifestieren müssen, sondern oft indirekt im Sprachgebrauch greifbar werden (vgl. Bauer 1990). Auf vergleichbare Weise zeigen Untersuchungen zum Alltagsleben im Dritten Reich immer wieder die Komplexität der Erfahrung, die Einzelne oder Gruppen in kulturellen und sozialen Milieus (Swing Kids, Arbeitersiedlungen, Kirchengemeinden) vorfanden und mitgestalteten (vgl. Peukert 1982; Niethammer 1983; Mallmann/Paul 1992; 1995). Es läßt sich daher kaum unterscheiden, was hierbei Tradition oder ideologische Vorgabe in Schule und Freizeit und was dem aktuellen Milieu oder der individuellen Leistung des Einzelnen zuzuschreiben ist. Spezieller für die Frage des Widerstandes hat Michael Geyer (1992) gezeigt, wie das Zusammenspiel von kulturellem / sozialem

Milieu und gesamtgesellschaftlichen Prozessen eine Vielfalt von Praktiken ermöglicht. Geyer spricht in diesem Zusammenhang in Anlehnung an Habermas, von Teilöffentlichkeiten (*partial publics*), von Erfahrungsbereichen also, in denen sich privat und politisch relevante Erfahrungen formulieren und austauschen lassen, ohne daß ihre Bildung immer vorhersehbar oder institutionalisiert wäre. Die Entwicklung solcher Teilöffentlichkeiten bezieht sich dabei, wie Geyer hervorhebt, nicht immer und selten ausschließlich auf das Naziregime. Während das Regime seinerseits gezielt versuchte, alle Lebensbereiche dauerhaft unter Kontrolle zu bringen, gab es andererseits im öffentlichen Leben des Dritten Reichs durchaus Bereiche, die einer Eigendynamik von Kommunikation und Erfahrungsaustausch folgten und somit eine hohe Resistenz gegenüber dem politischen Regime aufwiesen.

Wie sich solche Bereiche im öffentlichen Leben des Dritten Reichs herausbilden konnten und welche Rolle hierbei das Starphänomen spielte – dies soll im Folgenden an einem exemplarischen Fall untersucht werden. Was die Karriere des Autorennfahrers Hans Stuck so lehrreich macht, ist das kommunikative Potential, das sich um ihn als einen der populärsten Männer seiner Zeit entfaltete. Kommunikatives Potential läßt sich dabei im Sinne einer Vermittlung von verschiedenen Interessen innerhalb der Gesellschaft verstehen, aber auch und vor allem im Sinne der subjektproduzierenden Erfahrung auf Seiten der Fans, die mit ihrem Idol auf verschiedene Weise in Kontakt bleiben, indem sie sporadische Gemeinschaften, Teilöffentlichkeiten und Schattenökonomien bilden und dabei von einer Eigendynamik des so aufgefächerten Kontaktes profitieren. Das, was Stuck geleistet hat, soll nachträglich keineswegs als idealistische Realisierung von Öffentlichkeit oder gar emanzipatorischer Gegenkultur nobilitiert werden. Doch zeigt sein Beispiel, wie ein Star auch im Dritten Reich Vermittler zwischen politisch-historischem Kontext, Privatinteressen und kulturellen Trends werden konnte, und wie sich diese Vermittlung im kommunikativen Austausch von Star und Fangemeinde entwickelte. Das war Sinn und Zweck des „Unternehmens Stuck“.

Das „Unternehmen Stuck“ bestand im Grunde aus einem Rennfahrer (Hans Stuck) und seiner Frau (Paula Stuck von Reznicek).¹ Was ihre Zusammen-

¹ Paula Stuck von Reznicek hat unter verschiedenen Namen veröffentlicht und wird auch je nach Quelle unterschiedlich genannt: Paula von Reznicek (vor der Ehe mit Stuck), Paula Stuck (während des Dritten Reiches), Paula Stuck von Reznicek (vor allem als eigenständige Autorin nach 1932 und wieder nach

arbeit zu einem Unternehmen machte, ist zum einen die ökonomische Basis, die dieses Traumpaar der 30er Jahre in seiner Fangemeinde hatte, zum andern die politische Aufgabe, die den beiden mit Beginn des Dritten Reiches zuwuchs. Das „Unternehmen Stuck“ verfolgte von Anfang an ein ökonomisches Verwertungsinteresse. Die treibende Kraft hierbei war, wie Stuck selbst posthum festhielt, von Beginn an seine Frau:

Das waren Zeiten! Abends Gesellschaften, Parties, Bälle, nachmittags Teestunden. Oft hätte ich lieber meine Ruhe gehabt. Aber Paula von Reznicek wurde zu meinem Manager. Meinen Erfolgen und Leistungen nach müßte ich beim Publikum noch viel bekannter sein, meinte sie. Sie wollte mich berühmt machen! (Stuck 1967, 76).

So führte sie ihn nicht nur in ihre gesellschaftlichen Zirkel ein, sondern auch beim „Publikum“. Bei einem Sechs-Tage-Rennen stiftete sie z.B. eine Preissumme, als deren noblen Spender man dann ihren Mann nannte. Über derartige Werbestrategien wurde Stuck systematisch als ein Sportsfreund, als Freund der Massen und zugleich als Angehöriger der kulturellen Elite im Berlin der Weimarer Zeit aufgebaut. Der Markt, auf den dieses Produkt durch das „Unternehmen Stuck“ ausgerichtet wurde, war außerordentlich vital und kulturell sowie sozial höchst heterogen. Gefragt waren daher – wie Stuck selbst sich erinnert – innovative Ideen: „Herr Stuck, ‘so fing es meistens an, ‘ich habe wieder eine neue Idee‘. Ich brauchte mich um nichts zu kümmern“ (Stuck 1967, 76). Diese Ideen waren offensichtlich so erfolgreich, daß er zu einem der ersten Helden des Dritten Reiches wurde.

Der Beginn der eigentlichen Zusammenarbeit des „Unternehmens Stuck“ mit dem Dritten Reich zeigt sich schon 1933 in *Das Autobuch*. Autoren waren Ernst Günther Burggaller (selber Rennfahrer und Journalist) und Hans Stuck (Burggaller/Stuck 1933). Als Co-autor fungierte, wenn auch nicht im Titel genannt, Paula von Reznicek, die, selber bekannte Tennisspielerin und Journalistin, ihre Stellung beim Ullsteinverlag 1933 verlor, da sie nicht „arisch“ genug zu sein schien. Die Botschaft des Buches war einfach: Politische, ökonomische, und private Einzelinteressen gingen im Deutschland Hitlers Hand in Hand. Die Beiträge des Buches zeigen eine große Streuweite: Autowerbung, historische Abrisse, Rennstatistiken, praktische Ratgeber, ideologische Akrobatik, Anekdoten und Überlegungen zur Rolle der Frau in einer motorisierten Männerwelt. Stuck selbst präsentiert

1945), oder einfach nur Paula. Ich habe versucht, die Namen entsprechend zu verwenden.

z.B. in seiner Besprechung „Der vorbildliche Kleinstwagen“ ein Modell der Framo-Stromer Autowerke mit Bild und Text – Starwerbung zum einen, frühe Erfüllung von Hitlers Zielvorgabe, einen Volkswagen zu schaffen zum andern. Er gibt praktische Ratschläge, erzählt aus seinem reichen Erfahrungsschatz und stilisiert sich als Freund jedes Deutschen in Sachen Auto. Herbert Obscheringkats programmatischer Artikel „Der Rennfahrer im Dritten Reich“ sorgt dagegen für die ideologische Weichenstellung, um eine zunehmende „Motorisierung des Volkes“, d.h. eine gesamtgesellschaftliche Modernisierung auch dem völkischen Klientel der Nazis nahezubringen: „Die Erkenntnis, daß der Rennsport einem Volk von Nutzen sein kann, muß in Deutschland siegen [...] das ist die Aufgabe des Dritten Reiches“ (Stuck/Burggaller 1933, 57). Das Frontispiz zeigt dann auch einen ausgesprochen locker wirkenden Hitler, sich leutselig nach vorne beugend, geradezu einladend und schneidig, wie es der Volkshumor beschreibt mit „Dem Charmeur ist nichts zu schwör“. Adolf, der nette Kerl aus der Nachbarschaft (nun der politische Führer) ist offensichtlich als politisches Pendant zum tatsächlichen Rennfahrer Stuck gedacht. Stucks Bekanntheit stand dabei der Hitlers 1933 kaum nach und seine Beliebtheit noch weniger.

Stucks Karriere erreichte schnell ihren Zenit. Er bekam seinen „Reichsrennwagen“, wie Hitler es bei einer früheren Besprechung versprochen hatte, stellte 1934 neue Geschwindigkeitsweltrekorde auf, und gewann im selben Jahr auch den „Großen Preis von Deutschland“ auf dem Nürburgring. In seinem *Tagebuch* notiert Stuck unumwunden patriotisch:

„Hans Stuck hat zum erstenmal den *Großen Preis von Deutschland* gewonnen—für Deutschland“. Und Deutschland, Deutschland über alles! klingt es hunderttausendfach weit über die Eifel-Berge hin (Stuck 1967, 105).

Der Siegerwagen kehrt durch ein Spalier von Gratulanten, SA und Schulkindern zurück in die Autowerkstatt in Zwickau, wo schon die Belegschaft und Prominenz aus Politik und Wirtschaft wartet, die Hand bereit zum Gruß: „und zwischen Arbeitern, Rennfahrern und Regierungsangestellten herrscht nur noch Begeisterung“ (Stuck 1967, 106). Stuck selber ist so überwältigt, daß ihm laut Tagebucheintrag Tränen in den Augen stehen, denn daß einem Sportler ein solcher Triumph zuteil werden könnte, hatte er niemals erwartet. Offensichtlich bündelte er, wie diese Szene zeigt, Interessen und Perspektiven, die vorher brach gelegen oder noch nicht ihre optimale Artikulationsmöglichkeit gefunden hatten (vgl. von Saldern 1992).

Folgt man Stucks Darstellung, so hat das Programm der Motorisierung des Volkes, d.h. der Modernisierung Deutschlands, durch ihn einen Weg zum

Volk gefunden. Als Star hat er die Vermittlung verschiedener Interessen für eine gemeinsame Vision und für ein Gemeinschaftserlebnis möglich gemacht. Symbolkräftig schüttelt er Hände nach allen Seiten. Die Prominenz aus Wirtschaft und Politik wiederum läßt sich gern mit einem Liebling des Volkes sehen, denn Lieblinge sind sie selber selten. Die Belegschaft ihrerseits teilt den Stolz am Erreichten. Stuck selbst fühlte offensichtlich etwas ganz Neuartiges um sich entstehen: In dem Augenblick, wo die neue Gemeinschaft von Politik, Industrie und Publikum in ihm ihren Vertreter findet, erreicht seine Karriere eine neue Dimension. Das Publikum hingegen findet ein Scharnier zur politischen Realität über ein Vorbild, das immer auch persönlich ansprechbar ist.

Das „Unternehmen Stuck“ hatte jedoch auch noch andere Interessenten. Während Stuck Rennen „für Deutschland“ gewann und dadurch zu einem der vielen Geburtshelfer eines in seinen Konturen noch unscharfen „Neuen Deutschland“ wurde, gab es gleichzeitig schon früh auch antisemitische Aktionen gegen ihn. So beschimpften ihn beim Feldbergrennen 1934 Parolen auf der Rennstrecke als „Hans Stuck – ein Judenknecht“. Flugblätter wandten sich ans Publikum mit dem Aufruf: „Pfeift Hans Stuck – ist ein Judenknecht.“ Unterstützung fanden diese so offenen wie feigen Denunziationen im *Stürmer*, Julius Streichers notorischem „NS-Kampfblatt“. In seiner Sektion „Briefkasten“ brachte der *Stürmer* einen Leserbrief, der ausdrücklich auf Paula von Reznicek abzielte. Der Leser gibt sich besorgt über Stucks Ehe, worauf der Herausgeber ihm antwortet, daß Stuck in der Tat in Paula von Reznicek die um 20 Jahre ältere Tochter eines jüdischen Bankhauses aus Breslau geheiratet habe, die Ehe kinderlos sei, während der Ehe mit seiner ersten Frau aus der Familie eines deutschen Generals zwei Söhne entsprungen seien (*Stürmer* v. 21. Mai 1935).

Das Regime aber brauchte Stuck, seine Popularität und seinen Kontakt zum „kleinen Mann“ und war daher gewillt, seine Frau zu tolerieren. Görings „Wer ein Arier ist, bestimme ich“ soll in diesem Zusammenhang gefallen sein.² Stuck selber sah sich andererseits offensichtlich genötigt, die SS nicht ganz zu verprellen. Ein konkreter Fall von Zusammenarbeit ist zumindest in Ausschnitten belegt; eine Zusammenarbeit, die signifikant für die Frage von

² Zitiert nach Frankenberg (1967, 111). Frankenbergs Darstellung beruht auf Interviews mit Stuck. Göring wird an anderer Stelle auch zitiert mit „Wer ein Jude ist, bestimme ich.“ Denkbar ist, daß Göring Phantasie genug besaß sich beider Variationen zu bedienen, denn in der Sache ging es um dasselbe – er erlaubte sich, aus politischem Kalkül Ausnahmen von der Regel zu machen.

Stucks ambivalenter Stellung in der Öffentlichkeit war. Ernst Rüdiger Graf von Starhemberg, ehemaliger Führer des „Österreichischen Heimatschutzes“, einer Organisation ethnisch Deutscher, die den Anschluß Österreichs an Deutschland unterstützte, bat Stuck 1938 um Kontakte zu Himmler. In einem Bericht an SS Gruppenführer Wolff erklärte Stuck, seine Begegnung mit Starhemberg habe keinen Verdacht bei der Presse erweckt, vielmehr habe diese das Treffen für ein sportliches Zusammenkommen von Skifahrern gehalten. So kooperativ Stuck sich hier gibt (der Brief schließt mit „und stehe jederzeit voll und ganz zu Ihrer Verfügung“), so deutlich zieht er andererseits auch seine Grenzen, wenn er schreibt:

Ich selbst halte St[arhemberg], den ich jetzt oft und länger sprach und in St. Moritz völlig unbeeinflusst kennen lernte, für einen ehrlichen, geraden, keinesfalls falschen Mann, der die ihm zugeteilten Aufgaben erfüllt. Inwieweit er energisch, rücksichtslos und Kampfnatur ist, kann ich nicht beurteilen.³

Stucks Zurückhaltung ist bemerkenswert, denn Worte wie „energisch“, „rücksichtslos“ oder „Kampfnatur“ waren in Rennfahrerkreisen nicht gerade unbekannt. Offensichtlich ist Stuck bei allem Entgegenkommen nicht dazu bereit, sich im damaligen politischen Jargon zu kompromittieren. Eher sah er sich selbst so, wie ihn auch die Presse schilderte: als Sportsmann in eigener Sache – und nicht als Galionsfigur politischer Interessengruppen.

Diese schmale Grenze zwischen Kooperation im eigenen Interesse und bloßer Wasserträgerei hat Stuck auch in einer Schilderung in seinem *Tagebuch* hervorgehoben. Es handelt sich dabei um einen kleinen Vorfall aus dem Jahr 1939, der einmal mehr Stucks ambivalente Stellung in der Öffentlichkeit zur Geltung brachte. Alle Rennfahrer waren im Nationalsozialistischen Kraftfahrer Korps (NSKK) organisiert, und Beförderungen zu Ehrenrängen („Hauptsturmführer“ und dergleichen) waren jeweils bei entscheidenden Rennsiegen fällig. Bei öffentlichen Anlässen waren dann auch die Fahrer in Uniform vertreten, so daß die Regierungsvertreter sich in deren Glanz und Errungenschaften sonnen konnten. Bei einem solchen Empfang nahm NSKK Korpsführer Hühnlein, von den Fahrern gern als „Kurvenkasperl“ verspottet, Anstoß daran, daß Stuck in Zivil erschien. „Vielleicht bekam ich deshalb soviel Applaus beim Betreten der Bühne“ (Stuck 1967, 179), schreibt Stuck rückblickend zu seiner eigenen Rechtfertigung. Die

³ Der Vorgang Starhemberg-Stuck ist enthalten in: *Records of the Reich Leader of the SS and Chief of the German Police* (Washington: American Historical Association, American Committee for the Study of War Documents, 1958): T 175. RFSS/Pers. Stab, Spule 58.

Szene jedoch ist nicht ohne Bedeutung. Stucks Mitgliedskarte im NSKK vermerkte ausdrücklich, daß er aufgrund seiner Heirat mit einer „Nichtarierin“ kein volles Mitglied sei. So trug er schlicht deswegen keine Uniform und nicht etwa, um zu provozieren. Interessanter jedoch ist die Reaktion des Publikums. Der Auftritt in Zivil entsprach jenem Image, das seine Anhänger schon vor 1933 für ihn geschaffen hatten und zeigt damit, wie eine Fangemeinde eine Teilöffentlichkeit erzeugen kann, die zwar zum Dritten Reich gehört, ohne jedoch mit ihm identisch sein zu müssen.

Dieser parasoziale Rückhalt des „Unternehmens Stuck“ in Fangemeinden, die gleichzeitig mit dem Dritten Reich oder sogar noch vor ihm entstanden waren, zeigt sich noch deutlicher in einer anderen Version des Stuckimages. In *Sekunden erobern die Welt* (1939) präsentierte Paula Stuck als Autorin (während nur Hans auf dem Buchtitel genannt war) die öffentliche Seite des *modus vivendi*, den ihre Ehe mit dem Regime gefunden hatte. Die Verbindung zum Markt und ihre Betonung des Konsumaspektes zeigt, wie sehr der Autorensport bei aller politisch-ideologischen Aufrüstung im Umfeld seiner Anhänger, vor allem der jüngeren Generation, ein Eigenleben führte. Ein spezielles Kapitel „Kinder an Rennfahrer“ bringt eine Serie von Briefen, die das Interesse zeigen, das Kinder an Stuck nahmen und durchaus nehmen sollten, nämlich das Interesse an moderner Technologie. So schreibt ein Junge namens Kurt, daß er für alles, was mit Rennsport zu tun hat, ein brennendes Interesse habe, daß er eigenhändig ein Auto auseinandernehmen und wieder zusammenbauen könne; um Stuck zu überzeugen, fügt er ein demonstratives „Wirklich!“ hinzu. Ein Mädchen namens Eva Maria schreibt, um sich bei Stuck für eine Postkarte zu bedanken. Tatsächlich hatte Stuck die Angewohnheit, seinen Fans zu schreiben (oder seine Frau in seinem Namen schreiben zu lassen). Eva Maria gibt sich dabei stolz als erst 10-jährige zu erkennen, die aber schon alle Kompressoren auseinanderhalten könne. Es sei außerdem gut, daß man jetzt stromlinienförmige Karosserien habe, fügt sie hinzu, und es sei ihr innigster Wunsch, daß Stuck einmal ihre Schule besuche. Solche Briefe zeigen keineswegs nur den pädagogischen Wert des Kontakts zu einem Star, der neben anderem zentral die Motorisierung des „Neuen Deutschland“ verkörperte, sondern sie zeigen auch den Wert solcher Kontakte als parasoziale Wert- und Normbildung. Daß die Kinder dabei weniger blinde Konsumenten waren, sondern auch Neues entdecken und lernen konnten, belegen zahlreiche Hinweise in den Briefen.

Zugleich zeigen solche Briefe die relative Unabhängigkeit des Stars vom politischen Kontext. So folgt auf einen klassischen Fanbrief der Kommen-

tar: „Ich sende Dir hundert Blümchen zum großen Erfolg. Evilein‘. Über solche Auszeichnungen freuen wir Rennfahrer uns viel mehr als über die dicksten Lorbeerkränze!“ (Stuck 1939, 123). Wenngleich dies eher Paula Stucks Meinung zum Ausdruck bringt, so haben Stars generell allen Grund, sich über solche Briefe und Informationen zu freuen. Bilden doch diese Fangemeinden, diese eher unregelmäßigen und spontanen Teilöffentlichkeiten, Schattenökonomien und subpolitischen Wert- und Normbildungsprozesse kein geringeres Fundament ihres Imagegewinns als der sportliche Erfolg oder die direkte Kooperation mit den Spitzen aus Politik und Wirtschaft. 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. Das ist keineswegs rein metaphorisch gemeint. Seit es Stars gibt, gibt es auch „Autogrammbörsen“. Paula und Hans Stuck haben beide verschiedentlich Szenen geschildert, die ihre Beliebtheit als eine Sache von Marktgesetzen und keineswegs nur von Gefühlen aufzeigen. Auf dem Tennisplatz hören sie, daß Reznicek-Autogramme im Verhältnis von 1:2 für Autogramme von Willy Fritsch gehandelt werden, während man umgekehrt an der Rennstrecke einen Stuck für zwei Willy Fritsch bekommt.

Das deutsche Volk hatte im Dritten Reich somit keineswegs nur seinen charismatischen, mythischen Führer (vgl. Kershaw 1980), sondern auch seine „Freunde“. In seinem berühmten Essay über die Reproduzierbarkeit des Kunstwerks fordert Benjamin ja keineswegs nur eine Politisierung der Kunst als Antwort auf die Ästhetisierung der Kunst durch den Faschismus, sondern sieht zugleich die modernen Massenmedien auch als vitale Erfahrungsträger, wenn er schreibt: „... die Dinge räumlich und menschlich näher zu bringen ist ein genau so leidenschaftliches Anliegen der gegenwärtigen Masse, wie es ihre Tendenz einer Überwindung des Einmaligen jeder Gegebenheit durch die Aufnahme von deren Reproduktion ist“ (Benjamin 1961, 154). Beispiele hierfür liefern die „Briefkästen“ in den Zeitungen, desgleichen die vielen Wettbewerbe und populärwissenschaftlichen Materialien, die schon kleine Jungen und Mädchen zur Beteiligung anregen und sie zu „halben Fachmännern“ beispielsweise in der Motorentechnologie machen. Das „menschlich näher Bringen“ ist in diesem Sinne durchaus politisch relevant. Parlamentarisch nicht vertreten, hatte die Bevölkerung doch einen Kontakt zu den Realitäten der Zeit, der eben nicht unter der ausschließlichen Kontrolle der Partei und ihrer Propagandainstrumente stand. Den politischen Visionen von einem neuen Deutschland, das respektiert wurde und zugleich in Frieden mit anderen lebte, näherte man sich über den Vermittler Hans Stuck. Er brachte politisch-ökonomische und populäre

Interessen in einen halböffentlichen Kontakt, d.h. in einen Kontakt, der an keine Institution gebunden war, es sei denn an das „Unternehmen Stuck“ selbst. Darin aber war er weniger Agent einer Inszenierung von Macht, sondern Vertreter von Interessen, die in der Bevölkerung nicht weniger vital und real waren als die Weltherrschaftsszenarien in der NS-Elite.

Daß diese Vermittlungsarbeit des „Unternehmens Stuck“ von verschiedenen Interessen abhängig war und somit auch Belastbarkeiten mit sich brachte, versteht sich von selbst. Als mit Beginn des Zweiten Weltkriegs die deutschen Automobile nicht mehr nur Rennstrecken eroberten, sondern motorisierte deutsche Truppen in Polen, Frankreich und Norwegen einmarschierten, entwickelte das „Unternehmen Stuck“ eine eigene Dynamik. Stuck arbeitete für die Truppenbetreuung und zwar weniger zur propagandistischen Hebung der Kampfmoral als zur Vermittlung von Front und Heimat. Hierbei entwickelte der Kontakt zu dem „Unternehmen Stuck“, an dessen Vermittlungsarbeit die Fans beteiligt waren, ein neues Leben.

Die Parallele zwischen Stucks Karriere und dem Aufstieg von Hitlers neuem Deutschland war Teil des Images und gehörte seit 1933 zum Kapital des Unternehmens. Was Stuck jedoch besonders auszeichnete, war, wie einer seine Fans noch 1943 meinte, die ambivalente Mischung von „höchstem Mut und edler Menschlichkeit“. Die Fans verglichen ihre Phantasie „Stuck“ mit dem Kriegsverlauf und sahen in ihr ihren eigenen Kriegsaltag bestätigt. Das zeigt sich u.a. darin, daß man die Stucks in Anlehnung an die Stukas der Luftwaffe „Stuckers“ oder „Stuckas“ nannte. Und wie die Stukas Polen, Frankreich und Norwegen eroberten, so eroberten die „Stuckers“ die Herzen der Zuhörer. Allerdings hielt dieser Parallelismus von Stukas und „Stuckers“ den Realitätserfahrungen der Menschen ebensowenig stand wie der Hitlermythos selbst. Der Kontakt der Fans zu ihrem Idol und damit zu gesellschaftlichen Gegebenheiten führte vielmehr zu einer ambivalenten Haltung, die Konsens, Selbstkritik und zugleich Distanz ermöglichte: Konsens, als das „Unternehmen Stuck“ 1941 der deutschen Luftwaffe vergleichbar triumphierte; Selbstkritik, als noch im selben Jahr die U-Boote ihre ersten Niederlagen erfuhren; und Distanz, als das „Unternehmen Stuck“ 1943/44 trotz der Katastrophe von Stalingrad weitermachte und sich allmählich von der Gegenwart abspaltete. Nicht so sehr als pure Flucht aus der Gegenwart, sondern als eine produktive Phantasie, über die die Menschen innerlich Abstand von Naziregime und Krieg nehmen konnten.

Stuck selbst war aufgrund eines Attests von Ferdinand Sauerbruch kriegsuntauglich geschrieben und war 1940-44 als Truppenbetreuer engagiert. Unterstellt war sein Unternehmen dem „Verbindungsamt Wehrmacht Reichsarbeitsdienst und NS Gemeinschaft Kraft durch Freude“. Paula Stuck fungierte zwar als Assistentin, war jedoch, wie schon früher, die eigentliche Triebkraft des Unternehmens, denn sie erledigte die Korrespondenz, führte Tagebuch, verteilte Flugblätter, organisierte die Filmvorführungen und war nebenher auch noch die Hausfrau des Unternehmens. Ihr rund 25 Bände umfassendes Tagebuch aus dieser Zeit ist eine faszinierende Dokumentation der Vermittlungsarbeit, die das Unternehmen zu leisten vermochte.⁴ Tägliche Aufzeichnungen über die einzelnen Veranstaltungen geben Aufschluß über Umfang und Zusammensetzung des Publikums, enthalten Zeitungskritiken, Fanbriefe, Fotografien, daneben Betrachtungen zum Krieg und Beobachtungen erster Hand über das Verhalten sowohl der deutschen Truppen als auch der Bevölkerung der besetzten Gebiete.

Die Berichte zeigen besser als alles andere, wie das „Unternehmen Stuck“ den Parallelismus zur Politik sowohl verstärkte als auch ausnützte; wie es, anders gesagt, die nationalsozialistische Agenda ans Volk vermittelte, sich dabei aber gerade durch die Vermenschlichung des Unternehmens, die in Stucks Person und Image angelegt war, auch tendenziell davon absplattete. Stucks Vermittlung oder Vermenschlichung des historischen Kontextes antwortete auf der Seite der Fans subjektbildende Produktivität: sie konnten sich analog zur ambivalenten Stellung des „Unternehmens Stuck“ selbst für oder gegen ihre politisch-soziale Umgebung aussprechen. Dieses Lern- und Erfahrungspotential war aber nicht bloßer oder ausschließlicher Reflex auf die propagandistische Funktion des „Unternehmens Stuck“, sondern ent-

⁴ Paula Stuck, *Wehrbetreuung während des 2. Weltkrieges: Reise- und Erlebnisberichte mit Illustrationen 1940-1945*, 25 Bde. (Militärarchiv Freiburg, MSg. 106). Zitiert als (W Bd.: Seite, Datum des Eintrages). Andere Rennfahrergrößen der Zeit hatten während des Krieges keine vergleichbare Präsenz. Rudolf Carracciola war in der Schweiz geblieben, eigener Aussage nach aus moralischen Bedenken gegenüber der Wehrbetreuung im Dienst des NS-Regimes. Hermann Lang war in der Hauptsache als Ingenieur tätig, seine Memoiren *Vom Rennmonteur zum Europameister* erschienen 1943, fanden ihre größte Verarbeitung aber erst nach 1945. Manfred von Brauchitsch veröffentlichte 1940 sein Buch *Kampf mit 500 PS*, das offenbar aber auch keine allzugroße Verbreitung fand (Kopien sind heute schwer zu finden); er war später als Referent der Wehrmacht in Sachen Panzerentwicklung tätig.

Interessen in einen halböffentlichen Kontakt, d.h. in einen Kontakt, der an keine Institution gebunden war, es sei denn an das „Unternehmen Stuck“ selbst. Darin aber war er weniger Agent einer Inszenierung von Macht, sondern Vertreter von Interessen, die in der Bevölkerung nicht weniger vital und real waren als die Weltherrschaftsszenarien in der NS-Elite.

Daß diese Vermittlungsarbeit des „Unternehmens Stuck“ von verschiedenen Interessen abhängig war und somit auch Belastbarkeiten mit sich brachte, versteht sich von selbst. Als mit Beginn des Zweiten Weltkriegs die deutschen Automobile nicht mehr nur Rennstrecken eroberten, sondern motorisierte deutsche Truppen in Polen, Frankreich und Norwegen einmarschierten, entwickelte das „Unternehmen Stuck“ eine eigene Dynamik. Stuck arbeitete für die Truppenbetreuung und zwar weniger zur propagandistischen Hebung der Kampfmoral als zur Vermittlung von Front und Heimat. Hierbei entwickelte der Kontakt zu dem „Unternehmen Stuck“, an dessen Vermittlungsarbeit die Fans beteiligt waren, ein neues Leben.

Die Parallele zwischen Stucks Karriere und dem Aufstieg von Hitlers neuem Deutschland war Teil des Images und gehörte seit 1933 zum Kapital des Unternehmens. Was Stuck jedoch besonders auszeichnete, war, wie einer seine Fans noch 1943 meinte, die ambivalente Mischung von „höchstem Mut und edler Menschlichkeit“. Die Fans verglichen ihre Phantasie „Stuck“ mit dem Kriegsverlauf und sahen in ihr ihren eigenen Kriegsalltag bestätigt. Das zeigt sich u.a. darin, daß man die Stucks in Anlehnung an die Stukas der Luftwaffe „Stuckers“ oder „Stuckas“ nannte. Und wie die Stukas Polen, Frankreich und Norwegen eroberten, so eroberten die „Stuckers“ die Herzen der Zuhörer. Allerdings hielt dieser Parallelismus von Stukas und „Stuckers“ den Realitätserfahrungen der Menschen ebensowenig stand wie der Hitlermythos selbst. Der Kontakt der Fans zu ihrem Idol und damit zu gesellschaftlichen Gegebenheiten führte vielmehr zu einer ambivalenten Haltung, die Konsens, Selbstkritik und zugleich Distanz ermöglichte: Konsens, als das „Unternehmen Stuck“ 1941 der deutschen Luftwaffe vergleichbar triumphierte; Selbstkritik, als noch im selben Jahr die U-Boote ihre ersten Niederlagen erfuhren; und Distanz, als das „Unternehmen Stuck“ 1943/44 trotz der Katastrophe von Stalingrad weitermachte und sich allmählich von der Gegenwart abspaltete. Nicht so sehr als pure Flucht aus der Gegenwart, sondern als eine produktive Phantasie, über die die Menschen innerlich Abstand von Naziregime und Krieg nehmen konnten.

Stuck selbst war aufgrund eines Attests von Ferdinand Sauerbruch kriegsuntauglich geschrieben und war 1940-44 als Truppenbetreuer engagiert. Unterstellt war sein Unternehmen dem „Verbindungsamt Wehrmacht Reichsarbeitsdienst und NS Gemeinschaft Kraft durch Freude“. Paula Stuck fungierte zwar als Assistentin, war jedoch, wie schon früher, die eigentliche Triebkraft des Unternehmens, denn sie erledigte die Korrespondenz, führte Tagebuch, verteilte Flugblätter, organisierte die Filmvorführungen und war nebenher auch noch die Hausfrau des Unternehmens. Ihr rund 25 Bände umfassendes Tagebuch aus dieser Zeit ist eine faszinierende Dokumentation der Vermittlungsarbeit, die das Unternehmen zu leisten vermochte.⁴ Tägliche Aufzeichnungen über die einzelnen Veranstaltungen geben Aufschluß über Umfang und Zusammensetzung des Publikums, enthalten Zeitungskritiken, Fanbriefe, Fotografien, daneben Betrachtungen zum Krieg und Beobachtungen erster Hand über das Verhalten sowohl der deutschen Truppen als auch der Bevölkerung der besetzten Gebiete.

Die Berichte zeigen besser als alles andere, wie das „Unternehmen Stuck“ den Parallelismus zur Politik sowohl verstärkte als auch ausnützte; wie es, anders gesagt, die nationalsozialistische Agenda ans Volk vermittelte, sich dabei aber gerade durch die Vermenschlichung des Unternehmens, die in Stucks Person und Image angelegt war, auch tendenziell davon abspaltete. Stucks Vermittlung oder Vermenschlichung des historischen Kontextes antwortete auf der Seite der Fans subjektbildende Produktivität: sie konnten sich analog zur ambivalenten Stellung des „Unternehmens Stuck“ selbst für oder gegen ihre politisch-soziale Umgebung aussprechen. Dieses Lern- und Erfahrungspotential war aber nicht bloßer oder ausschließlicher Reflex auf die propagandistische Funktion des „Unternehmens Stuck“, sondern ent-

⁴ Paula Stuck, *Wehrbetreuung während des 2. Weltkrieges: Reise- und Erlebnisberichte mit Illustrationen 1940-1945*, 25 Bde. (Militärarchiv Freiburg, MSg. 106). Zitiert als (W Bd.: Seite, Datum des Eintrages). Andere Rennfahrergrößen der Zeit hatten während des Krieges keine vergleichbare Präsenz. Rudolf Carracciola war in der Schweiz geblieben, eigener Aussage nach aus moralischen Bedenken gegenüber der Wehrbetreuung im Dienst des NS-Regimes. Hermann Lang war in der Hauptsache als Ingenieur tätig, seine Memoiren *Vom Rennmonteur zum Europameister* erschienen 1943, fanden ihre größte Verarbeitung aber erst nach 1945. Manfred von Brauchitsch veröffentlichte 1940 sein Buch *Kampf mit 500 PS*, das offenbar aber auch keine allzugroße Verbreitung fand (Kopien sind heute schwer zu finden); er war später als Referent der Wehrmacht in Sachen Panzerentwicklung tätig.

sprang vielmehr der Eigendynamik des kommunikativen Kontaktes, den das Unternehmen entfaltete.

Die öffentlichen „Begegnungen mit Hans“ folgten einem einfachen Format. Stuck erzählte Technisches und Anekdotisches aus dem Rennfahrerdasein, zeigte Filmausschnitte und fesselte das Publikum durch Fragen und Antworten. Es war nach den Worten einer damaligen Zeitung zum ungeteilten Vergnügen der Besucher, „wie sich aus dem Frage- und Antwortspiel das bunte, an Abenteuern und Erlebnissen starke Leben eines Mannes entwickelt“ (*W 10*: September 1941). Der Schwerpunkt liegt hierbei eindeutig auf „Spiel“, denn was Stuck war und für seine Besucher bedeutete, konnte sich je nach Publikum und je nach politischer oder militärischer Lage durchaus ändern. Bei einem der monatlich bis zu zwanzig Vorträge – hier in einer schlesischen Schule – war das Publikum, wie im Tagebuch vermerkt wird, einmal mehr begeistert: „Abends sind 450 Jungens im Alter von 12-17 da. So einen Erfolg hat mein langer Hans schon lange nicht gehabt und totgefragt haben die Jungens ihn auch“ (*W 1*, Juni 1940). Psychologisch gesehen haben diese Teenager die kommunikative Situation des Vortrages genutzt, um Interessen zu formulieren und Anteil am Geschehen zu nehmen, was nicht dasselbe ist, wie indoktriniert zu werden.

Die Fragen bei solchen Veranstaltungen reichten von technischen bis zu persönlichen Fragen. Stuck, der sich oft mit denselben Fragen konfrontiert sah, begann offenbar um der Unterhaltung willen damit, seine Erfahrungen mit vorigen Fragern in die jeweils nachfolgende Veranstaltung aufzunehmen. Damit entwickelte das „Unternehmen Stuck“ zugleich schrittweise ein buchstäbliches Eigenleben: Ein Publikum konnte über ein abwesendes anderes Publikum lachen oder sich mit ihm vergleichen – wissend, daß es selbst zum Gegenstand von Witz und Ironie in einer der nachfolgenden Veranstaltungen werden konnte. Die Dynamik des Unternehmens hing somit keineswegs nur von einem Parallelismus zwischen Krieg und Autorennen ab, sondern zu Beginn gleichermaßen und am Ende fast ausschließlich vom kommunikativen Austausch, der die Sache belebte. Zeitungen hatten daran keinen geringen Anteil. Über Monate und Jahre begleitete die Presse Stucks Veranstaltungen, bereitete einen kommenden Vortrag vor, indem sie über Erfolg und reges Publikumsinteresse bei den vorherigen Veranstaltungen berichtete. Einzelne Fragen waren bereits in der Presse abgedruckt, so daß die Fans Stuck oft mit den in Zeitungen veröffentlichten Antworten konfrontieren konnten, was den Spielcharakter des Unternehmens nur noch zusätzlich differenzierte. Eine der häufigsten Fragen war

offensichtlich die Frage danach, was ihm wichtiger sei: seine Frau oder sein Auto. Stuck wiederholte geduldig, man solle das besser seine Frau fragen.

In den Aufzeichnungen von Paula Stuck finden sich schon sehr früh immer wieder Hinweise darauf, daß Stuck den Aufgaben, die sich ihm stellten, voll gewachsen war: „Er hat wieder Riesenerfolg und seine Wirkung auf Publikum, nicht nur auf der Rennbahn, ist erstaunlich – umso mehr – da er ja garnicht zu solchen Dingen geschult ist“ (W 1, 3.6.1940). Stuck genoß das Bad in der Menge, „Hans kommt sich vor wie Clark Gable“ (W 1, 10.6.1940). Auch wenn das Publikum sich einmal nicht so sehr für Autorennen interessierte, wie z.B. in einer abgelegenen schlesischen Stadt, blieb Stuck Herr der Lage und fand einen Weg zu ihm: „Hans macht nur unanständige Witze mit ihnen [...], worauf sie begeistert eingehen“ (W 1, 25.6.1940). Innovation und Improvisation waren integrale Bestandteile des „Unternehmens Stuck“ – und darin lag seine Stärke. So gelang Stuck an anderer Stelle ein durchaus propagandistischer Einfall während einer Tournee durch Frankreich: „Alle Jahre um diese Zeit sind wir Deutschen in allen Ländern der Welt Rennen gefahren – doch jetzt ist es wichtiger, daß wir pausieren und die Engländer und Franzosen dafür rennen“ (W 1, 10.6.1940). Stuck war keineswegs der Einzige, der sich solcher Improvisationen bediente. Ein Oberstleutnant zum Beispiel operierte, als er Stuck dem Publikum vorstellte, ebenfalls mit diesem Parallelismus von Autorennen und Eroberung, indem er darauf hinwies, daß es der deutsche Geist gewesen sei, der sowohl die Truppen in Frankreich als auch Stuck seinerzeit zum Erfolg gebracht habe. Dieser Parallelismus war ein Teil der propagandistischen Funktion des „Unternehmens Stuck“. Was dessen Erfolg jedoch vor allem ausmachte, war das trotz aller Planung und Kontrolle oft spontane Sichbilden von Gemeinschaften und Teilöffentlichkeiten, in denen es Raum für individuelle Stimmen oder unerwartete Variationen gab. Genau das hat Michel de Certeau als die eigentliche Praxis des Alltagslebens beschrieben, die sich an Vorgaben orientiert, diese aber adaptiert und nicht einfach schluckt.

Was für den Austausch mit den Fans gilt, gilt auch für die Dokumentation dieses Austausches selbst. Es lag in Paula Stucks eigenem Interesse, das Unternehmen in einem guten Licht erscheinen zu lassen. Das erhaltene Material ist in diesem Sinne eine gezielte Auswahl. Dessen ungeachtet ist das Tagebuch durchaus eine zutreffende Dokumentation der Interessenlage des „Unternehmens Stuck“. Wiederholt reflektiert Paula Stuck ihre ambivalente Stellung zwischen propagandistischer Sollerfüllung und der eher widersprüchlichen Erfahrung vor Ort. Erfolge waren keineswegs garantiert,

und ein Nachlassen der Effizienz war bei zwanzig und mehr Vorträgen pro Monat nur eine Frage der Zeit. So notiert Paula Stuck zur Frage der Erfolgsaussichten ihrer Vortragstouren den unzweideutigen Traum, „wie Hans an einem Seil hängend Vorträge hält und sich das Seil langsam dabei abschabt“ (W 3, Dezember 1940). Auch vermerkt sie ein Defizit des Unternehmens gerade vor Ort. In Norwegen schreibt sie: „Mir ist irgendwie komisch, denn hier in der Gegend waren lauter nette Leute, die zu uns irgendwie paßten. Aber dazu sind wir ja schließlich nicht unterwegs“ (W 3, 18.12.40). Das Unternehmen arbeitete in Vertretung der deutschen Armee und nicht im Interesse der Bevölkerung der besetzten Gebiete. Dabei war Hans Stuck durchaus international bekannt und hatte somit Geschäftsinteressen, die über das propagandistisch Gebotene hinausgingen. Schließlich entsprachen die Begegnungen mit den zahlreichen Fans Zuhause in Deutschland und in der Armee nicht unbedingt seinen Idealvorstellungen. Seine Frau notierte: „Dennoch sind von den Vielen nur Wenige zu einem persönlichen Kontakt gekommen – aber die Wenigen, bei denen dies der Fall war, sollten Freunde für's Leben werden“ (W 3, 2.12.40). Stars waren und sind, so sehr sie parasozial zu Intimfreunden werden können, unerschbar.

Es sind jedoch diese Einzelfälle, die einen deutlicheren Einblick geben in den Erfahrungsaustausch, den das Unternehmen ermöglichen konnte. In der einzelnen Stimme zeigt sich am ehesten die subjektproduzierende Erfahrung in der „Begegnung mit Hans“. Der folgende Brief stammt von einem 21-jährigen Flakschützen. Nachdem sich der Schreiber für eine Weihnachtspostkarte von Stuck bedankt hat, setzt er zu einer Phantasie an, die ihn weiter über seine Flakstellung hinausträgt und dabei die Alternative eines friedlichen Lebens durch den Kontakt zu seinem Idol „näher“ bringt:

Darf ich Sie jetzt etwas mit meinen Gedanken belästigen? Sie können sich es wahrscheinlich kaum vorstellen, was es für mich bedeutet, einen Kartengruß von Ihnen erhalten zu haben. Wie sehr ich Sie sozusagen in mein Herz geschlossen habe, Sie und unsern Bernd Rosemeyer, das ist einmalig. Ich bin noch jung, 21 Jahre, und lernte Sie indirekt eigentlich spät kennen. Es war im Jahre 1933 und man sprach wieder von deutschen Rennwagen [...] Es kamen die Fahrten auf der Avus, die Weltrekorde [1934]. Der Wagen begeisterte mich! Diese einmalig rassige Form mit dem Fischmaul und dem Heck! Und dann Sie! Lächelnd, glücklich! Deutsche Wagen wieder im Kampf! Für mich gab es nur einen Sieger: Hans Stuck auf Auto-Union! [...] Sie haben mich begeistert! Sie sind für mich das Rennfahrerrideal! Alles hätte ich gerne hergegeben, hätte es genutzt, Ihnen zum Sieg zu verhelfen [...] Im Geiste habe ich Ihnen oft die Hand gedrückt und gesagt: Hans – wunderbar! [...] Ich kann Ihnen noch hun-

derte Sachen aufzählen, doch wofür? Soll ich Ihnen erzählen von der großen Auto-Union Fahne, mit der ich Ihnen in jedem Rennen zuwinke? Soll ich erzählen von den Schlägereien mit den Vertretern vom Gegenlager? Soll ich erzählen von den über 500 Bildern von Ihnen, die ich gesammelt habe, von Ihren Rennen, von Ihrem Glück und Pech. Ich glaube es gibt nicht viel, was ich aus Ihrem Rennfahrer-Leben nicht weiss (W 9, 8.1.1941).

Auffallend an diesem Brief ist die Präzision, mit der das projektive Moment jedes parasozialen Kontaktes sichtbar wird. Der Händedruck und die direkte Anrede „Hans wunderbar“ erfolgen ja rein in der Phantasie. Auffallend ist weiterhin, wie dieser 21jährige Flakschütze die Parole des „Alles für Führer und Vaterland“ umkehrt wenn er fortfährt: „Gerne würde ich alles opfern, könnte ich einmal mit Ihnen fahren zu einem Rennen, könnte ich mich mit Ihnen unterhalten“. Derartige Formulierungen sind sicherlich keine Regimekritik. Auch läßt sich derselbe Enthusiasmus, der sich hier an Stuck kristallisiert, unschwer auf die Teilnahme am Krieg übertragen. Zugleich jedoch scheint es eindeutige Prioritäten zu geben: „Jetzt liege ich in einer Berliner Flakstellung und warte auf die Zeit, wo ich Ihnen zuwinken kann.“ Den Tod für Führer und Vaterland vor Augen, hat dieser 21jährige Flak-schütze offensichtlich nur den einen Wunsch, sein Idol zu treffen. Wie Paula Stuck handschriftlich vermerkte, war es „ein Brief, der Hans zu Tränen rührte“. So wie der Briefschreiber sich imaginär in sein Idol hineinversetzt, so kann dieses selbst sich hier durch die Augen eines seiner Fans sehen und vor allem fühlen. Die Erfahrungsbereiche, die diesen Austausch ermöglichen, leben zwar in der vorgegebenen Rhetorik und liegen real an der Kriegsfront. Doch gedacht werden sie mit Blick auf eine friedliche Alternative, auf das Leben eines Autorennfahrers. Paulas Kommentar ironisiert möglicherweise die allzugroße männerbündnerische Sentimentalität. Zugleich jedoch verdeutlicht der Brief Stucks damalige Berühmtheit. Eine Berühmtheit in Form jenes Bildes, das sie selbst von Anfang an geplant hatte und das gleichermaßen zum Dritten Reich paßte wie auch für sich selbst bestehen konnte.

So traf Stuck fast überall Begeisterung an. Seine Fans waren vor allem junge Zuhörer, und junge enthusiastische Soldaten brauchte auch Hitler. Bisweilen allerdings schoß dieser Enthusiasmus weit über die Grenzen hinaus, wie bei einem Vortrag im Juni 1943 in Breslau:

Hans berichtet: Der Höhepunkt der Heimatveranstaltungen – was Teilnahme, Interesse und Begeisterung anbetreffen. 1400 Jungens – meistens Rekruten der Flak, einfach außer sich. Wenn er nur drei sinnlose Worte sagte, klatschten sie minutenlang. Sogar den Film mußte er dreimal unterbrechen. Der stellv. Chef

sagte nachher zu ihm: Kein Ritterkreuzler und kein Parteiredner hatten auch nur annähernd so ein Echo. Ich bin fassungslos! (W 20, 9.6.1943)

Von Anfang an war der Mangel an guten Rednern ein chronisches Dilemma der Nationalsozialisten, die doch so viel Wert auf Rhetorik legten. Ritterkreuzträger hatten in einzelnen Fällen durchaus Erfolg gehabt, wie zum Beispiel U-Boot Kommandant Joachim Schepke, der im Februar 1941 in einem landesweit übertragenen Vortrag an die deutsche Jugend auf recht instruktive und sogar unterhaltsame Weise vom U-Bootkrieg berichtete. Was aber die Gruppe in Breslau betrifft, stand Stuck selbst vor einem Rätsel. Die meisten der damals 12 bis 14-jährigen kannten Stuck meist nur vom Hörensagen, denn sein letztes große Vorkriegsrennen hatte im Herbst 1939 stattgefunden, als deutsche Truppen schon in Polen einmarschierten. Möglicherweise war Stuck (in Breslau) Zeuge einer Massenpsychose, was den Zielsetzungen seines „Unternehmens“ im Grunde widersprach. Möglicherweise aber hatte sich mit der militärischen Lage auch die Bedeutung des Unternehmens geändert. Was vorher lebendiger Teil eines lebendigen Dritten Reiches war, konnte nun, 1943, als seine bessere Alternative verstanden werden.

Unter dieser Perspektive erscheint es nur plausibel, daß Stuck sich im Sommer 1943, so Rezniceks Tagebuch, einer kleinen österreichischen Widerstandsgruppe anschloß. Wie dieser Widerstand tatsächlich zu beurteilen ist, sei dahingestellt. Die Erklärungen in Rezniceks Tagebuch sind zwar ausführlich (W 25, April-Mai 1945), aber Zweifel am Engagement und der Wirksamkeit der Gruppe sind durchaus gerechtfertigt. Möglicherweise wollte Reznicek Ihrem Mann nur eine neue Rolle als öffentlicher Vermittler zuschneiden. So wie sie Hans 1929 ins Berliner Lokalmilieu hineinpromotet hatte, lag ihr 1945 im Rückblick offenbar viel daran, den beliebten und verehrten Repräsentanten der „besten deutschen Tugenden“ dorthin zu schreiben, wo die besten deutschen Tugenden hätten sein sollen. Interessanterweise griff die französische Presse diese Idee sofort nach Kriegsende auf. So beschrieben *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* Stuck als „le champion automobile von Stuck: un des chefs de la Resistance autrichienne“ (17.7.1945), der beim Willkommen des französischen Besatzungsgenerals in St. Anton erster Ansprechpartner war. Dieses Spiel nun war Stuck durchaus vertraut. Man brachte sich gegenseitig ins Rampenlicht, hier Stuck als Galionsfigur der deutschen Tugenden, dort die französische Armee als Befreier. Was 1933 funktioniert hatte, konnte 1945 auch noch funktionieren. An Stucks Aufrichtigkeit muß dabei nicht gezweifelt werden. Er wußte sehr wohl, daß er für verschiedene Leute Verschiedenes bedeutete. Daß er noch

1944 durch Reden die Bevölkerung unterhielt, die an ein Regime gebunden war, das er zugleich sabotieren half, spricht weniger für eine Zwiespältigkeit als einmal mehr für die Bedeutung von Teilöffentlichkeiten auch im Dritten Reich.

Dies zeigt sich besonders deutlich in dem folgenden Brief eines jungen Mädchens: Während nach Detlev Peukert das Alltagsleben der Menschen zum Ende des Krieges hin von zunehmender Fragmentierung und Isolation gezeichnet war, da sich traditionelle Bindungen und Milieus zusehends auflösten, kam es in diesen Auflösungsprozessen zugleich auch zu Versuchen, einen klaren Kopf zu behalten. Einmal mehr kristallisierte sich eine solche Klärung an dem Autorennfahrer, der ein Vermittler geworden war:

Möchte heute noch einmal meine Bitte brieflich wiederholen. Vielleicht erinnern Sie sich noch an Waldfriede in Gernsheim, wo Sie uns Ihren Vortrage gehalten haben. Da bin ich mit der Bitte zu Ihnen gekommen, mir doch ein Buch von Ihren Rennen zu geben. Sie hatten im Moment keines da und nannten mir Ihre Adresse. Ihr Vortrag war das schönste Erlebnis meines bisherigen Lebens. Ich habe mir schon immer gewünscht, einmal einem Rennen beizuwohnen, doch bisher war es mir noch nicht vergönnt. Ich bin nämlich erst 17 Jahre, von der Schule aus mit 16 1/2 Jahren schon in den R..D., 1/2 Jahr vom R.A.D. Luftwaffeneinsatz; und dann zu den Helferinnen übernommen worden, ohne irgend eine Einwilligung der Eltern. Habe die Bücher von Caracciola und Rosemeyer schon oft gelesen und die geschilderten Rennen direkt miterlebt, trotzdem ich von technischen Dingen fast nichts verstehe... Daß ich Sie jemals selbst sehen durfte, hätte ich mir nie träumen lassen, um so schöner war die Tatsache. Bei Ihrem ersten Rennen nach dem Kriege muß ich auf jeden Fall dabei sein, mag's biegen oder brechen. Ich habe allen Mut zusammenreißen müssen, um Sie damals anzusprechen. Bin sonst sehr schüchtern. Wenn Sie mir [Ihr] Buch schicken, schreiben Sie mir doch bitte eine kleine Widmung hinein! Zum Dank erlaube ich mir, Ihnen einen kleinen Glücksanhänger beizulegen. Er soll Ihnen bei Ihren Rennen nach dem Kriege stets Glück bringen, aber bitte nicht bei den nächsten Reisen mit in die Vorträge einbeziehen. Machen Sie doch so gern, oder?! Bitte lachen Sie jetzt nicht über meinen Brief. Ich könnte mir das jetzt so vorstellen! Versetzen Sie sich einmal in die Lage eines 17-jährigen Mädels, das ungewollt in ein stures Kommisleben geraten ist. Da kommt man auf die unmöglichsten Dinge. Also!!!? Habe meinen Kameraden auch nichts von diesem Brief gesagt. Sie würden mich nicht verstehen und mich verspotten. Verbleibe mit herzlichen Grüßen, besonders auch an Ihre Gemahlin eine unbekante... (W 23, 25.7.1944).

Was Soziologie und Psychologie als parasoziales Verhältnis beschreiben, geht durchaus über die nur imaginäre Beziehung zu einem Idol hinaus. So sehr Stuck eben nicht nur Stuck war, sondern ein Exponent gesellschaftli-

cher Utopien (oder Phantasien), die zum realen politischen und ökonomischen Kontext gehörten, so sehr zeigen Fanbriefe wie derjenige der 17-Jährigen von 1944, daß Fans selektiv konsumieren und ihre Kontakte durchaus produktiv auf ihre reale Umwelt beziehen. Während die Vermittlung von politischen, ökonomischen und persönlichen Interessen einerseits in kulturelle Traditionen wie in Modernisierungsprozesse eingebunden war, hatte sie zugleich doch auch eine kommunikative Eigendynamik, die auf jeweils sich ändernde Umstände reagierte. Beide Aspekte zeigen sich präzise an dem „Unternehmen Stuck“. Das NS-Regime war im Falle des „Unternehmens Stuck“ zwar ein wichtiger Spieler, doch zu keiner Zeit war es der allein dominierende Faktor oder Erfahrungshorizont.

Die Gemeinschaften, die sich um Stuck bildeten, können so durchaus als Teilöffentlichkeiten verstanden werden, während der subjektproduzierende Erfahrungsaustausch im individuellen Einzelfall, der sich im Kontakt zu Stuck ergab, auf die subpolitischen Wert- und Normbildungsprozesse deutet, die sich in ihnen vollzogen. Die relative Autonomie von Stucks Vermittlungsarbeit ist einmal darin gegeben, daß das Unternehmensprofil 1933 schon vorlag. Die NSDAP und das „Unternehmen Stuck“ starteten zu gleicher Zeit und waren in einigen ihrer Interessen durchaus kompatibel. Daher konnte das „Unternehmen Stuck“ 1933 auch mühelos in den neuen politischen Kontext eingeschaltet werden, der politischen Absicht nach zwar als Instrument, der Sache nach aber eher als Partner. Die relative Autonomie des Unternehmens lag vor allem in seiner Eigendynamik, die auf dem Kontakt und Austausch mit den Fangemeinden beruhte.

So stellt sich am Ende die Frage, ob der Begriff des parasozialen Kontaktes nicht im Kontext des Dritten Reichs nach einer zweiten Seite hin erweitert werden kann. Als Vermittler steht in der Mitte der Star. Im Falle Stucks bildete sich daraus ein Unternehmen, das als Phantasie vom besseren Leben sowohl im Verein mit politisch-ökonomischen Vorgaben stehen konnte, sich aber aufgrund seiner Eigendynamik tendenziell auch dagegen wandte. Im Unternehmen Stuck wurden so gesehene Träume in mehr als einem Sinne gerade dadurch wahr, daß sie in einem parasozialen Kontakt von Star und Fangemeinde zu einem politisch-ökonomischen Kontext vermittelt wurden. Was den Fans in einem Sinne als realer Kontakt zur Politik fehlen mochte, hatten sie andererseits als Phantasie oder als Subjektivität den Gegebenheiten voraus.

Literatur:

- Alperstein, Neil (1991) Imaginary Social Relationships with Celebrities in Television Commercials. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35, 1, S. 43-58.
- Bauer, Gerhard (1990) *Sprache und Sprachlosigkeit im „Dritten Reich“*. Zweite überarbeitete Auflage. Köln: Bund-Verlag.
- Benjamin, Walter (1961) Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In: Ders., *Illuminationen. Ausgewählte Schriften*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 148-184.
- de Certeau, Michel (1988) *Kunst des Handelns*. Aus dem Französischen übersetzt von Ronald Voullié. Berlin: Merve.
- Frankenberg, Richard (1967) *Die großen Fahrer von einst*. Stuttgart: Motorbuch Verlag.
- Geyer, Michael (1992) Resistance as Ongoing Project: Visions of Order, Obligations to Strangers, Struggles for Civil Society. In: *Journal of Modern History*, 64 (suppl.), S. 217-241.
- Habermas, Jürgen (1982) *Zur Rekonstruktion des historischen Materialismus*. 3. Aufl. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Horton, Donald / Wohl, R. Richard (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. In: *Psychiatry*, 19, S. 215-229.
- Kershaw, Ian (1980) *Der Hitler-Mythos: Volksmeinung und Propaganda*. Stuttgart: DVA.
- Leets, Laura (1995) Fans: Exploring Expressed Motivations for Contacting Celebrities. In: *Journal of Language and Social Psychology* 14, 1-2, S. 102-123.
- Lewis, Lisa A. (ed.) (1992) *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*: London/New York: Routledge.
- Mallmann, Klaus Michael / Paul, Gerhard (1992) Alles nur „schöner Schein“ im deutschen Faschismus? In: *SoWi* 21, 2, S. 125-131.
- (1995) *Milieus und Widerstand: Eine Verhaltensgeschichte der Gesellschaft im Nationalsozialismus*. Bonn: Dietz.
- McRobbie, Angela (1994) *Postmodernism and Popular Culture*. New York: Routledge.
- Negt, Oskar (1977) Perspectives on the Fascist Public Sphere: A Discussion with Peter Brückner, Wilfried Gottschalch, Eberhard Knödler-Bunte, Olav Münzberg, and Oskar Negt. In: *New German Critique*, 11, S. 94-132.
- van der Nell, Wilfried (1995) Culture and the Organization of National Socialist Ideology 1933-1945. In: *German Cultural Studies. An Introduction*. Hrsg. von Rob Burns. New York: Oxford University Press, S. 101-146.
- Niethammer, Lutz (Hrsg.) (1983) *„Die Jahre weiss man nicht, wo man die heute hinsetzen soll“*. *Faschismuserfahrungen im Ruhrgebiet. Lebensgeschichte und Sozialkultur im Ruhrgebiet 1930 bis 1960*. Berlin: Dietz.

- Peukert, Detlev (1982) *Volksgenossen und Gemeinschaftsfremde: Anpassung, Ausmerze und Aufbegehren unter dem Nationalsozialismus*. Köln: Bund-Verlag.
- Reichel, Peter (1991) *Der schöne Schein des „Dritten Reiches“: Faszination und Gewalt des Faschismus*. München: Beck.
- von Saldern, Adelheid (1992) Cultural Conflicts, Popular Mass Culture, and the Question of Nazi Success: The Eilenried Motorcycle Races, 1924-39. In: *German Studies Review* 15, 2, S. 317-338.
- Stuck, Hans (1939) *Sekunden erobern die Welt*. Berlin: Drei Masken Verlag.
- Stuck, Hans (1967) *Tagebuch eines Rennfahrers*. München: Moderne Verlags GmbH.
- / Burgaller, Ernst (1933) *Das Autobuch*. Berlin: Drei Masken Verlag.
- Stuck, Paula (o.J.) *Wehrbetreuung während des 2. Weltkrieges: Reise- und Erlebnisberichte mit Illustrationen 1940-1945*. 25 Bde. Militärarchiv Freiburg, MSg. 106.