



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Grauzone des Heroischen

Der Volkswagen als Gründungsmythos

Scholz, N.

Publication date

2021

Published in

Neue Rundschau

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Scholz, N. (2021). Grauzone des Heroischen: Der Volkswagen als Gründungsmythos. *Neue Rundschau*, 2021(1), 43.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Natalie Scholz

Grauzone des Heroischen

Der Volkswagen als Gründungsmythos

(publiziert in: *Neue Rundschau*, 1/2021, 43-60)

1969 kam ein amerikanischer Film in die westdeutschen Kinos, dessen Held ein VW-Käfer namens Herbie war. Herbie hat einen eigenen Willen und kann selbständig agieren. Er ist im Vergleich zu den großen Autos ein Underdog, jedoch stolz und manchmal eifersüchtig und er möchte gerne Autorennen gewinnen. Das Schicksal verbindet ihn mit dem Rennfahrer Jim, der durch seine Fehlschläge ein angeknackstes Selbstbewusstsein hat. Mit Hilfe von Herbies Fähigkeiten feiert Jim erstmals große Erfolge und entwickelt eine innige Verbindung mit dem »netten kleinen Wagen«. Kurz vor dem Ziel des entscheidenden Rennens, in dem Herbie die wahnwitzigsten Abstürze überlebt, rollt der Volkswagen, in zwei Teile auseinandergebrochen, als Sieger über die Ziellinie. In der Schlusszene fährt er, wieder völlig intakt, Jim und seine Braut in die Flitterwochen. Die Disneyproduktion EIN TOLLER KÄFER (THE LOVE BUG, USA 1968, Robert Stevenson) war in der Saison 1969/70 der erfolgreichste ausländische Film in den westdeutschen Kinos und lockte mehr Besucher an als SPIEL MIR DAS LIED VOM TOD oder James Bond IM GEHEIMDIENST IHRER MAJESTÄT.¹

Für den *Spiegel* war EIN TOLLER KÄFER vor allem ein »überlanger Werbespot« aus den USA, wo der Volkswagen bereits mehr als drei Millionen Mal verkauft worden war.² Der Artikel beginnt mit den Worten »Er läuft und läuft und läuft«, dem berühmten Slogan der 1962 lancierten Werbekampagne für den Volkswagen, für die eine Dependence der amerikanischen Agentur DDB verantwortlich zeichnete. So wie der fiktional vermenschlichte Herbie ist der Volkswagen gemäß diesem Slogan unverwüstlich wegen seiner technisch-robusten Haltbarkeit. »Er läuft und läuft« aber auch wegen der seit 1946 nicht mehr endenden Massenproduktion, deren Zahlen 1972 diejenigen des Ford Model T überholen sollten.³ Doch der *Spiegel* gibt dem Bericht eine überraschende Wendung, wenn er resümiert: Der »Kleinwagen fährt sie alle über den Haufen und läuft und läuft, wo Willy Birgel noch reiten musste, für Deutschland«. Willy Birgel hatte mit seiner Rolle in dem anti-semitisch durchtränkten Nazi-Sportlerdrama ... REITET FÜR DEUTSCHLAND (Deutschland 1941, Arthur Maria Rabenalt) Berühmtheit erlangt. Auch der Titel des *Spiegel* Artikels, »Levade

auf Achse« verweist indirekt auf die Geschichte des Rittmeisters von Brenken, der sich durch eine Kriegs-Verwundung und die Widrigkeiten einer von jüdischen Profiteuren dominierten Weimarer Zeit hindurchbeißt und schließlich sportlich hoch zu Ross für Deutschland triumphiert.

Diese Überblendung der Helden-Figur des Volkswagen Käfers Herbie, der 1969 die deutschen Kinobesucher begeisterte, und der Helden-Figur des nationalistischen Rittmeisters mit stählernem Willen, der dasselbe 1941 vollbrachte, weist in eine Grauzone des Heroischen, die der Volkswagen in der westdeutschen Nachkriegszeit besetzte. Indem der *Spiegel* den Titel-Helden des Disney-Films in die Nähe eines Nazi Filmhelden stellte, unterstrich das Blatt die Vermenschlichung des Volkswagens. Zugleich konterkarierte dies im frotzelnden Modus die dominante Interpretation des Volkswagens als Symbol für eine von der Nazi-Zeit abgewendete Bundesrepublik.

Mit der großen Werbekampagne, die bis heute mit dem Slogan »Er läuft und läuft und läuft« verbunden wird, hatte Volkswagen sieben Jahre zuvor den Humor zum Markenkennzeichen des wichtigsten westdeutschen Exportproduktes gemacht. Der Satz »Es gibt Formen, die man nicht verbessern kann« unter dem Foto eines Hühnerreis, auf das die Konturen des Käfers gezeichnet sind, gehörte ebenfalls zu dieser Kampagne. Das hier kultivierte selbstironische Image scheint einem völlig anderen Paradigma anzugehören als das klassische Heldentum des Rittmeisters von Brenken, ganz zu schweigen von anderen Vorbildern kriegerisch-männlicher Selbstüberwindung und Großtaten, die die Weltsicht des Nationalsozialismus, in Verlängerung nationalistischer Männlichkeitsideale des 19. Jahrhundert, bevölkerten.

Die kulturhistorische Forschung geht gemeinhin davon aus, dass die Dominanz des klassisch kriegerischen Helden sich mit dem Ende des Zweiten Weltkrieges verflüchtigte und durch ganz neue »Figurationen des Exzeptionellen« ersetzt wurde.⁴ Doch mit welcher Figuration des Exzeptionellen haben wir es beim Volkswagen zu tun? Eine Spurensuche zwischen 1945 und 1960 ergibt, dass die Art, in der der *Spiegel* die postmodern antiheroische Ironie des Volkswagens der sechziger Jahre mit nationalsozialistischen Heldenepen des Zweiten Weltkrieges überblendete, womöglich weniger abwegig war, als sie zunächst erscheint.⁵ Der Aufstieg des Volkswagens zur Ikone des deutschen Wirtschaftswunders wurde von Beginn an begleitet von Artikulationen des Unbehagens über die Verbindung des Wagens mit dem Nationalsozialismus. Im May 1949 fand die erste große Präsentation westdeutscher Produkte im Ausland seit dem Ende des Krieges statt. Die deutsche Presse erklärte den Volkswagen sofort zum »Schlager« dieser für die Ankurbelung des Exports so wichtigen Industrieschau. Doch es finden sich auch Berichte darüber, dass vor dem

Ausstellungsgebäude New Yorker zum Boykott der »Nazi Show« aufriefen und Schilder trugen mit der Aufschrift »Heute Volkswagen – morgen Todeswagen!« Die Münchner Satirezeitschrift *Der Simpl* schien gar die Perspektive der aufgebrachten Demonstranten zu übernehmen, wenn sie die »Sensation« der Ausstellung als »Volks-Wagen« (mit Bindestrich) bezeichnete und in Klammern noch einmal klärend ein »Deutschland über alles« hinzufügte.⁶ Es liegt auf der Hand, diese scheinbar randständigen Reaktionen vor allem der zeitlichen Nähe zum gerade einmal vier Jahre zurückliegenden Krieg zuzuschreiben. Innerhalb des darauffolgenden Jahrzehnts explodierten die Produktionszahlen des Volkswagens und erreichten 1955 die erste Million. Parallel dazu konnten sich immer mehr deutsche Familien ein Auto leisten und kauften sich besonders häufig einen Volkswagen: Die jährlichen Verkaufszahlen in Deutschland stiegen von 60.000 im Jahre 1951 auf 150.000 in 1956. 1957 war ein Drittel aller Automobile auf westdeutschen Straßen ein Volkswagen und dies änderte sich kaum bis in die frühen sechziger Jahre.⁷ Der außerordentliche Erfolg des Autos resultierte in seiner unübersehbaren Allgegenwärtigkeit auf deutschen Straßen, und so ist es nicht überraschend, dass der Wagen in der zweiten Hälfte der fünfziger Jahre häufig in privaten Fotoalben auftaucht.⁸

Mit der Verbreitung des Wagens als Massenprodukt diversifizierte sich konsequenterweise auch seine Bedeutung. Als Alltagsobjekt wurde er zum Bestandteil von ganz unterschiedlichen gelebten Momenten und Erinnerungen. Doch wenn so viele verschiedene Menschen sich dieses Auto zu eigen machten, was für einen Sinn ergab es dann, im Jahr 1969 den Volkswagen in die Nähe einer populären Heldenfigur des NS-Kinos zu rücken? War die Vorgeschichte des Wagens als Nazi-Projekt nicht eine nahezu vergessene Vergangenheit, die abgekoppelt war von seiner Bedeutung als Symbol des »Wirtschaftswunders«, überschrieben durch eine innovative Werbekampagne und eine neue Generation von Volkswagenfahrern? Warf der *Spiegel*-Rezensent des Disney-Streifens nicht vielleicht einfach die Zeit- und Bedeutungsebenen durcheinander?

Tatsächlich wurde Kritik am Volkswagen als einem Objekt, das auf problematische Art mit der NS-Vergangenheit verbunden war, selbst dann noch in der Öffentlichkeit geäußert, als der Wagen längst einen nahezu sakrosankten Symbolstatus erlangt hatte. Im September 1959 lancierte *Der Spiegel* eine journalistische Attacke gegen die nicht endende Serien-Produktion des Volkswagens.⁹ Die Titelgeschichte bestand aus einem Interview mit Volkswagen Direktor Heinrich Nordhoff. Unter der Überschrift »Ist der Volkswagen veraltet?« konfrontierten die Interviewer Nordhoff mit ihrer Überzeugung, dass das existierende Volkswagen-Modell sich überholt hatte. Die Journalisten betonten seine technischen und

ästhetischen Schwachpunkte, worunter die nach veralteten Stromlinienprinzipien generierte Käferform. Nordhoffs wichtigstes Argument gegen diese Kritik war der anhaltende kommerzielle Erfolg des Volkswagens.

Die Aggressivität, mit der die Interviewer ihrer Unzufriedenheit Ausdruck verliehen, stand dabei in einem merkwürdigen Missverhältnis zum sachlich-nüchternen Inhalt des Interviews und der langen Reihe technischer Details. Doch dann tauchte plötzlich eine andere Art von Unbehagen auf. »Dieses Automobil, wie es jetzt ist« bedrängten die Journalisten Nordhoff »ist doch, man kann sagen, ein Homunkulus, eine künstliche Zeugung nach einem gesellschaftspolitischen Leitbild – nach welchem Leitbild, das wissen wir alle.« Nordhoff gab zurück, dass er »an all dem ganz unbeteiligt« gewesen sei und ob man nicht »bei der Sache« bleiben wolle.

In diesem kurzen Augenblick kam ein Problem an die Oberfläche, dessen offene Formulierung sichtlich Schwierigkeiten bereitete: die Wahrnehmung, dass, zusammen mit dem Volkswagenmodell, etwas von dem Geiste, aus dem das Auto entstanden war, präsent blieb. Der Volkswagen war dabei nicht einfach ein technisches Objekt, sondern ein »Homunkulus«, ein künstlich erzeugtes, lebendes Wesen aus der Nazi-Vergangenheit.

Ein Auto als politischer Körper

Materielle Objekte können viele Bedeutungen haben, auch solche, die einander widersprechen. Doch eine Ware ist, wie wir seit Marx wissen, eine besondere Art von Ding. Seit der industriellen Massenproduktion gab es nicht nur tausendfach einander bis aufs Ei gleichende Objekte, sondern auch die Möglichkeit, diesen über massenmediale Kommunikation Bedeutungen zuzuschreiben. Seit dem Ende des 19. Jahrhunderts belegte die Reklame Waren mit weit über den Nutzwert hinausgehenden und nicht selten politisch geprägten Inhalten. Der zunehmend visuelle Charakter der Werbung war dabei ein wichtiger Faktor. Dass und wie etwa der Kolonialismus diesem Prozess in Westeuropa bis weit ins 20. Jahrhundert hinein einen prägenden Stempel aufdrückte, ist mittlerweile gut erforscht.¹⁰ Die Nationalsozialisten machten sich die massenmedialen Möglichkeiten in der Verbindung von Konsum und Politik auf neue Weise zunutze. Der Volkswagen nahm in diesem komplexen Gefüge eine besondere Position ein. Er begann 1938 als das wohl am stärksten propagierte Volksprodukt der Nazi-Jahre. Hitler versprach der Volksgemeinschaft, dass bald jede Familie einen bezahlbaren Volkswagen besitzen werde. Dieses Versprechen wurde

durch die deutsche Bevölkerung mit großem Enthusiasmus aufgenommen. Ein geheimer Bericht der sozialdemokratischen Opposition sprach gar von einer »Volkswagen-Psychose«.¹¹ Jahrelang war das Auto, das nach der Nazi-Organisation »Kraft durch Freude« auch »KdF-Wagen« genannt wurde, omnipräsent in Propaganda-Publikationen, Ausstellungen und öffentlichen Inszenierungen (Abb. 1: Festzug der Hamburger Reichstagung KdF, 1939). Hunderte von Testwagen wurden dem interessierten Publikum zum Anfassen und Bestaunen in Städten und Gemeinden präsentiert.¹² Der Zeithistoriker Paul Kluge attestierte der Volkswagenpropaganda 1960 einen »magischen Effekt«. Besonderes Indiz hierfür war, dass, selbst nachdem der Beginn der Massenproduktion wegen des Krieges aufgeschoben wurde, hunderttausende »Volkswagensparer« der Deutschen Arbeitsfront ihr Spargeld anvertrauten, womit sie sich zugleich auf einen deutschen Kriegsgewinn verließen.¹³

Doch um das Nazi-Phänomen Volkswagen zu verstehen, reicht ein Verweis auf die Quantität und Effektivität der Propaganda nicht aus. Der Volkswagen nahm seinen Platz in einer bestimmten Weltsicht ein, die Jeffrey Herf als »reaktionärer Modernismus« bezeichnet hat. Dieses in der Weimarer Zeit entwickelte Verständnis des Zusammenhangs von Kultur, Volk und Technik wurde ein zentraler Baustein im nationalsozialistischen Projekt. In diesem Denken manifestierte Technik den Willen des überlegenen deutschen Volkes und besaß eine metaphysische Basis. Technologie war eine »seelenvolle Kulturleistung«, die »organisch aus dem Volke hervorkam«.¹⁴ Auf der Automobilausstellung von 1939 erklärte Goebbels, dass »der Nationalsozialismus es verstanden« habe, »der Technik ihr seelenloses Gepräge zu nehmen und sie mit dem Rhythmus und mit dem heißen Impuls unserer Zeit zu erfüllen.«¹⁵ Das Medium Film war besonders geeignet, diesen »heißen Impuls« einzufangen und die nationalsozialistische Verbindung von technischer Funktionalität und Volksgemeinschaft audiovisuell erfahrbar zu machen.¹⁶ So verschmolzen in Leni Riefenstahls Film TAG DER FREIHEIT! UNSERE WEHRMACHT von 1935 die soldatischen Körper mit der Kriegsmaschinerie zu einer kollektiven Bewegung, welche den Raum auf dem Boden und in der Luft eroberte.¹⁷ Wenn aus den Materialschlachten des Ersten Weltkrieges ein neuer Typus des Maschinen-Helden des zwanzigsten Jahrhunderts geboren wurde, dann muss im deutschen Kontext die nationalsozialistische Weltsicht in diese Entwicklung eingeordnet werden. Durch seine organische Verbundenheit mit Materie und moderner Technologie war der deutsche »Volkskörper« des Dritten Reiches vermeintlich in der Lage, die ganze Welt zu kontrollieren. Der *Volkswagen* wurde dabei zum speziellen Kriegshelden:

»Unter der gleißenden Sonne Nordafrikas, im grundlosen gelben Sand der Wüste, unbeschadet von Hitze und Sandstürmen, flink im Vorstoß auf den Feind und wendig im Kampf, bewährt sich der Volkswagen. Die weiten Schneefelder Rußlands, steinige Wüsteneien zerstörter Sowjetstädte [...] überwindet der Volkswagen, ‚unser Volkswagen‘. So denken stolz die Sparer überall im Deutschen Reich, wenn er [...] im Rundfunk erwähnt wird oder die Soldaten in Feldpostbriefen von ihm berichten. [...] Der brave ›Kamerad Volkswagen‹ tut im Kriege jetzt schon das Seinige.«¹⁸

Der Wagen, dessen Leistungen als »Kamerad« an den Fronten des expandierenden deutschen Reiches von 1942 hier wortreich gefeiert wird, war die militärische Variante des Volkswagens, auch Kübelwagen genannt, welche ab 1939 etwa 50.000 Mal in der »Stadt des KdF-Wagen« (später Wolfsburg) mit seinem gigantischen Volkswagenwerk für die Wehrmacht produziert wurde. Die Zeitschrift *Arbeitertum*, Zentralorgan der Deutschen Arbeitsfront, berichtete seit dem Einsatz des Autos für Rommels Afrikakorps regelmäßig über die Kriegserfolge des Kübelwagens, der sich eindeutig »auf den Wegen des Sieges« befand. Solche Artikel wurden von Fotos des Wagens in der Wüste oder auf mit Palmen begrenzten Straßen begleitet (Abb. 2: KdF-Wagen Propaganda 1941).¹⁹ Der zivile Volkswagen und der militärische Kübelwagen waren in diesen Texten nicht voneinander unterschieden. Dieses die Widrigkeiten aller Kriegsschauplätze meisternde Gefährt verband sich untrennbar mit seinem Fahrer. Der deutsche Soldat war während des Krieges »mit seinem kleinen wendigen Wagen verwachsen«. Zitate aus Feldpostbriefen illustrierten, dass die deutschen Soldaten nach dieser »unvorstellbaren Bewährung« des Wagens im Kriege gerne dafür sparten, den Volkswagen auch im Frieden in ihrer Heimat einsetzen zu können. Diese Verbindung von Volkswagen und deutschen Soldaten war nach dem Kriege keinesfalls vergessen. Solange die 1946 beginnende Produktion des Wagens nur die Besatzungsmächte belieferte, durchzog häufig ein Gefühl der Bitterkeit die Berichterstattung, doch ab der Währungsreform war der Wagen vor allem Objekt patriotischen Stolzes. Nach der Gründung der Bundesrepublik tauchte dann eine Erzählung über den Volkswagen auf, in welcher der Unterschied zwischen den ›Erfahrungen‹ des Wagens und den Erfahrungen deutscher Männer seit 1938 verwischte. Dieses Narrativ setzte die schon in der NS-Propaganda etablierte Identität von Kübelwagen und zivilem Volkswagen voraus. Der Kübelwagen wurde so zum entscheidenden Element, das die Idee einer kontinuierlichen Existenz *des* Volkswagens über Krieg und Kriegsende hinweg möglich machte.

In der Zeitschrift *Motor-Rundschau* wurde 1949 die Geschichte des Volkswagens als die Erlebnisse von »Vinzenz« erzählt, dem man die »schlechten Manieren seiner Vergangenheit« nicht vorwerfen solle. »Vinzenz« war 1949 wieder »auf den besten Wegen«. Nachdem er die »Menschen um ihre Ersparnisse betrog«, bewies er sich im Krieg »als treuer Kamerad«. Er »machte Dienst in Frankreich, Russland und Afrika«, wo »weder die Kälte im Osten, noch die Hitze im Wüstensand« seine »urgesunde Konstitution« angreifen konnten. Die Nachkriegszeit verlieh ihm einen »armseligen Habitus«, aber nach der Währungsreform erschien er wieder »mit wirklich guten Manieren und somit ganz: junger Mann aus guten Hause«. ²⁰ Der Wagen war, zum deutschen Soldat vermenschlicht, mit der nationalen Gemeinschaft verschmolzen und hatte seine wahre, moralisch unbefleckte und zähe Verfassung just während der Kriegsjahre unter Beweis gestellt.

Auch im *Spiegel* tauchte die Saga des Kübelwagens auf. 1950 schwärmte das Blatt, dass das »glänzendste Kriegsauto, das die rüstungsmobile Welt besaß [...] in Rommels Wüste nicht zu heiß, in der Halbarktis Nordnorwegens und in den russischen Winterschlachten nicht zu kalt« wurde. Ein Volkswagen-Kübel sei nach dem Krieg beim Bayrischen Roten Kreuz gelandet, wo er erneut seine Fähigkeit bewies, die unwahrscheinlichsten Eskapaden überleben zu können. Nach einem Einsatz stürzte er »in eine 10 bis 12 Meter tiefe Schlucht ab« und fuhr danach »ohne Mucks« weiter. ²¹

Als die *Gute Fahrt*, eine ausschließlich an VW-Fahrer gerichtete Zeitschrift, 1950 ihre erste Ausgabe druckte, griff sie schon im Editorial das Bild der Mensch-Maschine auf und verkündete, der Volkswagen sei »keine Ware oder auch kein Transportmittel schlechthin«, sondern vielmehr »ein prächtiger Kamerad, zu dem man als Fahrer ein persönliches, herzliches Verhältnis unterhält«. In derselben Ausgabe entwarf die humoristische Kolumne »Tankwart Herbert meint...« die Vision einer Zukunft, in der »jeder vierte Bundesbürger einen eigenen Volkswagen besitzt« und in der es direkt nach dem Schulabschluss einen »Einheitsführerschein« für alle geben werde, und zwar unter dem Motto »Ein Volk, ein Reich, ein Führerschein.« ²²

Sieben Jahre später nahm der Autor Alexander Spoerl in einem Auto-Test für die *Illustrierte Stern* die andauernde mythische Identität des Wagens mit einer in die Nazi-Zeit hineinreichende Idee des ›Volkes‹ ironisch-kritisch ins Visier. ²³ Er führte den überbordenden Volkswagen-Enthusiasmus der *Nachkriegs*-Deutschen auf den »unerschütterlichen Glauben« an den Nationalsozialismus und dessen Versprechungen zurück. Der VW-Kübel sei dabei nicht nur der »zuverlässigste Kamerad des deutschen Soldaten« gewesen, sondern nach dem

Krieg auch als »erster ›Kriegsverbrecher‹ entnazifiziert« worden. Spoerl spießte damit das Volkswagen-Kriegsheld-Narrativ, welches nahtlos an das Bild der »sauberen Wehrmacht« anschloss, rhetorisch auf. 1959 erinnerte sich ein Auto-Journalist, dass die »schon halb vergessene Suggestiv-Frage« des *Stern*, ob der VW veraltet sei, »durch die merkwürdigen Gedankengänge« des Autors »viel Ärger gebracht« habe.²⁴ Die im selben Jahr erscheinende Titelgeschichte des *Spiegel* griff also ein bereits schwelendes Thema auf. Die Bemerkung, dass der Volkswagen ein politisch-ideologisch aufgeladenes technisch-menschliches Wesen aus der Nazi-Zeit sei, konnte jedoch das Tabu auf diese Art von Kritik ebenso wenig durchbrechen wie zuvor der *Stern*-Artikel.

Der Volkswagen Mythos: Das Wunder einer Wiederauferstehung

Wo Mythen kulturell wirksam sind, werden sie als unbezweifelbar wahr angesehen und bleiben daher als Mythen unsichtbar. Über Mythen zu sprechen bedeutet daher, sich ihrer mythischen Wirkung zumindest ein Stück weit entzogen zu haben. Aktive Mythen widersprechen einer demokratischen Kultur insofern, als ihr Inhalt nicht zur Debatte steht. Wer einen herrschenden Mythos angreift oder entlarvt, dem droht wegen »merkwürdiger Gedankengänge« womöglich der Ausschluss aus der Gemeinschaft der Diskutierenden. Die Einsicht, dass Mythen dennoch auch in zeitgenössischen Gesellschaften, die sich selbst als rational und demokratisch betrachten, wirksam sind, liegt Roland Barthes Werk *Mythen des Alltags* (Originalausgabe Paris 1957) zugrunde. Barthes versuchte in seinem Buch, das »Selbstverständliche« des kommerzialisierten Alltags der französischen Nachkriegszeit als kulturell Hergestelltes sichtbar zu machen und analysierte etwa den Citroën DS 19 als »magisches Objekt« und »Göttin« (»Déesse«).²⁵

In ihrem Vorwort zur *Dialektik der Aufklärung* konstatierten Max Horkheimer und Theodor W. Adorno, dass »der hygienische Fabrikraum und alles, was dazu gehört«, worunter explizit der Volkswagen, »selbst zur Metaphysik werden«, hinter der »das reale Unheil« um sich greife.²⁶ Horkheimer und Adorno schrieben vor dem Hintergrund des Zweiten Weltkrieges. Der Volkswagen, den sie 1944 in ihrem amerikanischen Exil vor Augen hatten, war Hitlers Volkswagen. Barthes schrieb bereits aus dem Inneren einer danach etablierten westlichen Nachkriegskultur, die den Konsumprodukten des Alltags, ob Autos oder Waschmittel, eine erlösende Kraft im Hier und Jetzt zuschrieb und damit die Dämonen der Vergangenheit ins

Unsichtbare und Unsagbare verbannte. Konsum-Objekte erlangten in dieser Welt eine neue Art von ›Heldenstatus‹.

Dass jedoch just der Volkswagen zu einer der bekanntesten Konsum-Ikonen nach dem Zweiten Weltkrieg geworden ist, beinhaltet ein Paradoxon. In einer Szene der Fernsehserie MAD MEN (USA 2007-2015) diskutieren die Werbemänner der Madison Avenue 1960 die »Lemon« Volkswagen Anzeige der Agentur Doyle Dane Bernbach. »Bernbach ist ein Jude«, sagt einer der Werbemacher, »wenn ich er wäre, würde ich Deutschland nicht reindustrialisieren wollen«. Die DDB Kampagne, eine der berühmtesten der gesamten Werbegeschichte, dissoziierte den Volkswagen in den USA so erfolgreich von der deutschen Nazi-Vergangenheit, dass daraufhin Protest-Slogans wie das 1949 in New York gerufene »Heute Volkswagen, morgen Todeswagen« keinen Sinn mehr ergeben hätten. In Deutschland hingegen wurde der Wagen zwischen 1948 und 1961 ganz ohne innovative Werbekampagne zur Wirtschaftswunder-Ikone.

Michael Kriegeskorte führt die relative Abwesenheit von Volkswagen-Werbung in den fünfziger Jahren auf die Tatsache zurück, dass der Wagen bereits sehr populär war und daher mit einem »Image-Vorsprung« in den Nachkriegs-Wettbewerb ging.²⁷ Dieser bestehende Image-Vorsprung aber resultierte logischerweise aus der vorherigen Nazi-Propaganda für den Wagen. Die im Umfang geringe Volkswagen-Werbung nach 1948 zeichnete sich nicht durch Innovation aus. Volkswagen produzierte eine Reihe von längeren Filmen, deren audiovisuelle Sprache die Ästhetik der Weimar und Nazi Kulturfilme weitgehend fortsetzte. Ansonsten dominierte das Thema des Exports. Eine fortlaufende Serie von jeweils zum Jahresende geschalteten Anzeigen informierte die Leser über die steigenden Produktions- und Exportzahlen des Volkswagens, wobei die Zahlen vor dem Hintergrund mehr oder weniger abstrakter Visualisierungen globaler Expansion erschienen.

Eine Anzeige, die aus diesem dominanten Muster herausfällt, proklamierte 1952 in der *Quick*: »Der VW setzt sich durch«. Auf 16 Fotos war der Volkswagen auf deutschen Straßen und Landschaften, in der nordafrikanischen Wüste, an der Copacabana, im Urwald des Kongo sowie in Ägypten zu bewundern. Der Begleittext bezeichnete die 280.000 Volkswagen, die »heute in Deutschland und in 28 fremden Ländern in Europa und Übersee die Straßen erobern« als »lauter lebende Wesen«. Es sei jedoch »nicht seine Entstehungsgeschichte«, die den VW »zum meistgekauften und vielbegehrten deutschen Wagen gemacht« habe, sondern seine »technischen und wirtschaftlichen Merkmale«.²⁸ Der Volkswagen hatte in der Tat eine »Entstehungsgeschichte« und es war eine Folge dieser Entstehungsgeschichte, dass er als »lebendes Wesen« beschrieben wurde. Wie dieses Wesen

Volkswagen nach seinem vermeintlichen Tod am Ende des Krieges in der Nachkriegszeit wiederauferstehen konnte, war zentrales Thema eines bemerkenswerten Buches. Horst Mönnichs Roman *Die Autostadt* von 1951 ist der wohl komplexeste Versuch der Nachkriegszeit, die Geschichte des Volkswagen neu zu erzählen und in die Gegenwart zu überführen. Der Roman verkaufte sich 110.000 Mal und wurde so erfolgreich, dass Mönnich darauf eine Karriere als Schriftsteller aufbauen konnte. Um die Arbeit am Roman vorzubereiten, fuhr der 1918 geborene ehemalige Wehrmachtssoldat Mönnich mehrere Monate in seinem Volkswagen durch die junge Bundesrepublik und wohnte für eine Weile in der Nähe der Fabrik in Wolfsburg. Seine Erzählung enthält als Resultat dieser Recherchen ein großes Kaleidoskop von Romanfiguren aus allen Teilen des ehemaligen deutschen Reiches und gibt deren Erfahrungen, Wahrnehmungen und Gedanken rund um den Volkswagen wieder. 1951 hob Heinrich Nordhoff in seinem Vorwort zur ersten Auflage hervor, das Buch enthalte »Wahrheiten«, die »tiefer liegen als das allen Sichtbare«.²⁹ In vielen langen Passagen des multiperspektivisch erzählten Romans erfahren die Figuren eine mystische Verbindung zwischen den Menschen, der Stadt, der Fabrik und dem Auto. Auf diese Weise produziert der Text eine wahrhaftige Volkswagen Mythologie. An ihrer Basis liegt die metaphysische Idee einer mit Auto, Fabrik und Stadt verbundenen, organisch-nationalen Einheit, die dicht anschließt an die reaktionäre Moderne des Dritten Reiches. Der Roman träumt den Traum einer Gesellschaft ohne soziale Differenzen, eines Nationalkollektivs, das durch eine seelenvolle und im Volkswagen verkörperte Technologie von allen sozialen Spannungen und erfahrenen Erniedrigungen erlöst wird. *Die Autostadt* ist in ihrem Kern ein Gründungsmythos. Als Objekt mit magischen Qualitäten gibt der Volkswagen Deutschlands historischen Brüchen einen höheren Sinn. Wiederholt als »das Wunder« bezeichnet, überlebt und überbrückt das Auto den verlorenen Krieg und sorgt für die Wiederauferstehung Deutschlands als Wirtschaftswunderland. Auch hier ermöglicht erst die postulierte Identität von Kübelwagen und Volkswagen auf den diversen Kriegsschauplätzen den Übergang des Gefährts, und damit der durch ihn verkörperten Nation, von der NS-Zeit zur Nachkriegszeit. Der Volkswagen der *Autostadt* ist ein lebendiges, direkt mit der deutschen Volksgemeinschaft verbundenes Wesen, welches den Krieg auf wundersame Weise unbeschadet überlebt und die Wiedergeburt des Landes ermöglicht. Eine Serie von Szenen illustriert im Roman wie die offizielle Erzählung sich zwischen Kriegsende und Wiederaufbau wandelt.³⁰ Eine Lehrerin erklärt ihren Schülern jeweils die Bedeutung des Volkswagen und der noch unvollendeten Stadt, in der sie leben. In der ersten

Szene hat »der Führer« die Idee für den Wagen und ist verantwortlich für den Bau ihrer Stadt. An der Wand hängt sein Bild in einem »Rahmen, in den Hakenkreuze gestanzt waren«. In der letzten Szene der Reihe beschreibt die Lehrerin wie Massen armer Menschen nach dem Krieg in »die Stadt mit der Fabrik« kamen und an den Wert des Produktes glaubten, das dort produziert werden sollte. Porsche ist nun der Schöpfer des Wagens und »an der Wand hängt im Rahmen, dessen Holz von Sandpapier geraspelt ist, das Bild eines Autos, und darunter steht, in Druckbuchstaben: DER DEUTSCHE VOLKSWAGEN.«

Diese Passagen deuten verblüffend unverstellt an, dass sich die kollektive Wahrnehmung metaphysisch aufgeladener Macht vom Führer zum »deutschen Volkswagen« verschiebt, während der »Rahmen«, buchstäblich und metaphorisch, derselbe bleibt. Ein Automobil, das in solcher Weise zum Fetisch aufgeladen wird, in dem sich *die Kraft des Volkes* realisiert, bleibt an ein Denken gebunden, welche die Gesellschaft immer schon als eine organische Totalität begreift und darstellt. Dem politischen Philosophen Claude Lefort zufolge widerspricht eine solche Repräsentation fundamental der Unbestimmtheit, welche der demokratischen Gesellschaftsform zu eigen ist, denn die Demokratie konstituiert sich als eine »Gesellschaft ohne Körper«.³¹

Viele Elemente von Mönichs Roman sind wenige Jahre später in dem Volkswagenfilm AUS EIGENER KRAFT (BRD 1954, Franz Schroedter) wieder zu finden. Dieser symphonische Film in Agfacolor inszeniert Wolfsburgs Fabrikgebäude, das Stadtleben, die Fließbandproduktion und die Bewegung der Arbeiter als einen natürlich fließenden Prozess, der alle Elemente miteinander verbindet, um den Volkswagen zu erzeugen. Der Film präsentiert die Volkswagenfabrik als einen »gewaltigen Organismus« und feiert den Erfolg des Autos als repräsentativ für die Geschichte eines Landes, das seine Stärke in der Kraft seines Volkes *und* seiner Technologie wiedergefunden hat. Die heroische Leistung des Wirtschaftswunders wird durch unpersönliche Kräfte hervorgebracht, aus denen heraus das organische Zusammenspiel von Mensch, Maschine und Raum entsteht. Diese Kräfte resultieren in der endlosen Selbstschöpfungskette, welche den Volkswagen in die Welt hinaus schickt.

In der triumphalen Erfolgsgeschichte des globalen Exports hallt auch in diesem Film die Nazi-Kampagne für den Kübelwagen merkbar nach. Aufgrund seiner Luftkühlung, erklärt ein Erzähler, ist das Auto »unabhängiger und anpassungsfähiger als wir selber«. Währenddessen zeigen Filmaufnahmen den Volkswagen im Schnee und in der Wüste (Abb. 3: Screenshot AUS EIGENER KRAFT). Eine Trickfilm Sequenz mit stereotypen Bildern fremder Länder illustriert die Behauptung, der Wagen sei »für die ganze Welt bestimmt«. Der Erzähler

kommentiert: »Er läuft über die Hochpässe der Anden, unter der Sonne Ägyptens, zu den Urwäldern Javas, zwischen den Hochhäusern der neuen Welt, an den Gestaden des stillen Ozeans.«

1955 beging das Volkswagenwerk feierlich die Produktion des Millionsten Wagens. In einer Mischung aus Karneval und olympischen Spielen marschierten Blaskapellen und Tanzgruppen aus Schottland, Schweden, Frankreich, Süd-Afrika und anderen Staaten ins Werksstadion ein. Das unbescheidene Motto passte zum anthropomorphen Helden-Motiv: «Die Welt huldigt dem Volkswagen.»³² Drei Monate nachdem die Bundesrepublik ein souveräner Staat geworden war, hingen die verschiedenen Nationalflaggen der im Fest vertretenen Länder neben ebenso großen Flaggen mit dem Volkswagen Logo: eine ästhetische Überblendung des Volkswagens mit der neuen politischen Einheit Bundesrepublik.

Ein ironisch zerbrochener Held?

1974 führte Volkswagen ein neues Modell ein, den »Golf«, und der Volkswagen musste durch seinen bereits gängigen Spitznamen »Käfer« von seinem Nachfolger unterschieden werden. Die symbolische Bedeutung des Käfers für das Selbstverständnis der Bundesrepublik blieb ungebrochen. Als 1977 der letzte Käfer in Deutschland vom Band lief, wurde der Volkswagen zu einem historischen Objekt und nationalen »Erinnerungsort« und bekam schließlich einen zentralen Platz im 1994 eröffneten Haus der Geschichte in Bonn. Sein nach dem Krieg überaus präsender Charakter als anthropomorphisierter Held einer den Bruch von 1945 überwindenden deutschen Erzählung war in den fünfziger Jahren zugleich unterschwellig präsent und unausgesprochen. Die Verknüpfung des Volkswagens mit der Nazi-Zeit widersprach der offiziellen Identität der Bundesrepublik allzu eklatant. Spätestens ab 1962 geriet dieses »öffentliche Geheimnis« des Wirtschaftswunders vollständig in Vergessenheit und die Spur der durch *Stern* und *Spiegel* verklausuliert formulierten Kritik verlor sich wieder.

Wer nicht alt genug war, um sich an die Nazi-Propaganda für den Volkswagen zu erinnern, konnte nach der erfolgreichen DDB Werbekampagne auch rückblickend offenbar nicht mehr erkennen, wie der Wagen nach 1949 mit dem nationalsozialistischen Erbe verbunden geblieben war. Das öffentliche Image des Käfers wurde durch dieses *rebranding* losgekoppelt von Welteroberungsphantasien und generierte stattdessen eine Selbstironie, die

wesentlich besser zu einem sich konfliktreich und lebendig entwickelnden demokratischen Selbstbewusstsein passte. Dementsprechend kann es nicht verwundern, dass auch die »Achtundsechziger« häufig Volkswagen Käfer fuhren.

1971 versuchte der westdeutsche Film EIN KÄFER GEHT AUFS GANZE (BRD, Rudolf Zehetgruber) an Disneys großen Herbie-Erfolg von 1969 anzuknüpfen. In diesem Film wollen der Wunder-Käfer »Dudu« und sein Fahrer Ben an der East African Rallye teilnehmen, werden aber nicht zugelassen. Zum Service-Fahrzeug degradiert stellt Dudu seine besonderen Fähigkeiten dennoch unter Beweis und fährt schließlich sogar als erster durchs Ziel. Die Produktion, von einem kinderartigen Humor durchzogen, zitiert wiederholt den »läuft und läuft«-Slogan und orientiert seine Geschichte an dem alten Schema des unzerstörbaren Volkswagens, der – trotz extremer physischer Strapazen – schließlich doch, zusammen mit seinem Fahrer, triumphiert. Wenn Herbie in zwei Teile auseinander gebrochen war, musste EIN KÄFER GEHT AUFS GANZE dies noch übertrumpfen und Dudu zwischenzeitlich gar in drei Teile zerfallen lassen.

Der Film spielt mit neo-kolonialen Safari-Fantasien im exotischen Setting der ehemaligen deutschen Kolonie Tansania. Das Abwegige dieses kommerziell recht erfolgreichen Klamauks wirft Fragen nach seiner spezifischen Attraktion auf. Die infantilisierende Darstellung von Schwarzafrikanern jedenfalls, welche, auf erniedrigende Art gefesselt, von Ben in dem (mit dem preußischen Adler des ADAC dekorierten) Dudu abgeführt werden (Abb. 4: Screenshot EIN KÄFER GEHT AUFS GANZE), passt zu dem in Europa noch lange dominanten kolonialen Denkraum, innerhalb dessen der Volkswagen zum westdeutschen Nationalsymbol wurde. In den siebziger Jahren zeigte eine Werbepostkarte den Käfer in einem Cartoon samt weißen Fahrern mit Safari-Helm in exotischer Landschaft, während nur mit Baströcken bekleidete Schwarze bewundernd »VW-VW-VW-VW« rufen, woraufhin einer der Fahrer kommentiert: »Wer hat eigentlich gesagt, dass Englisch die Weltsprache ist?« (Abb. 5: »Aus der Serie ›Spaß am VW‹«, 1970er Jahre). Wie im Dudu-Film wird auch hier die alte imperiale Konkurrenz zwischen Deutschland und England von rassistisch-stereotypisierender Ausgrenzung begleitet. Der Humor des Films wiederum reproduziert auf ambivalente Weise den Volkswagen-Helden-Topos und verballhornt ihn dabei zugleich. Ist der Volkswagen als Held, zusammen mit den dazugehörigen Vorstellungen, also langsam auf ironische Weise zerbrochen?

Noch in den achtziger Jahren war der antisemitische Volkswagen-Witz weit verbreitet, demzufolge Juden nicht nur auf den Sitzen, sondern vor allem im Aschenbecher des Autos ihren Platz finden. George Tabori integrierte diesen Witz prominent in seinem Theaterstück

»Jubiläum« von 1983, welches fünfzig Jahre nach der Machtergreifung Hitlers thematisierte, wie die Nazi-Vergangenheit weiterhin die deutsche Gegenwart heimsuchte. Trotz aller Umdeutungen blieb so auch ein anderes kollektives Unbewusstes mit jenem Auto verbunden, das zwischen 1938 und 1945 als Maschinenheld die glorreiche Zukunft einer als arisch definierten deutschen Volksgemeinschaft einläuten sollte. Der im Mai 2020 von Volkswagen auf Instagram gepostete Werbe-Videoclip für den neuen Golf voller rassistisch-kolonialer Referenzen erscheint vor diesem Hintergrund weniger als unerklärlicher Unfall denn als Teil einer sehr viel tiefer greifenden Nachkriegsgeschichte.

Bildnachweis

Abb. 1: Bilderdienst DAF, abgedruckt in: *Arbeitertum*, Nr. 10 (15. August 1939)

Abb. 2: PK. Hoffmann, Bilderdienst DAF, abgedruckt in: *Arbeitertum*, Nr. 28 (Mai 1941)

Abb. 3: <https://www.youtube.com/watch?v=QP6-kav8zNk> (12. Oktober 2020)

Abb. 4: <https://www.youtube.com/watch?v=iqH8J8yN78s> (12. Oktober 2020)

Abb. 5: Sammlung Peter Weiss, abgedruckt in: Joachim Zeller: *Weißer Blicke – Schwarze Körper. Afrikaner im Spiegel westlicher Alltagskultur* (Erfurt: Sutton Verlag, 2010).

-
- ¹ Werner Faulstich und Ricarda Strobel: *Bestseller als Marktphänomen. Ein quantitativer Befund zur internationalen Literatur in allen Medien*, Wiesbaden 1986, S. 191.
- ² Levade auf Achse, in: *Der Spiegel*, Nr. 37 (1969), S. 180.
- ³ Bernhard Rieger: *The People's Car. A Global History of the Volkswagen Beetle*, London 2013, 233.
- ⁴ Rolf van den Hoff et al.: Das Heroische in der neueren kulturhistorischen Forschung: Ein kritischer Bericht, in: *H-Soz-Kult*, 2015, <https://www.hsozkult.de/searching/id/forschungsberichte-2216> (9.10.2020).
- ⁵ Vgl. hierzu ausführlich Natalie Scholz: Ghosts and Miracles. The Volkswagen as Imperial Debris in Postwar West Germany, in: *Comparative Studies in Society and History* 62/3 (2020), S. 487-519.
- ⁶ Deutschland stellt aus, in: *Neue Illustrierte*, Nr. 19 (12. Mai 1949), S. 6-7; Ohne Titel, *Der Simpl*, Nr. 10 (Mai 1949), S. 111.
- ⁷ Ein Drittel Volkswagen. Wenige Marken beherrschen den deutschen Markt, in: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (7.9.1957), S. 7.
- ⁸ Viele Beispiele sind in der Sammlung privater Fotoalben des Stadtmuseums Münchens zu finden, siehe etwa die Signaturen K 208/11 (1955), K 436 (1955), K 232/4 (1957), K 208/5 (1956 and 1957).
- ⁹ Ist der VW veraltet? Ein Spiegel-Gespräch mit Generaldirektor des Volkswagenwerks, Professor Dr.-Ing. Heinz Nordhoff, in: *Der Spiegel* n. 40 (30. 9.1959), S. 40-58.
- ¹⁰ Siehe etwa David Ciarlo: *Advertising Empire. Race and Visual Culture in Imperial Germany*, London 2011.
- ¹¹ Deutschland-Berichte der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands (Sopade) 1934–1940, vol. 6, 1939, Frankfurt/M.: Zweitausenteinds, 1980, S. 488.
- ¹² Wolfgang König: *Volkswagen, Volksempfänger, Volksgemeinschaft. »Volkprodukte« im Dritten Reich: Vom Scheitern einer nationalsozialistischen Konsumgesellschaft*, Paderborn 2004.
- ¹³ Paul Kluge: Hitler und das Volkswagenprojekt, in: *Vierteljahreshefte für Zeitgeschichte* 8/4 (1960), S. 341-383, hier 341.
- ¹⁴ Jeffrey Herf: *Reactionary Modernism. Technology, Culture, and Politics in Weimar and the Third Reich*, Cambridge 1984, S. 641 (Übersetzung der Verfasserin).
- ¹⁵ *Kräfte sammeln, Kräfte lenken, Kräfte sparen. Drei Reden zur Internationalen Automobil- und Motorrad-Ausstellung Berlin 1939*, Reichsverband der Automobilindustrie e.V., Berlin 1939, S. 7.
- ¹⁶ Heinz-B. Heller: »Stählerne Romantik« und Avantgarde. Beobachtungen und Anmerkungen zu Ruttmanns Industriefilmen, in: Peter Zimmermann (Hg.): *Triumph der Bilder. Kultur- und Dokumentarfilme vor 1945 im internationalen Vergleich*, Konstanz 2003, S. 105-118.
- ¹⁷ Siehe Hermann Kappelhoff: „Affektmobilisierung und mediale Kriegsinszenierung“, in: Gunter Gebauer und Markus Edler (Hg.), *Sprachen der Emotion. Kultur, Kunst, Gesellschaft*, Frankfurt am Main 2014, S. 245-266.
- ¹⁸ Die Front bestätigt es: Der Volkswagen hat alle Erwartungen übertroffen, *Arbeitertum* (erstes Märzheft 1942), S. 6-7.
- ¹⁹ KdF.-Wagen auf den Wegen des Sieges, in: *Arbeitertum*, Nr. 28 (Mai 1941).
- ²⁰ C. O. Windecker: MR-Reisetest. VOLKSWAGEN. Vinzenz auf dem besten Wege, in: *Motor-Rundschau*, Nr. 22 (25.11. 1949), S. 563-564, hier 563.
- ²¹ Porsche von Fallersleben. Geschichte eines Automobils, *Der Spiegel*, Nr. 20, (18.5.1950), S. 21-27, hier S. 24.
- ²² Franz Ulrich Gass: Tankwart Herbert meint..., in: *Gute Fahrt. Die Zeitschrift für Volkswagenfahrer* (Oktober 1950 / Faksimile Druck 1986), S. 15.
- ²³ Alexander Spoerl: Ist der VW veraltet?, in: *Der Stern*, Nr. 43 (26.10.1957), S. 54–61.
- ²⁴ D. Korp: Alter oder neuer Volkswagen: Kluge Reden am falschen Kamin, in: *Das Auto – Motor und Sport*, Nr. 1 (1959), S. 9-11.
- ²⁵ Roland Barthes: *Mythen des Alltags*, übersetzt von Horst Brühmann, Frankfurt am Main 2010, S. 196-199.
- ²⁶ Max Horkheimer und Theodor W. Adorno: *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente* Amsterdam 1944/1968, S. 20.
- ²⁷ Michael Kriegeskorte: *Automobilwerbung in Deutschland 1948-1968*, Köln 1994, S. 120.
- ²⁸ Volkswagen Werbeanzeige, in: *Quick*, Nr. 2 (13.1.1952), S. 22-23.
- ²⁹ Zitiert in Manfred Grieger: Eine Meistererzählung vom Volkswagen und der dazugehörigen Stadt. Der Roman *Die Autostadt* von Horst Mönnich aus dem Jahr 1951, in: Christoph Stölzl (Hg.), *Die Wolfsburg-Saga*, Stuttgart 2008), S. 144-147, hier S. 145.
- ³⁰ Horst Mönnich: *Die Autostadt. Roman*, München 1951, S. 23-26.
- ³¹ Claude Lefort: *Essais sur le politique, XIX^e–XX^e siècle*, Paris 1986, S. 29.
- ³² Volkswagenwerk. In König Nordhoff's Reich, *Der Spiegel*, Nr. 33 (10.8.1955), S. 16-26, hier 16-17.