

Von amerikanisch verspielt zu europäisch nüchtern

Die Autowerbung der vergangenen 100 Jahre widerspiegelt die Verlagerung der Verkaufsargumente von der Chrom-Ästhetik zu den Sicherheitsansprüchen

Autowerbung, das sind heute vor allem Schlagworte oder Claims, wie die Werbefachleute sagen. So verspricht Citroën zum Beispiel «Creative Technologie», und «Feel the difference» prophezeit Ford. Vor 100 Jahren war so etwas noch nicht gefragt. Da sprach schon ein Bild, eine Illustration im zeitgenössischen Stil für sich, denn Autos waren reine Luxusgüter.

Mondän und avantgardistisch gab sich das Auto auf den ersten Inseraten, nüchterne Fotos kamen erst später. Doch wie gross, kreativ und unerschöpflich das Kaleidoskop der Werbemotive in den USA wirklich war, kann nur ermessen, wer im Bildband «20th Century Classic Cars – 100 Jahre Autowerbung» geblättert hat.

Dort findet sich fast alles, was im Autoland Number One Rang und Namen hatte. Nur von der ersten Anzeige anno 1896 ist leider kein Abdruck zu finden. In der Einführung wird immerhin erwähnt, dass sie von der Duryea Motor Wagon Company stammen soll. Die, nebenbei bemerkt, 1895 das erste US-Autorennen gewann. Gegen drei Benz-Modelle.

Mit dem Ford T-Modell wird das Auto ab 1908 zum Massenvehikel, zur erschwinglichen Mobilität für jedermann. Und wer nicht das schönste Auto im Portfolio proklamiert (Paige, 1918), wirbt mit Zubehör wie elektrischer Beleuchtung (Overland, 1913) oder Wunschfarbe ohne Extrakosten (Essex, 1929).

Das Auto wird immer individueller und passt zu jedem Zweck und Geldbeutel, bevor die Stromlinie auf der Strasse und den Plakaten in den 30er-Jahren folgt. Vorbei das Kutschen-Image der frühen Jahre. Ob Supercharger oder Zwölfzylinder – immer grössere, schnellere und stärkere Modelle werden angepriesen.

Pragmatische Argumente verdrängen lustvolle Reklame

Die Werbung der 40er-Jahre wirkt kriegsbedingt spröde, bevor das Chromzeitalter anbricht und die Heckflossen gigantische Masse erreichen. Ein paar Seiten weiter stösst man auf das Kugelgesicht des VW Käfer, ahnt, wie lustig das deutsche Krabbeltier zwischen den Chromriesen gewirkt haben muss.

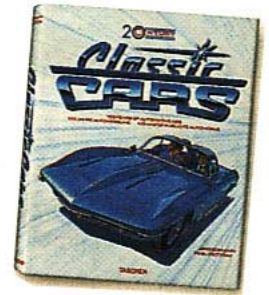
Aber der VW-Claim «Think small» bekam erst während der Ölkrise in den 70ern seine Bedeutung.

So wirken die dann vermehrt auftauchenden Sujets von Toyota, Mercedes, Honda und VW pragmatischer als die vormals lustvolle Reklame fürs Auto. Werte wie Sicherheit, Qualität und Ökonomie werden wichtiger. Und so finden sich überproportional

viele europäische und japanische Hersteller im Kapitel über die 90er-Jahre, Rückspiegel genannt. Aber das könnte nach den Erfahrungen der vergangenen zehn

Jahren schon fast ein Ausblick auf die Zukunft gewesen sein.

U. SAFFERLING



«20th Century Classic Cars – 100 Jahre Autowerbung», von Jim Heilmann und Phil Patton, Taschen-Verlag, Begleittexte in D/E/F, 29.99 Euro