

# DANN KAM DER MELITTAMANN

Eine Zeitreise durch 100 Jahre Automobilwerbung endet nach 90 Jahren Werbung und 10 Jahren 90ern.

Von Christian Seidel

Steve Jobs kriegt Post von Bernard Madoff. Nur einmal angenommen. In dem Brief lobt der Betrüger den Apple-Chef ob der hohen Funktionalität seiner Computer, ohne deren zuverlässige Rechenleistung es ihm nie gelungen wäre, 65 Milliarden Euro per Schneeballsystem abzuzocken. Steve Jobs, erfreut von so viel Lob, druckt den Brief ganzseitig in diversen Zeitungen. Undenkbar? Genau.

Aber nur deswegen, weil den Verbrechern, Geschäftsführern, der Welt im Allgemeinen und der Werbung im Speziellen irgendwann Anfang der 90er Jahre Mut, Stil und Schmach abhanden gekommen sind. Konfrontiert mit einer ähnlichen Situation, kannte Henry Ford 1934 nämlich keinen Genierer. Bonnie und Clyde, in Summe immerhin dreizehnfache Mörder und zwölffache Bankräuber, schrieben ihm, dass sie es ohne seinen durchzugsstarken Flathead-V8 nie geschafft hätten, der Polizei zu entkommen (immerhin bis zum 23. Mai 1934). Ford ließ ganzseitige Anzeigen schalten, in denen der Brief abgedruckt wurde. Bonnie und Clyde wurden von der Geschichte, Hollywood und der Plattenindustrie freigesprochen. Madoffs Erben können schon froh sein, wenn dereinst dessen Grab nicht regelmäßig geschändet wird.

Beweisen lässt sich die Theorie des Schmachverlustes mit dem Buch „20th Century Classic Cars“ vom Taschen-Verlag. Die Autoren Jim Heimann und Phil Patton unternehmen eine Reise durch 100 Jahre Automobilwerbung. Eine Sammlung diverser Autoanzeigen, bereichert mit einem Schnelldurchlauf durch die Autogeschichte, garniert mit einer durchgängigen Zeitleiste mit den bemerkenswertesten Neuheiten rund ums Auto (z. B. 1920 – erste dreifarbige Ampel). Sie ergänzen die Geschichte von Bonnie und Clydes Fanbrief auch mit dem bösartigen Nebensatz, die Handschrift der Kriminellen sei nie überprüft worden. Pfui, Henry Ford.

Auch wenn es nicht direkt gedruckt wurde, sondern nur zwischen den Zeilen des Buches steht, so

**VON WEGEN  
TIGER IM TANK.  
AUF DER HAUBE**  
Heute würde Greenpeace  
die Werbefachleute lynchen  
und freigesprochen werden,  
1965 war es für Pontiac  
ein legitimes Mittel,  
den 335-PS GTO  
in Szene zu setzen.

# KÜNSTLERISCHE FREIHEIT ZUR STEIGERUNG DER OPTISCHEN POTENZ

lässt sich dem Werk doch folgende Botschaft entnehmen: Bis zum Ende der 80er Jahre kreierte die Automobilindustrie Szenen und Abenteuer, an denen der Kunde per Autokauf, zumindest gefühlt, partizipieren konnte. Dann kamen die Neunziger, und das Bild dreht sich um 180 Grad. Das Fernsehen wird erobert vom Melitta-Mann und der Nimm-Zwei-Familie. Plötzlich kann man gleichzeitig Kaffee trinken und die Umwelt schonen – mit sauerstoffgebleichtem Kaffeefilter. Die Welt besteht nur noch aus Musterhaus-Musterfamilien. Mutter, Vater, Tochter, Sohn sind so perfekt, dass sogar die Latten ihres Jägerzauns Matura haben. Plötzlich will die Werbeindustrie die Kunden nicht mehr zu einem besseren Leben einladen, sondern selbst am Leben der Kunden teilnehmen. Unschuld und Naivität sind dahin. Wer lädt sich jemanden nach Hause ein, der weniger zu bieten hat als Perfektion?

Dabei war alles so schön. In der pastellfarbenen Werbewelt der 20er und 30er Jahre wartete der Chauffeur auf seine Arbeitgeber, die allesamt Zylinder oder Hüte trugen. Aber was für Hüte! Irgendwie waren alle immer unterwegs zu einem Ball oder zum elitären Tanzabend. Der Mann in einem Anzug von kafkaesker Strenge, eine adrette Dame als Aufputz seiner selbst dabei. Die Werbung richtete sich meist gar nicht an die Autokäufer (die hatten Wichtigeres zu tun), sondern an deren Fahrer und Mechaniker. Geworben wurde für Reifen, Öl, Batterien und Pflegeprodukte. Längst vergessen oder nie gekannte Marken tauchen in „Classic Cars“ auf: Jordan („A charming something“), Pierce Arrow, Kaiser, Tucker oder Auburn. Und es tobt bereits der Glaubenskrieg, ob nicht vielleicht Elektroautos die Zukunft sind. Ironie der Geschichte: Die hatten damals schon eine Reichweite von 65 Kilometern.

Ende der 40er blühen die USA auf und mit ihr die Autoindustrie, befeuert von quasi kostenlosem Öl. In der Werbung ersetzt die revolutionäre Technik der Farbfotografie die Malerei. Überall. Nur nicht in der Autowerbung. Hier wird sich die Pinselarbeit noch bis in die 60er halten. Zu groß ist die Versuchung der Hersteller, ihren Autos durch zeichnerische Unschärfen und verschobene Dimensionen eine optische Potenzsteigerung angedeihen zu lassen. In einen Kombi aus dem Hause International Harvester von 1960 passen so neun Leute. Und jeder hat so viel Platz wie heutzutage Spitzen-

# DIE REALITÄT WAR NOCH NIE EIN FREUND DER AUTOWERBUNG

politiker auf den Fondsitzen einer verlängerten S-Klasse. Die Realität war nie ein Freund der Werbung, besonders nicht der Autowerbung. Erwischt. Malerische Idyllen sind in Mode – sogar am Strand wird Anzug und Kleid getragen. Cola nur am Parkplatz-Kiosk getrunken.

VW geht neue, selbstironische Wege. Auf die Kritik, der Käfer sei zu klein, reagieren sie, indem sie Wilt Chamberlain, einen baumhohen Basketballprofi der Philadelphia 76ers, der fast doppelt so hoch misst wie der Käfer, bei dem Versuch scheitern lassen, in einen einzusteigen. Die Botschaft, sinngemäß: „Man sagte uns, es sei unmöglich. Und das ist es. Für den Fall, dass Sie aber nicht Wilt Chamberlain sind, passen Sie rein.“

So sehr die erste Ölkrise 1973 die Autoindustrie beutelt, so gut tut sie der Werbung. VW glänzt weiterhin mit Kreativität und viel Gespür für Zeitgeist bei den Anzeigen, die Franzosen und Japaner bauen passende Autos – und die Amerikaner? Die kreieren etwas Autoähnliches und nennen es AMC Gremlin. Irgendwie hätte man da schon wissen können, wie es einmal endet. Verzögert wird das Unvermeidliche 1980 durch einen 1-Milliarde-Dollar-Kredit der US-Regierung an Chrysler und den Boom von SUVs und Minivans. Football-Mamis sind die neue Zielgruppe. Und die fahren damit als Pferd-Ersatz in die Einöde von Texas oder zum Shoppen auf den Rodeo-Drive in LA. Eh klar.

Aber schön. Weil immer ein bisschen! Miami-Vice-Charme mitschwingt. Neonlichter. Sportlichkeit. Dauerwelle und Leggings – die sind ja wieder in.

Ja und dann? Dann kam der Melitta-Mann. Sogar VW geht der Witz aus. Alle Autos sind plötzlich gleichzeitig sicher, umweltfreundlich, sportlich, modern und retro. Ein Dodge Plymouth steht in einem Regen aus Pustebäumen, ein Oldsmobile Silhouette fährt in einer Märchenwelt vor (es ist das erste Auto mit Video-Anschluss für den Fond). Botschaft: Go places you've never seen before. Kein Wunder, dass der Absatz einschläft. Zeitgleich mit den Gesichtern der Betrachter. Jeep, Pontiac und Saab geben sich mit kreativen oder martialischen Motiven noch Mühe, aber die Geschichte macht diese Last-Men-Standing zum Triumvirat der Pleitegeier. Ob es an der Werbung oder an der Qualität liegt, sei offen gelassen.

100 Jahre Automobilwerbung enden nach nur deren 90. Aber die kann man per 20th Century Classic Cars genießen. ■

Rambler takes off – the Marlin comes on. Meet America's first man-size sports-fastba



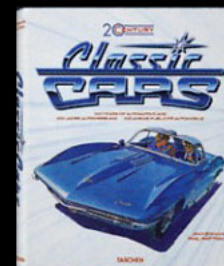
You're looking at the most exciting Rambler ever built – Marlin! A car unlike anything else on the scene today. Marlin's size makes it possible to be just another fastback – but much more fun to be just another sport car – too much more fun to be anything but a Rambler. You get exciting performance, including the weight of a 4.27 cu. in. V-8 system. You get Power Disc Brakes and individually adjustable seating front seats, standard. You get a choice of practically any sports option you can name. The wheels, optional, bucket seats, wire-wheel covers – all the solid extra-value features Rambler provides all cost, such as Dodge-Dip rustproofing, 12-hole safety brakes, separate systems, front and rear – and more. Catch the Marlin in all its excitement – and prove it dealer man. In limited production. See! Attracting top American Motors – indicated in Excellence.

Marlin By Rambler



## DAS LEBEN, WIE ES SEIN SOLLTE

Ein Kesser, adretter Aufputz am Beifahrersitz, bis man die Lust daran verliert. Und zum Eis-Essen und Cola-Trinken fährt man in die Wüste – mit Hut und Krawatte.



20th Century Classic Cars  
 – 100 Jahre Autowerbung.  
 Jim Heimann, Phil Patton.  
 Taschen Verlag, 27,99 Pfund.  
 ISBN: 978-3-8365-1463-7  
 www.taschen.com