

Christopher Neumaier

## VOM GEFÜHL ZUM KALKÜL?

### Autowerbung in Westdeutschland und den USA während der 1970er-Jahre

»Verdammt von Moralisten, glorifiziert als Kunst, unverzichtbarer Wirtschaftsfaktor für die Medien«<sup>1</sup> – so fasste die Journalistin Eva-Maria Burkhardt 1989 in der Zeitschrift »Auto Motor und Sport« die gesellschaftliche Relevanz von Werbung zusammen. Anschließend ging sie auf die massive öffentliche Kritik speziell an der Autowerbung ein. Diese sei verantwortlich für »Rowdytum und Raserei auf den Straßen«,<sup>2</sup> lautete ein vielfach kolportierter Vorwurf von Experten für Verkehrssicherheit, da sie die Symbole »Sportlichkeit« und »Motorleistung« inszeniere. Sicher vereinfachte die zeitgenössische Diskussion den kausalen Zusammenhang zwischen Bildern von rasenden Autos und schweren Verkehrsunfällen; zumindest die Zahl der Verkehrstoten war in der Bundesrepublik der 1980er-Jahre eher rückläufig. Gleichwohl belegt diese Debatte, wie eng (Auto-)Werbung und öffentlich diskutierte Themen aufeinander bezogen waren.<sup>3</sup> Werbung wirkte dabei als »Zerrspiegel«<sup>4</sup> gesellschaftlicher Realität.

1 Eva-Maria Burkhardt, Deutschland vor der Wahl, in: *Auto Motor und Sport* H. 24/1989, S. 216-220, hier S. 216.

2 Ebd., S. 218.

3 Vgl. ebd., S. 216ff. Zum Wandel des Autofahrens in den 1970er- und 1980er-Jahren vgl. Sina Fabian, *Boom in der Krise. Konsum, Tourismus, Autofahren in Westdeutschland und Großbritannien 1970–1990*, Göttingen 2016, S. 287-430.

4 Roland Marchand, *Advertising the American Dream. Making Way for Modernity, 1920–1940*, Berkeley 1985, S. XVII (dort auch der deutsche Begriff). Ähnlich bei Martina Heßler, Die »weiße Dame«. Eine Frauenfigur der Werbung im Wandel der Zeit, in: Gerhard Paul (Hg.), *Bilder, die Geschichte schreiben. 1900 bis heute*, Göttingen 2011, S. 34-41, hier S. 34. Zur Bedeutung der Werbung vgl. u.a. Pamela E. Swett/S. Jonathan Wiesen/Jonathan R. Zatlin, Introduction, in: dies. (Hg.), *Selling Modernity. Advertising in Twentieth-Century Germany*, Durham 2007, S. 1-26; Rainer Gries/Volker Ilgen/Dirk

Die 1970er-Jahre stellen für das Auto in Nordamerika und Westeuropa ein Schlüsseljahrzehnt dar, weil die Themen Energiekrise, Ressourcenverbrauch, Umweltverschmutzung und Verkehrssicherheit aufkamen und gesellschaftlich verhandelt wurden.<sup>5</sup> Der vorliegende Beitrag untersucht, inwiefern sich diese vier Topoi in der damaligen Automobilwerbung niederschlugen: Wie beeinflussten sie die Werbeinhalte der Printmedien in Westdeutschland und den USA? Welche Art der Darstellung wählten die Anzeigen-gestalter, um die Themen »Motorleistung«, »Kraftstoffverbrauch« bzw. »Wirtschaftlichkeit«, »Umweltfreundlichkeit«, »Komfort« und »Fahrzeugsicherheit« in Szene zu setzen? Die Quellenbasis bilden die in den populären Automobilzeitschriften »Auto Motor und Sport«, »Road & Track« sowie »Car and Driver« geschalteten Werbeanzeigen der deutschen Hersteller Mercedes-Benz, BMW und Volkswagen, wobei die Auswahl hier auf einige der am häufigsten beworbenen Modelle beschränkt wird.

Wirtschaftshistorische Studien zur Automobilindustrie betonen, dass die Energiekrise 1973 eine einschneidende Zäsur markiert habe. Während in den 1960er-Jahren die Argumente Sportlichkeit, Schnelligkeit und Fahrkomfort dominiert hätten und die Interessenten zum Kauf eines Autos animieren sollten, hätten sich nach 1973 die Werbeinhalte verschoben.<sup>6</sup> So habe sich der jeweilige »Gebrauchsnutzen« eines Autos zum entscheidenden Kaufkriterium entwickelt und ein sachlich-rationaler Umgang mit dem Auto eingesetzt. Sparsamkeit und Wirtschaftlichkeit, aber auch Umweltfreundlichkeit und Fahrzeugsicherheit seien nun die entscheidenden Produktmerkmale geworden. Die Autowerbung habe fortan weniger auf »emotional-manipulative« Symbole rekuriert und stattdessen sachliche Produktinformationen in den Vordergrund

---

Schindelbeck, »*Inns Gehirn der Masse kriechen!*« *Werbung und Mentalitätsgeschichte*, Darmstadt 1995; Kathrin Bonacker, *Illustrierte Anzeigenwerbung als kulturhistorisches Quellenmaterial*, Marburg 2000; Carola Westermeier, *Werbung und Wertewandel. Diskurse über Verbraucher und deren Verhalten*, in: Bernhard Dietz/Jörg Neuheiser (Hg.), *Wertewandel in der Wirtschaft und Arbeitswelt. Arbeit, Leistung und Führung in den 1970er und 1980er Jahren in der Bundesrepublik Deutschland*, Berlin 2016, S. 239-260. Für einen Überblick zum Wandel der Autowerbung vgl. exemplarisch Fabian, *Boom* (Anm. 3), S. 346-353; Michael Kriegeskorte, *Automobilwerbung in Deutschland 1948–1968. Bilder eines Aufstiegs*, Köln 1994; Astrid Klooth, »Auto«-Stereotypen? Deutsche, britische und französische Fahrzeugwerbung im Vergleich, phil. Diss. Universität Duisburg-Essen 2005.

- 5 Vgl. Ingo Köhler, *Marketing als Krisenstrategie. Die deutsche Automobilindustrie und die Herausforderungen der 1970er Jahre*, in: Hartmut Berghoff (Hg.), *Marketinggeschichte. Die Genese einer modernen Sozialtechnik*, Frankfurt a.M. 2007, S. 259-295, hier S. 259, S. 266ff., S. 274f.; ders., *Overcoming Stagnation. Product Policy and Marketing in the German Automobile Industry of the 1970s*, in: *Business History Review* 84 (2010), S. 53-78, hier S. 60; ders., *Marketingmanagement als Strukturmodell. Der organisatorische Wandel in der deutschen Automobilindustrie der 1960er bis 80er Jahre*, in: *Zeitschrift für Unternehmensgeschichte* 53 (2008), S. 216-239, hier S. 217; ders., »Small Car Blues«. Die Produktpolitik US-amerikanischer und deutscher Automobilhersteller unter dem Einfluss umweltpolitischer Vorgaben, 1960–1980, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte* 51 (2010), S. 107-135, hier S. 122; Stephanie Tilly/Florian Triebel, Einführung, in: dies. (Hg.), *Automobilindustrie 1945–2000*, München 2013, S. 1-21, hier S. 6ff.; Kurt Möser, *Geschichte des Autos*, Frankfurt a.M. 2002, S. 258-288.
- 6 Für eine Zusammenfassung zur Autowerbung der 1960er-Jahre vgl. Florian Triebel, *Marktforschung bei BMW 1957–1961*, in: Christian Kleinschmidt/Florian Triebel (Hg.), *Marketing. Historische Aspekte der Wettbewerbs- und Absatzpolitik*, Essen 2004, S. 67-83; Köhler, *Marketing* (Anm. 5), S. 273, S. 289. Zur Positionierung der Werbeindustrie vgl. Westermeier, *Werbung und Wertewandel* (Anm. 4), S. 249f.

gestellt. Der Hersteller Fiat bewarb seine Kleinwagenmodelle zum Zeitpunkt der Ölpreiskrise 1973 als sparsam und reagierte damit auf das aktuelle Thema. Allerdings blieben die mit dem Auto assoziierten Zusatzaspekte wie Motorleistung und Prestigedenken weiterhin relevante Kaufkriterien, wie der Wirtschaftshistoriker Ingo Köhler herausgearbeitet hat.<sup>7</sup>

Es lässt sich folglich argumentieren, dass in den 1970er-Jahren die Bedeutung des »Gebrauchsnutzens« nicht angestiegen ist. Vielmehr hat sich lediglich die Codierung der Werbebotschaften insofern verändert, als sich hinter sachlich-rationalen Kriterien stets emotionale Bedürfnisse und soziales Prestigedenken verbargen. Das Auto firmierte somit auch in den 1970er-Jahren als »Träger kultureller und sozialer (Selbst-)Verortungsprozesse«. <sup>8</sup> Dazu mussten aber die gewünschten Produktmerkmale von Motorleistung und Geschwindigkeit auf der einen, Sicherheit, Komfort, Umweltfreundlichkeit, Kraftstoffverbrauch und Wirtschaftlichkeit auf der anderen Seite ein Beziehungsgeflecht von Funktionen und Emotionen bilden. Insofern konnte ein sparsamer, sicherer und zugleich schneller Kompaktwagen die Wünsche nach Individualisierung und Selbstverwirklichung genauso symbolisieren wie eine komfortable Limousine. Die Anzeigen inszenierten diese Produktmerkmale in den 1970er-Jahren durch bildliche Darstellungen, griffen im Unterschied zur heute üblichen Werbesprache aber auch auf lange Textblöcke zurück.

## 1. Rationale Emotionalität beim Kompaktwagen VW Golf

Als Volkswagen 1974 den Golf auf den Markt brachte, standen in der begleitenden Werbekampagne »Auto, Motor und Spaß« die technischen Produkteigenschaften des Autos im Vordergrund. Als Zielgruppe galten insbesondere die sich selbst als rational einschätzenden Konsumenten. Allerdings verbargen sich hinter der Sachlichkeit emotionale Botschaften, die auch der Titel der Anzeige andeutete.<sup>9</sup> Bei genauerer Betrachtung fällt sogar auf, dass der emotionale Mehrwert des Kompaktwagens im Mittelpunkt stand – eine Eigenschaft, die mit dieser Klasse nicht automatisch assoziiert wurde. Zunächst machte die Signalfarbe Rot auf den Golf aufmerksam, der in jedem Motiv

7 Vgl. Köhler, Marketing (Anm. 5), S. 273f., S. 286, S. 289f.; ders., Overcoming Stagnation (Anm. 5), S. 58, S. 66, S. 69; Westermeier, Werbung und Wertewandel (Anm. 4), S. 251; Nepomuk Gasteiger, Konsum und Gesellschaft. Werbung, Konsumkritik und Verbraucherschutz in der Bundesrepublik der 1960er- und 1970er-Jahre, in: *Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History* 6 (2009), S. 35-57.

8 Ulrich Wengenroth, Gute Gründe. Technisierung und Konsumententscheidung, in: *Technikgeschichte* 71 (2004), S. 3-18, hier S. 4.

9 Vgl. Köhler, Marketing (Anm. 5), S. 282; ders., Overcoming Stagnation (Anm. 5), S. 66f.; Kai-Uwe Hellmann/Michael Friedemann, Markenkultur im Autoland. Zur Diskursgeschichte der VW Golf-Markenfamilie, in: Tilly/Triebel, *Automobilindustrie* (Anm. 5), S. 387-407, hier S. 393ff.

der zur Markteinführung besonders umfangreichen fünfseitigen Anzeige stehend auf hellem Untergrund abgebildet war. Eine Doppelseite zeigte das Profil des Fahrzeugs mit geöffneten Türen. Das sollte dem Betrachter vermitteln, wie geräumig das Innere dieses Kompaktwagens gestaltet sei. Vor dem Wagen reihten sich die zentralen technischen Bauteile auf: ein Sitz, die Konsole, das Lenkrad, der Frontantrieb und der Motor. Kurze Textblöcke erläuterten die technischen Merkmale. Unter den Abbildungen folgte eine ausführliche Schilderung der Vorzüge des Motors und der generellen Eigenschaften des Autos. So lasse sich mit dem Golf leicht ein Parkplatz finden. Der Fahrer – in allen hier vorgestellten Anzeigen lenkte der Mann den Wagen, und die Frau saß auf dem Beifahrerplatz – komme sich dabei jedoch vor, als sitze er in einer »geräumigen Limousine«, da der Golf ohne Abstriche beim Komfort gestaltet worden sei. Der Verweis auf die fünf Sitzplätze und das variable Volumen des Kofferraums (zwischen 350 und 700 Litern) sollte dieses Argument unterstützen.

Anschließend ging der Text auf die Fahreigenschaften des Herzstücks ein – des quer eingebauten Motors. Die Variante mit 70 PS-Motor beschleunigte den Golf in 12,5 Sekunden von 0 auf 100 km/h. Das sei ein hervorragender Wert, lautete die implizite Botschaft. Die langsamere Beschleunigungszeit des schwächeren 50 PS-Motors von 16,5 Sekunden wurde lediglich in Klammern hinzugefügt. Sie spielte für die Bewertung der Fahrleistungen keine Rolle. »Doch so spritzig sein Motor auch ist, immer ist er sparsam im Benzinverbrauch«,<sup>10</sup> pries die Anzeige den Golf weiter und führte zugleich die harten Fakten an: 8 Liter auf 100 km. Dies bezog sich auf die DIN-Verbrauchsmessung, die mit konstanter Geschwindigkeit durchgeführt wurde.<sup>11</sup> Allerdings galt dieser Verbrauchswert für den kleineren Golf mit 50 PS, worauf die Werbung kurz hinwies. Insofern stellte die Annonce die dominanten Eigenschaften der jeweiligen Golf-Version heraus – beim leistungsstarken Modell die schnellere Beschleunigung und bei der Spar-Version den geringeren Verbrauch, der als ökonomischer und nicht als ökologischer Anreiz beworben wurde.<sup>12</sup> Die drei Merkmale Motorleistung, Kraftstoffverbrauch und Komfort setzte die Anzeige somit anhand sachlich-rational wirkender Produktinformationen in Szene und versuchte den stärker leistungsorientierten Konsumenten genauso emotional anzusprechen wie den sparsamen Autofahrer.

Mit einer weiteren Doppelseite griff die Anzeige das Motto »Auto, Motor und Spaß« auf. Volkswagen präsentierte den Golf in acht Alltagssituationen, in denen seine Besitzer »Spaß« verspürten: Wenn sie die Ladekapazität nutzten oder auf der Fahrt beschleunigten, aber auch, wenn sie lange Distanzen zurücklegten oder kurvige Strecken fuhren – dann würden sich der Komfort und die gute Straßenlage des Golf

10 VW-Anzeige, in: *Auto Motor und Sport* H. 14/1974, S. 54.

11 Die Geschwindigkeit sollte drei Viertel der Höchstgeschwindigkeit betragen, durfte aber maximal bei 110 km/h liegen. Ab 1978 wurde der Verbrauch aus dem Durchschnitt des im Stadt-Zyklus sowie bei konstanten Geschwindigkeiten von 90 und 120 km/h ermittelten Werts angegeben. In den USA wird der Verbrauch seit den 1970er-Jahren ebenfalls anhand standardisierter Testzyklen ermittelt, wobei einmal der Stadtverkehr und einmal die Fahrt auf einem Highway simuliert wird.

12 Vgl. VW-Anzeige (Anm. 10), S. 52ff.

**Auto.**

Der Golf ist ein neues Auto von Formid. Drei Meter siebzig kurz. Ein Meter siebzig breit. Mit flossen Meilen ist er eines der platzfüllendsten Autos seiner Klasse. Trotzdem ist er kein Klotzenger. Sondern eine geräumige Limousine.

Er hat vier große Türen und viel Platz für fünf Personen mit breiten Schultern und langen Beinen.

Von Copepoden bis zur Rückenlehne der Hinterritzbank sind es some zwei Meter. Und selbst hinten ist der Bauraum noch gut einen ganzen Meter.

Unter der großen und breiten Heckklappe hat er einen großen und variablen Gepäckraum. (Von 300 auf 700 Liter ist ein paar Handgriffe.)

Dabei ist das noch keineswegs alles, was wir beim Golf auf nur drei Meter siebzig untergebracht haben.

**Motor.**

Ein Grund, warum der Golf so kompakt ist, liegt unter der Haube vorn. Ein Platz zu sparen, ist sehr Motor quer eingebaut.

Er hat eine oberliegende Nockenwelle, um schnell mit Tönen zu kommen. Und er beschleunigt den Golf von Null auf 100 in 12,5 Sekunden. Mit 70PS. (in 16,5 Sekunden mit 90PS.)

Doch so springig sein Motor auch ist, immer ist er sparsam im Benzinverbrauch. 100 Kilometer für 8 Liter Normal (DIN). Mit 20PS. Für ein noch zu raueschen Fahrbahnen sorgt ein harmonisch abgestimmtes Fahrwerk.

Mit breiter Spur und langen Radstand. Mit Frontantrieb. Mit Einzelradaufhängung. Mit langhubigen Federelementen. Mit Dreiecksverlinkern vorn. Und einer neuartigen Verbundlenkerachse hinten.

Sogar 95 können also sicher auf die Straße.

VW-Anzeige, in: Auto Motor und Sport H. 14/1974, S. 53f.

auszahlen. In diesen Fahrsituationen verbrachte der Motor zudem wenig Benzin.<sup>13</sup> So ließen sich die zeitgenössischen Forderungen nach wirtschaftlichen und sparsamen Autos mit den Wünschen nach Komfort und sportlicher Fahrweise verbinden. Die Werbung griff die gesellschaftlich verhandelten Themen Energieknappheit und Ressourcenverbrauch auf, sparte aber den Aspekt Umweltverschmutzung aus.

Auch in den USA setzte Volkswagen bei der Präsentation des Golf – mit der US-Typbezeichnung Rabbit – zur Markteinführung 1975 auf rationale Emotionalität. Der Golf wurde ebenfalls als Vernunftauto beworben. Volkswagen grenzte sich dabei dezidiert von den *Big Three* aus Detroit ab – General Motors (GM), Ford und Chrysler – und betonte, wie überlegen die deutsche Ingenieursleistung der US-amerikanischen beim Bau von Kompaktwagen sei. Als Beleg für diese Behauptung listete die Annonce unter dem Titel »Why Detroit's engineers are secretly praising Volkswagen's Rabbit« in fettgedruckten Lettern sieben technische Gründe auf, die zudem durch Zeichnungen illustriert wurden. Sie bewarben die Merkmale Motorleistung, Kraftstoffverbrauch, Komfort und Sicherheit. In der Summe legte diese Werbung dem Interessenten somit eine Deutung nahe: »Happy days are here again«, wie es in geschwungenen Buchstaben neben dem im Profil abgebildeten roten Golf stand, in dem ein mit weißem

13 Vgl. ebd., S. 55f.

# Why Detroit engineers are secretly praising Volkswagen's Rabbit.

One thing about the men of the engineering profession: they give credit where credit is due. Which may explain all the nice letters and "confidential" phone calls we've received from Detroit since our new Rabbit has been out.

Why all the praise?  
Well, forgetting the low \$2,999\* price for a moment, let's start at the top:

### 93 miles per hour.

A Rabbit is very fast. And although we obviously don't recommend 93 mph (please obey all speed limits), it is reassuring to know as you're about to get onto a hectic expressway, that a Rabbit has the power for great acceleration. From 0 to 50 in only 8.2 seconds. That's quicker than a Monza 2 + 2.

### 38 miles per gallon.

A Rabbit is very thrifty. In the recent 1975-model Federal Environmental Protection Agency fuel economy tests, the Rabbit averaged 38 miles to the gallon on the highway. It averaged a nifty 24 in tougher stop-and-go city traffic.

### Bigger inside than some mid-size cars.

The Rabbit is a sub-compact sized car. That's on the outside. Open the door and it's a different story. 80% of the space in the car is devoted to functional room. There's actually more people-room inside than in some mid-size cars.



You get this feeling of roominess immediately as you stretch out behind the wheel and look out through the huge front windshield. Visibility is incredible.

The main engineering feat that makes all this room possible is our revolutionary transverse engine, or, stated more simply, an engine that is mounted sideways. Besides adding space, placing the engine in this manner, and slanting it, has a lot to do with why the Rabbit gets such good gas mileage. For now you have a very low silhouette front end which means lower wind resistance,

which means better gas mileage.

As you may have noticed already, the Rabbit comes only one way. As a Hatchback. And you don't pay a penny more for that extra door. In addition to the 2-door model shown, there is a 4-door available. Four doors plus a Hatchback. That's a lot of ins and outs in one car.

### How we got it to handle so easily

The best way to describe driving a Rabbit is this: it just feels right.

The rack-and-pinion steering, designed exclusively for the Rabbit, allows you to feel in complete control, especially on fast, tight turns.

Another VW exclusive, an independent stabilizer rear axle, means independent wheel travel for more riding comfort and added stability on rough roads.

As is true on only two Detroit cars, the Eldorado and Toronado, the Rabbit has front-wheel drive for road-hugging ability.

The firm and sporty ride of the car is enhanced by rigid unitized

body/chassis construction, controlled spring and shock rates and longer suspension travel.

And when it comes to parking, the sway of the steering wheel battle is over. The Rabbit's only 3 1/2 turns, lock-to-lock.

### It has safety features Detroit hasn't even thought of yet.

Actually the whole concept of the Rabbit is to be a safety package within itself:

Added too, are things no one else's car has. Like a dual diagonal braking system.

Swivel-jointed steering column that breaks aside in the event of impact.

Negative steering roll radius for directional stability in the event of a front wheel blowout, and a specially designed hatchback door that keeps the rear window clear for better visibility.

### Owner's Security Blanket.

To make sure your Rabbit lives a lively and a long life, it's backed by the most advanced car

coverage plan in the automotive industry: The Volkswagen Owner's Security Blanket with exclusive Computer Analysis.

### All for \$2,999.

Lately, a lot of automotive executives have been giving speeches on "the car of the future." They see it as being small, low-priced, but with increased interior dimensions and more economical performance. We started designing that car 5 years ago.

Ladies and gentlemen of the automotive industry your car of the future, our Rabbit, is here today.

And it will only cost you \$2,999 to try it out. Happy days are here again.



\*Suggested retail price Rabbit 2-door Hatchback, P.D.E., local taxes and other dealer delivery charges additional. See your dealer for more details. ©Volkswagen America, Inc.



Happy days are here again.

VW-Anzeige, in: Road & Track, März 1975, S. 24f.

Kittel bekleideter Mann mit offenen Armen saß. Die Darstellung sollte untermauern, dass die US-Ingenieure von dem neuen Golf begeistert seien, und griff damit das Motto der Überschrift auf.<sup>14</sup>

Diesem Thema blieb Volkswagen über das Jahr 1975 hinweg treu und kontrastierte seine Modellpolitik mit derjenigen der Detroit Hersteller. Während die US-amerikanischen Fabrikate jährlich mit dem Modellwechsel ein neues Aussehen bekämen, habe Volkswagen demgegenüber ein grundlegend neues Auto entwickelt, das den modernsten technischen Standards genüge. Die Unterschiede setzte Volkswagen auch bildlich in Szene. So würden die US-Hersteller jedes Jahr lediglich die Karosserie austauschen, Chassis, Motor und Federung jedoch nicht verbessern. Volkswagen distanzierte sich von dieser Modellpolitik und zeigte, welche Innovationen in seinen Autos verbaut worden seien.<sup>15</sup>

Niedriger Kraftstoffverbrauch gepaart mit überzeugender Fahrleistung und gutem Handling stellten dabei die zentralen Pluspunkte dar. »Don't waste your time looking elsewhere for this much economy with this much performance; no other car has it,«<sup>16</sup> warb Volkswagen weiter und betonte damit sein Alleinstellungsmerkmal im Segment der

14 Vgl. VW-Anzeige, in: Road & Track, März 1975, S. 24f.

15 Vgl. VW-Anzeigen, in: Road & Track, November 1975, S. 66f.; Car and Driver, in: November 1975, S. 106f.

16 VW-Anzeige, in: Road & Track, April 1976, S. 66.

Kompaktwagen.<sup>17</sup> Der Kunde könne also nicht nur Benzin, sondern zugleich Zeit sparen. VW setzte auch in den USA auf das emotionale Motiv Leistung, verpackte es aber stets mit sogenannten Vernunftargumenten. So sollten die emotionalen Wünsche der Konsumenten über sachlich-rationale und damit augenscheinlich objektive Produktinformationen angesprochen werden, ohne dabei allerdings auf Umweltaspekte einzugehen.

## 2. Spaß an der Sparsamkeit: Dieselmodelle von Volkswagen und Mercedes-Benz

Das äußere Erscheinungsbild des Golf passte Volkswagen mit dem Modelljahr 1979 an US-amerikanische Fabrikate an, als die runden Frontscheinwerfer durch eckige ersetzt wurden.<sup>18</sup> Parallel erfolgte bei der Antriebsvariante demgegenüber eine »Europäisierung«, als 1977 der Rabbit Diesel auf den Markt kam und sich zum Verkaufsschlager entwickelte. »The least remarkable thing about the new Rabbit Diesel is 53 mpg h'way [4,4 l/100 km], 40 mpg city [5,9 l]«,<sup>19</sup> prangte in fettgedruckten schwarzen Buchstaben über der Werbung (siehe S. 548). Damit war die Stärke des Golf Diesel benannt: sein extrem niedriger Kraftstoffverbrauch. Der in blau verfasste Begleittext erläuterte dem aufmerksam gewordenen Leser, dass der Golf Diesel gemäß den in den 1970er-Jahren eingeführten offiziellen Verbrauchsmessungen der Umweltschutzbehörde EPA der sparsamste Wagen in den USA sei. Er habe aber noch weitere Vorzüge – eben das sei das Besondere, galten Dieselautos in der öffentlichen Wahrnehmung bis dahin doch als lahm. Zuerst nannte die Anzeige die »eye-opening performance«<sup>20</sup> mit einer Beschleunigung von 0 auf 50 mph in 11,5 Sekunden. Darüber hinaus besitze der Golf Diesel eine sehr gute Straßenlage. Beide Eigenschaften untermauerte ein Foto. Es zeigte einen verschwommenen Golf, der mit hoher Geschwindigkeit um die Kurve fuhr.<sup>21</sup> Die Werbung für den Golf Diesel zeichneten insbesondere zwei Merkmale aus: Erstens setzte sie das rationale Argument Sparsamkeit bzw. Wirtschaftlichkeit emotional in Szene. Zweitens versuchte sie so, den traditionellen Kritikpunkt am Diesel – seine Trägheit – zu entkräften. Auch ein sparsames Auto könne nun mit sportlichen Fahrleistungen seinen Besitzer begeistern.

17 Vgl. VW-Anzeigen, in: *Car and Driver*, März 1976, S. 24f.; *Road & Track*, April 1976, S. 66f.; *Road & Track*, Juni 1976, S. 20f.; *Car and Driver*, Juni 1976, S. 22f.

18 Vgl. VW-Anzeigen, in: *Road & Track*, November 1977, S. 72f.; *Car and Driver*, November 1978, S. 2f.; *Car and Driver*, November 1979, S. 82f.; *Car and Driver*, Dezember 1980, S. 32f.; Christopher Neumaier, *Dieselaautos in Deutschland und den USA. Zum Verhältnis von Technologie, Konsum und Politik, 1949–2005*, Stuttgart 2010, S. 124. Als Abbildung eines Golf Diesel mit eckigen Frontscheinwerfern vgl. VW-Anzeigen, in: *Road & Track*, Dezember 1981, S. 98f.; *Car and Driver*, Dezember 1981, S. 20f.

19 VW-Anzeige, in: *Road & Track*, April 1978, S. 97.

20 Ebd.

21 Ebd., S. 96; *Car and Driver*, September 1978, S. 89.



## THE LEAST REMARKABLE THING ABOUT THE NEW RABBIT DIESEL IS 53 MPG H'WAY, 40 MPG CITY.

You've read it right, friends. According to the EPA estimates the new Rabbit Diesel gets the highest mileage of any car in America. (Of course, mileage may vary depending on how and where you drive, optional equipment and your car's condition.)

But if by chance you're looking for more, read on because the most astonishing news about our economy car isn't the economy. It's the car.

**Remarkable thing #1: eye-opening performance.** Are you the kind of person who gets a thrill out of slipping from 0 to 50 in a mere 11.5 seconds? Well, thanks to an efficient use of aerodynamics and weight, you'll be ecstatic in a Rabbit. In fact, it's already set 31 world records for diesel.

You'll also be thrilled to know the '79 Rabbit comes with such things as an "independent stabilizer control" which manages to combine the stable handling of a rigid rear axle with the smoothness of an independent suspension. "Negative steering roll radius" which helps maintain directional stability even in the event of a hard-lane blowout. "Traction control" for better tracking, especially in high

winds and rotten weather. Front disc brakes. Rabbit tires. Rack-and-pinion steering. Breathless cornering.

Do we still sound like an economy car? If so, you're ready for remarkable thing #2.

**More room for people than 40 other cars.**

A Volkswagen Rabbit looks smaller than other cars, right? But inside, our engineers cleverly devoted 87% of the interior to functional room.

Open the trunk and (believe it or not!) there's more luggage space than a Cadillac Seville.

Fold down the rear seat and (amazingly!) there's almost as much luggage space as some station wagons.

Then open the door. Your eyes don't deceive you: there's more people space than Chevy Monza, Datsun 510, Pinto, wagon and 37 other cars you could buy. But wait, while you have the door open, notice remarkable thing #3: a stroke of sheer genius.

**The seat belts actually put themselves on.** No fumbling about on the floor trying to find them.

No mumbling about what a pain normal seat belts are. It's like magic.

Just close the door and they're on.

This type of passive restraint system will be mandatory in '84. And only a Model "T" Rabbit has it now.

Another stroke of genius: a cooling fan with brains.

When it's freezing out and a fan isn't needed, our cooling fan knows enough to shut itself off. (That saves you noise and energy.)

When it's boiling out, our cooling fan has the good sense to keep turning even after the car is shut off. (Because that's an important time to protect your engine against overheating.) Then it automatically stops when the engine is cooled off.

**Last but not least, a word about money.** Happily, all Rabbits are legal when it comes to money. The problem, which Rabbit should you buy?

A gas-powered Rabbit — which is a wonderful car to begin with.

Or a Rabbit Diesel — which costs about \$200 more than our "C" and "T" gas models.

What do you get for \$200?

For one thing, diesel fuel costs about 10¢ a gallon less than gasoline.

For another, diesel engines never need a major tune-up. Because there are no spark-plugs, points, condensers, or carburetors to tune.

All this, and great mileage, too.

A tough choice, to be sure. But then, a Rabbit is the only car in the class that gives you a choice of all.

What could be more remarkable than that?

**VOLKSWAGEN  
DOES IT  
AGAIN**



\*EPA Gas Mileage Guide © VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

VW-Anzeige, in: Road & Track, April 1978, S. 96f.

Das Alleinstellungsmerkmal des Diesels bildete jedoch weiterhin der geringe Kraftstoffverbrauch, der allerdings nicht ökologisch, sondern energiepolitisch beworben wurde: »Oil is a natural liquid-energy storage system [...]. Prudence dictates that we use it sparingly«,<sup>22</sup> erläuterte die VW-Werbung und griff damit einen gängigen Topos während der zweiten Energiekrise um das Jahr 1980 auf. Der Golf Diesel, so der Werbetext weiter, löse eben diese gesellschaftliche Forderung vorbildlich ein – wesentlich besser als jedes andere Auto in den USA.<sup>23</sup> Auch in der Bundesrepublik stand die Sparsamkeit des bereits 1976 eingeführten Golf Diesel im Mittelpunkt der Berichte und der Werbung. Wie in den USA gingen die Anzeigen die zentralen Schwächen der Diesel-PKW direkt an: ihre schlechte Beschleunigung und ihr lautes Motorengeräusch. »Leise ist der Diesel, sparsam und schnell«,<sup>24</sup> konterte Volkswagen in geradezu lyrischem Duktus und zeigte den Golf Diesel nachts im Wohngebiet eines Fachwerkstädtchens mit Kopfsteinpflaster. Vermutlich war dies als Kontrast gedacht, da in den Augen der Öffentlichkeit das »nagelnde« Verbrennungsgeräusch des Dieselmotors immer wieder als Lärmbelästigung kritisiert wurde. Die Werbung erwiderte darauf, dass der Dieselmotor im Golf mit seinen geringen Lärmimmissionen fast dem ruhigen Geräusch eines Benzinmotors entspreche. Auch von seinen Fahreigenschaften

22 VW-Anzeige, in: Road & Track, Dezember 1981, S. 98.

23 Vgl. ebd., S. 98f.

24 VW-Anzeige, in: Auto Motor und Sport H. 4/1979, S. 67.



### Leise ist der Diesel, sparsam und schnell.

Im Golf Diesel geht es entspanntlich ruhig zu. Dabei sorgt ein sehr spezieller Dieselmotor. Der läuft so ruhigvoll, daß man ihn fast für einen Benzinmotor halten könnte.

Jetzt werden Sie vielleicht sagen, wenn der so voller Ruhe steckt, dann hat er doch sicherlich keine Temperatur. Falsch. Diesel mit seinem 37 kW (50 PS)-Triebwerk erreicht er beweisbar noch 18 Sekunden

den 100 Stundenkilometer. Und seine Höchstgeschwindigkeit von 140 km/h macht ihn zum schnellsten Diesel seiner Klasse.

Aber es kommt noch erhelllicher. Davon trotz seiner kräftigen Fahrleistungen hält er sich bei seinem Verbrauch nach Treibstoffverbrauch zurück. Und begnügt sich mit 6,5 Liter (nach DIN) pro 100 km. Er ist halt ein reinerstiger Golf, den es wie alle anderen in

3 Ausstattungen bis zur luxuriösen GL-Version gibt.

Allerdings sollten Sie ihn so früh wie möglich bestellen. Denn daß der Golf Diesel leise, sparsam und schnell ist, hat sich schon ganz schön rumgesprochen.

 Der Golf Diesel.

VW-Anzeige,  
in: Auto Motor und Sport H. 4/1979, S. 67

her ähnele der Diesel einem Benzin-PKW, hieß es weiter. Bei seiner traditionellen Stärke bleibe dagegen der Unterschied gewahrt: Laut den offiziellen DIN-Verbrauchsmessungen benötigte der Golf Diesel auf 100 km nur 6,5 l und unterbot damit den Verbrauch des sparsamsten Benzin-Golf mit 8,0 l deutlich.<sup>25</sup>

Erneut zeigt sich, dass ein niedriger Kraftstoffverbrauch während der 1970er-Jahre noch nicht ökologisch beworben wurde. Vielmehr war Sparsamkeit erstens im Hinblick auf die vermutete Verknappung der Ressource Erdöl relevant. Zweitens assoziierten Autofahrer mit einem niedrigen Verbrauch meist, dass das entsprechende Auto wirtschaftlich rentabel sei. Insofern dominierte hier eine ökonomische Sicht auf den Kraftstoffverbrauch. Erst als seit der zweiten Hälfte der 1980er-Jahre der Treibhauseffekt öffentlich verhandelt wurde, rückte der Kohlendioxidausstoß der Autos in den Mittelpunkt des öffentlichen Interesses. Damit entwickelte sich ein sparsamer Verbrauch allmählich auch zu einem ökologischen Werbemotiv.<sup>26</sup>

Mercedes-Benz versuchte ebenfalls, die geringe Motorleistung der Diesel durch technische Innovationen und dazugehörige Werbe-Inszenierungen zu überwinden. Der als leistungsstark und lauffähig beworbene Fünfzylindermotor samt dazugehöriger

25 Vgl. ebd.; Neumaier, *Dieselautos* (Anm. 18), S. 51, S. 74, S. 81.

26 Für eine Zusammenfassung der Diskussion um den Treibhauseffekt vgl. Peter Weingart, *Die Stunde der Wahrheit? Zum Verhältnis der Wissenschaft zu Politik, Wirtschaft und Medien in der Wissensgesellschaft*, Weilerswist 2005, S. 272-283.

Mercedes-Benz-Anzeige, in: Auto Motor und Sport H. 19/1974, S. 44f.



# Ein Diesel wie noch nie.

Der neue Mercedes 240 D 3.0

Schnell. Elastisch. Spurtstark. Und doch: so wirtschaftlich, wie nur ein Diesel sein kann. Das ist der neue 240D 3.0 – der Welt erster und einziger Pkw mit 5-Zylinder-Motor.

Der neue 240D 3.0 ist nurein Grund, weshalb die Diesel-Reihe von Mercedes-Benz in Zukunft neue Freunde gewinnen wird. Hier sind 10 andere:

1. Mercedes-Diesel sind bescheiden. Sie verbrauchen bis zu 25% weniger Kraftstoff als vergleichbare Benzinmotoren.

2. Mercedes-Diesel sind langlebig. 78% der seit 1949 verkauften Wagen fahren noch heute.

3. Mercedes-Diesel sind sparsam. Sie sparen Versicherungs-Prämien und Werkstattkosten.

4. Mercedes-Diesel sind schnell. Die Höchstgeschwindigkeit des neuen 240D 3.0 liegt weit über den heute gefahrenen Autobahngeschwindigkeiten. Das bedeutet: Sicherheitsreserven und Durchzugsvermögen in jeder Situation.

Die Diesel-Reihe von Mercedes-Benz:

200 D	55 PS (40 kW)
220 D	60 PS (44 kW)
240 D	65 PS (48 kW)
NEU 240 D 3.0	80 PS (59 kW)

5. Mercedes-Diesel sind spurtstark. Der neue 3-Liter-80-PS-Motor beschleunigt den 240 D 3.0 in weniger als 20 sec auf 100 km/h.

6. Mercedes-Diesel sind kultiviert. Bei Tempo 50 liegt das Innengeräusch im 200D nicht spürbar höher als bei einem vergleichbaren Benzinmotor.

7. Mercedes-Diesel sind wendig. Der Wendekreis beträgt nur 10,98 Meter.

8. Mercedes-Diesel sind zukunftsicher. Sie erfüllen schon heute die strengen Auflagen, die in den USA, dem Land mit den strengsten Abgasvorschriften der Welt, für die Zukunft geplant sind.



9. Mercedes-Diesel machen sich bezahlt. Sie erzielen wesentlich höhere Wiederverkaufspreise als der Durchschnitt aller Autos.

10. Mercedes-Diesel sind Mercedes. Sie sind den Mercedes-Benzinern konstruktiv gleich. Halten, was der Name Mercedes in puncto Komfort, Sicherheit und Perfektion verspricht.

Über 1 Million Mal waren diese 10 Vorteile Grund genug, sich für einen Mercedes-Diesel zu entscheiden. Falls Sie zu den Diesel-Skeptikern gehören: Kommen Sie zu einer Probefahrt. Mit dem neuen 240D 3.0.

Das überzeugt. Schneller, als Sie glauben.



**Mercedes-Benz. Ihr guter Stern auf allen Straßen.**

Limousine 300 D sollte ab 1974 die Konsumenten der Oberklasse von einem Diesel überzeugen. 1975 priest die US-Werbung die Ingenieursleistung an, die »a whole new category of Diesel – a whole new category of automobile« geschaffen habe. Das Resultat sei der erste »performance Diesel«, der aufgrund seiner Fahrleistungen und Laufruhe besteche und zugleich die traditionellen Tugenden behalten habe: hohe Zuverlässigkeit und geringer Kraftstoffverbrauch. Darüber hinaus garantiere die Fahrgastzelle aus Stahl die höchsten Sicherheitsstandards, erläuterte die Anzeige weiter und griff damit ein Thema auf, das auch die Anzeigen zu anderen Mercedes-Modellen in den 1970er-Jahren prägte.<sup>27</sup>

Die Annoncen von Mercedes-Benz präsentierten primär die Themen Kraftstoffverbrauch, Sicherheit und Leistung sowie sekundär die Aspekte Luxus und Komfort. Sie betonten, wie diese Anforderungen durch Ingenieurleistungen gekonnt umgesetzt worden seien. Es zeigte sich auch, dass primär und sekundär verhandelte Topoi aufeinander bezogen waren. Da gerade Diesel-PKW wegen ihrer langsamen Beschleunigung in der öffentlichen Wahrnehmung als Verkehrshindernis und Sicherheitsrisiko galten – sie würden die Autobahnen verstopfen und den Verkehrsfluss blockieren –, ließ sich Motorleistung als ein Gewinn an Sicherheit wie auch an Fahrspaß bewerben. Mercedes-Benz führte dies den Konsumenten plastisch vor Augen: Das Modell 300 D hielt in der Steilkurve einer Rennstrecke die Spur. »Schnell. Elastisch. Spurtstark«,<sup>28</sup> lautete das Signum des neuen leistungsstarken und dennoch sparsamen Dieselmotors (siehe die vorige Doppelseite).

Wie Volkswagen inszenierte Mercedes-Benz seine Dieseltechnologie als zeitgemäß und »zukunftsicher«. Die Dieselmotoren würden künftige US-Abgasgrenzwerte einhalten, die weltweit als die »strengsten« gesetzlichen Bestimmungen galten, und seien damit faktisch umweltfreundlich. Mercedes-Benz griff somit in einigen Anzeigen zu Dieselmodellen das Thema Umweltverschmutzung explizit auf, wohingegen es in der Mehrzahl der Annoncen ausgespart blieb. Allerdings bezog sich Umweltfreundlichkeit lediglich darauf, dass Autos die offiziellen Grenzwerte einhielten. Andere Implikationen, wie gesundheitsgefährdende Aspekte, spielten dabei keine Rolle. Überdies entwickelten sich die Mercedes-Diesel in den USA zwischen 1978 und 1981 nicht wegen ihrer staatlich zugeschriebenen Umweltfreundlichkeit zu einem Lifestyle-Produkt, sondern erst, nachdem die exklusiv für den US-Markt gefertigte S-Klasse-Limousine mit einem leistungsstarken Turbodieselmotor auf den Markt gekommen war.<sup>29</sup>

Dieselautos hätten, so Mercedes-Benz, die gesellschaftliche Forderung nach Sparsamkeit, Leistung und Sicherheit umgesetzt; sie seien daher eine zukunftsweisende Technologie: »designed and built to fulfill the demands of the eighties – and the demands of Mercedes-Benz.«<sup>30</sup> Insbesondere die Modelle mit Turbodieselmotor bewarb

27 Vgl. Mercedes-Benz-Anzeige, in: *Road & Track*, Februar 1975, S. 18f.

28 Mercedes-Benz-Anzeige, in: *Auto Motor und Sport* H. 19/1974, S. 45.

29 Vgl. ebd., S. 44f.; Neumaier, *Dieselautos* (Anm. 18), S. 46, S. 54f., S. 71, S. 94-97.

30 Mercedes-Benz-Anzeige, in: *Car and Driver*, Dezember 1980, S. 91.

Mercedes-Benz in den USA offensiv. Die Dieseltechnologie erfülle die Sehnsüchte der amerikanischen Kunden nach Leistung genauso wie den weltweiten Wunsch nach sparsamen Autos: »Mercedes-Benz Turbodiesels advance the science of the automobile, by providing performance levels that so many Americans prefer – *and* the efficiency that today's world demands.«<sup>31</sup> Als während der zweiten Energiekrise ein geringer Kraftstoffverbrauch zum einen als wirtschaftliches Argument für die Autofahrer relevant geworden war, zum anderen auch aus energiepolitischen Überlegungen diskutiert wurde (nicht aber aus ökologischen), präsentierte die Werbung Dieselaautos als optimale Wahl. Zwar wurde ihr energiepolitischer Nutzen bereits von Zeitgenossen angezweifelt, doch tat dies der Werbebotschaft keinen Abbruch. Schließlich kombinierten Ende der 1970er-Jahre gerade die Turbodiesel-Modelle Fahrspaß mit Wirtschaftlichkeit.

### 3. Limousinen: Unzeitgemäß zeitgemäße Werbebotschaften

Die Oberklassemodelle von Mercedes-Benz und BMW nahmen bei der Werbung insofern eine Sonderrolle ein, als ihre Motorleistung während der gesamten 1970er-Jahre nicht zur Disposition stand. Die Produktmerkmale Komfort und Fahrzeugsicherheit, vereinzelt auch Kraftstoffverbrauch ergänzten die Werbebotschaften. Umweltfreundlichkeit blieb demgegenüber ausgespart. Dennoch war diese Art der Repräsentation nicht unzeitgemäß. Erstens diskutierten die Anzeigen die gesellschaftlich verhandelten Themen. Zweitens verweist die Inszenierung darauf, dass im Luxussegment die Werbung primär die Wünsche der Konsumenten und deren utopische Vorstellungen ansprechen sollte. Drittens gingen die Annoncen immer wieder explizit auf die technischen Verbesserungen ein, galten diese nach dem Selbstverständnis beider Hersteller doch als wichtiger Wettbewerbsvorteil. So bildeten Sicherheit und Komfort bei Mercedes-Benz – oder »Sicherheit durch Komfort«<sup>32</sup> in der Sprache der Werbung – zwei Eigenschaften, die sich mittels Technik realisieren ließen.

Inhaltlich unterschieden sich die Anzeigen beider Firmen deutlich. Mercedes-Benz adressierte wertkonservative Bürger, die mit dem Autokauf ihre Zugehörigkeit zur arrivierten Oberschicht demonstrieren wollten. Darüber hinaus wählten manche Konsumenten aus der oberen Mittelschicht einen Mercedes. Die Wünsche an die Eigenschaften eines Mercedes fasste die Werbung so zusammen: »Kraft, technische Leistung und Schutz«.<sup>33</sup> Ein Mercedes sei demnach für Autofahrer konstruiert, die »Spaß an schneller, beherrscher und kompromißlos fairer Fahrt« hätten<sup>34</sup> – also an zügiger

31 Mercedes-Benz-Anzeige, in: *Road & Track*, November 1981, S. 67 (Hervorhebung im Original).

32 Mercedes-Benz-Anzeige, in: *Auto Motor und Sport* H. 22/1976, S. 81.

33 Mercedes-Benz-Anzeige, in: *Auto Motor und Sport* H. 25/1971, S. 30.

34 Ebd.

# Zeit für einen Mercedes

Sie leisten etwas, Ihre Arbeit bringt Nutzen, Sie sind erfolgreich?

Also haben Sie es nicht nötig, auf der Straße den starken Mann zu spielen.

Sie haben die ständigen Angriffe auf den Autofahrer satt?

Sie verzichten aber auch gern auf Autozierat und Pseudo-Sportlook?

Also verlangen Sie Kraft, technische Leistung und Schutz von Ihrem Wagen?

Sie wünschen, daß er fehlerfrei fährt und sich fehlerfrei führen läßt?

Daß er Ihnen die Verantwortung nicht abnimmt, aber sehr, sehr leicht macht?

Sie haben Spaß an schneller, beherrscher- und kompromißloser Fahrt?

Warum haben Sie noch keinen Mercedes? Jetzt wird es Zeit!\*



200 D (2010) Umweltafreundliche Dieselmotoren. Niedriger Verbrauch, preiswerter Kraftstoff. Hohe Lebensdauer. Große Sicherheitserwartung des Fahrwerks. Raum und Komfort wie bei den Benzinmotortypen. Spitzenpreise bei Wiederverkauf.



200 (229) 95 und 105 PS. Moderne Motor- und Fahrwerkskonzeption. Fahrtrichter. Leicht zu bedienen. Komfortionshaltender Komfort. Durchschnittsverbrauch über 10 Jahre. Kundenanlasserbindende jetzt 15000 km für alle Typen.



200 (230) 200 CE, 120, 130, 150 PS. Schnell und stark. Ungeplänzlich. Großzügiger Komfort. Spießfisch-sichere Fahreigenschaften. Aktuelle und voll ausgereifte Technik. Servolenkung und Automatik für alle Typen auf Wunsch.



280 SE (3.0) 140, 160, 200 PS. Große Ausstattung. Unübertroffener Komfort. Hochanwackelnde aktive und passive Sicherheit. Handlich im Umgang. Erfolgreichste Modelle ihrer Klasse.

\* Trotz laufender Produktionserhöhung leider noch immer Lieferzeiten. Aber wenn Sie ihn jetzt brauchen, werden wir alles versuchen, damit Ihr Mercedes in kurzer Zeit vor Ihrer Tür steht. Bitte wenden Sie sich an eine Mercedes-Benz Niederlassung oder Vertretung oder schreiben Sie an: Daimler-Benz Aktiengesellschaft, Abteilung VF, 7000 Stuttgart 60, Postfach 202.



Mercedes-Benz  
In jeder Form  
auf allen Straßen

Mercedes-Benz-Anzeige, in: Auto Motor und Sport H. 25/1971, S. 30f.

und dabei die eigene Sicherheit wie auch diejenige anderer Verkehrsteilnehmer nicht gefährdender Fahrweise. In der textlichen Präsentation der Mercedes-Modelle kam somit Motorleistung als Topos durchaus zur Sprache. Doch handelte es sich hier um eine domestizierte Form, zumal die Annonce sich vom »Pseudo-Sportlook« anderer Autos explizit distanzierte. Dieser Seitenhieb richtete sich gegen den Konkurrenten aus München.<sup>35</sup>

BMW adressierte stärker aufstiegsorientierte leitende Angestellte und inszenierte seine Modelle dezidiert in sportlich-rasanter Fahrweise. Motorleistung und Geschwindigkeit waren Kernbotschaften der BMW-Werbung. Darüber hinaus verwies BMW stets auf den hohen Komfort seiner Modelle. Luxus und Leistung bildeten somit ein Begriffspaar, das in den 1970er-Jahren zunächst um den Aspekt Sicherheit, später dann auch um Wirtschaftlichkeit ergänzt wurde. Diese Verbindung präsentierte Anfang 1974 eine Anzeige für die Modellreihe 5. Dieser BMW sei die »perfekte Synthese von Leistungsfähigkeit, Wirtschaftlichkeit, Fahrkomfort und Fahrsicherheit«. Die Werbung gestand die mit der hohen Motorleistung einhergehende Kostensteigerung zwar durchaus ein, lehnte die gesellschaftliche Forderung nach sparsameren Autos jedoch ab. Erstens seien die Mehrkosten gerechtfertigt, da ein 5er BMW genügend »Leistungsreserven« habe, um kritische Verkehrssituationen

35 Vgl. ebd., S. 30f.; Möser, *Geschichte* (Anm. 5), S. 231; Neumaier, *Dieselaautos* (Anm. 18), S. 55.

Das eines 88 km/h fahrenden 20 in kurzer  
Leistung aus gleicher Geschwindigkeit zu  
überholen. Schnell nur weniger 300 und 500 m.

Das sind die  
die Motor, der den  
eine viel weniger  
20, die 200km/h erreichen können BMW zu haben.

**Käsen-Energie.**  
Ein Verkehrsflugzeug kann ohne größeren  
Verzicht auf Effektivität wirtschaftlicher  
arbeiten, wenn es extremen Leistungs-  
d. h. Geschwindigkeitsspitzen unge-  
nutzt lassen. Kein Flugzeugkonstruk-  
teur der Welt jedoch käme auf die Idee,  
wegen der herrschenden Energiever-  
knappung die Triebwerke schwächer  
auszuliegen. So daß das Flugzeug im  
Ereignisfall nicht wie bisher durch die  
vorhandenen Leistungsreserven z. B.  
mit nur zwei anstatt vier Triebwerken  
fliegen könnte.

**Sicherheit ist auch beim Automobil  
eine Frage der Leistungsreserven.**  
Das gleiche gilt für ein Automobil. Seine  
Leistungsfähigkeit ist ebenfalls weniger  
für die damit erreichbare Höchstge-  
schwindigkeit vorgesehen, sondern für  
die Fahrsicherheit in allen Geschwin-  
digkeitsbereichen. Es gilt bei 50 oder  
70 km/h auf einer stark befahrenen  
Landstraße z. B. beim Überholen eines  
Lastwagens genügend Situationen, in  
denen man sich wünscht, die Leistungs-  
und damit Sicherheitsreserven eines  
BMW zu haben. Leistungsreserven sind  
zwar etwas teurer. Unsicherheit aber  
ist auf jeden Fall noch teurer.

**Wenn Sie auf die hohen Leistungs-  
reserven eines Automobils verzichten,  
sparen Sie wenig.  
Aber Sie verlieren viel.**

Der Verkehr erfordert heute mehr denn je  
einen Automobilyp, dessen Leistungs-  
fähigkeit ein rücksichtvolles, aber ge-  
schicktes Ausnutzen des Straßenra-  
umes und ein reibungsloses, flüssiges  
Fahren auf den stark konzentrierten Stadt-  
und Fernstraßen ermöglicht. Automo-  
bil, deren Vitalität und Beweglichkeit  
dem Fahrer die souveräne Teilnahme  
am Verkehr leicht machen. Diese Auto-  
mobile baut BMW.

**BMW Leistungsfähigkeit ist nicht teu-  
er, wenn man sie intelligent einsetzt.**  
BMW Automobile sind bei intelligenter  
Fahrweise in allen Bereichen außerge-  
wöhnlich wirtschaftlich, ohne an Lei-  
stungsfähigkeit und damit an Sicherheit  
zu verlieren. Und damit anders als jene,  
die nur unter Verzicht auf Leistungs-  
fähigkeit – und das heißt auf Sicher-  
heit – wirtschaftlich sein können.

Benzinverbrauch bei konstanten Fahrerhöchstgeschwindigkeiten		
von	80 km/h	100 km/h
BMW 520i	8,4 l/100 km	9,1 l/100 km
BMW 525i	8,4 l/100 km	9,2 l/100 km
BMW 525i	8,5 l/100 km	9,3 l/100 km

\* Eine „BMW“ Testfahrt von Hamburg nach München hat an-  
gezeigt, daß ein BMW 520i bei 100 km/h auf 100 gewöhn-  
liche Kilometer mit 8,8 l nur 0,2 l mehr verbraucht als  
entsprechend wirtschaftlicher Renault.

**BMW 520i, 530i, 525i**  
BMW Automobile – Die perfekte Synthese von Leistungsfähigkeit, Wirtschaftlichkeit,  
Fahrkomfort und Fahrsicherheit.

BMW – Freude am Fahren

BMW-Anzeige, in: Auto Motor und Sport H. 3/1974, S. 20f.

zu meistern. »Krisen-Energie« statt »Energiekrise« lautete die dazugehörige Bot-  
schaft. Eine höhere Motorleistung ermögliche es, PKW und LKW in kürzerer Zeit zu  
überholen – oder anders: Mehr Motorleistung helfe, potentielle Gefahrensituationen  
schneller zu überwinden. So konnte BMW dieses Merkmal auch als einen Gewinn  
an Sicherheit bewerben.<sup>36</sup> Zweitens betonte die Anzeige, dass es nicht am Auto, son-  
dern am Fahrer liege, die Motorleistung sinnvoll einzusetzen. »BMW Automobile  
sind bei intelligenter Fahrweise in allen Bereichen außergewöhnlich wirtschaftlich«,  
hieß es und wurde mit den Verbrauchswerten belegt. Eine vernünftige Fahrweise  
mache somit auch leistungsstarke Wagen nicht nur sicherer, sondern zugleich auch  
wirtschaftlicher. Mit sogenannten Vernunftargumenten rechtfertigte BMW die  
weiterhin überdurchschnittliche Motorleistung seiner Modelle und wälzte dabei die  
Verantwortung für den schonenden Umgang mit Ressourcen auf die Fahrer ab.<sup>37</sup>  
Dieses Vorgehen resultierte schon aus der Tatsache, dass die Produktpolitik nicht  
kurzfristig auf die sich mit der Energiekrise verändernden Rahmenbedingungen  
angepasst werden konnte.

36 Vgl. BMW-Anzeige, in: *Auto Motor und Sport* H. 3/1974, S. 20f. Für eine ähnliche Argumentation in der  
US-amerikanischen Debatte um Verkehrssicherheit vgl. Peter Norton, *Four Paradigms: Traffic Safety  
in the Twentieth Century United States*, in: *Technology & Culture* 56 (2015), S. 319-334, hier S. 326.

37 Vgl. BMW-Anzeige (Anm. 36).

## A LUXURY SEDAN BASED ON THE BELIEF THAT ALL OF THE RICH ARE NOT IDLE.

Since the time of the Caesars, the inspiration for the carriages of the gentry has been the blatant, unbridled, unabashed pursuit of opulence. Opulence often to the exclusion of all else: performance, efficiency, engineering intelligence.



Even today one sees occasional evidence of this misguided sense of priorities — this basic misunderstanding of what it is that constitutes true luxury.

Opera windows that obscure vision. Mammoth engines pulling mammoth cars. Interiors fashioned more along the lines of a Persian Pleasure Palace than a serious driving machine. Cars made primarily for sitting.

At the Bavarian Motor Works it has always been our contention that a car ought to be made primarily for driving. That when all is said and done, extraordinary performance is the only thing that makes an expensive car worth the money.

And, in this age of automotive enlightenment, we believe our time has come.

**POWER TO SATISFY EVEN THE MOST POWER HUNGRY.**

Beneath the hood of the BMW 530i is a

singularly responsive 3 liter, fuel injected engine that has been called by no less an authority than Road & Track magazine "... the most refined in-line six in the world."

Patented triple-hemispheric, swirl-action combustion chambers develop remarkable power from a relatively small displacement.

And seven main bearings and twelve crankshaft counter-balance weights give the whole operation a turbulence-free smoothness that never ceases to astound even the experts.

**THE MAN WHO CONTROLS CORPORATIONS OUGHT TO BE ABLE TO CONTROL HIS OWN CAR.**

If you're accustomed to the leaning and swaying one experiences in the conventional luxury sedan, you will thoroughly appreciate the uncanny road hold-  
The 1976 5 Series Ford, designed by Ford & Lincoln-Mercury, is a fine example of a car that is not a car.

ing capabilities of the BMW 530i. Road holding—driver control—is largely a function of a car's suspension system.

And, to be a bit blunt, BMW gives you a superior suspension system. Instead of the "solid-rear axle" systems found in all domestic—and many foreign—sedans, the BMW suspension is fully



independent on all four wheels.

And this, combined with a multi-jointed rear axle, allows each wheel to adapt itself independently to every driving and road condition—with a smoothness and precision that will spell you for any other car.

**A DECIDED LACK OF OPERA WINDOW OPULENCE.** While inside, the BMW 530i features as long a list of luxury items as one could safely require of an automobile, for luxury is purpose-



fully engineered to perform a very significant function: help prevent driver fatigue. All seats have an orthopedically molded shape. Individual seats are adjustable forward and back—with variable single seat back and cushion supports.

All instruments are clearly visible; all controls are readily accessible. For many serious drivers in all parts of the world, the BMW 530i has redefined the meaning of the word "luxury" to encompass something more than a thin veneer of brocade and chrome.

If you'd care to judge for yourself, we urge you to phone your BMW dealer and arrange to take a thorough test drive.

**The ultimate driving machine.**

Power windows, sunroof, and sunroof are optional.

For the name of your nearest dealer, or for further information, you may call us anytime, toll-free, at 800-243-6000. Circle 1, 800-862-6503. Fig lamps, dealer-installed option.

© 1976, BMW of North America, Inc.

BMW-Anzeige, in: *Car and Driver*, April 1976, S. 29

Bis in die zweite Hälfte der 1970er-Jahre dominierten in den BMW-Anzeigen drei Themen – Motorleistung, Komfort und Fahrzeugsicherheit. Zwar sprach BMW die Konsumenten damit zunächst auf emotionaler Ebene an, führte aber auch vordergründig vernunftorientierte Argumente ins Feld. Auf nasser Rennstrecke driftete ein 530i um die Kurve und hielt dabei die Spur. Unter widrigsten Bedingungen garantierter Federung und Bereifung des BMW, seine schnelles und sicheres Fahren, das auch die Bildüberschrift hervorhob: »A luxury sedan based on the belief that all of the rich are not idle.«<sup>38</sup> Ein kleineres Bild griff den Topos »Mehr Sicherheit durch mehr Motorleistung« auf und knüpfte an die deutsche Anzeige von 1974 an: Ein starker Motor reduziere die Zeit für Überholvorgänge drastisch und schütze so vor Gefahrensituationen. Das Motiv Sicherheit bedienten noch weitere Grafiken. Ein kürzerer Bremsweg verhindere Kollisionen, und eine gute Straßenlage ermögliche es, Slalomfahrten bei hohen Geschwindigkeiten zu meistern.<sup>39</sup> Übertragen bedeutete dies, dass der (männliche) Autofahrer Hindernissen ausweichen könne und selbst in Extremsituationen die Kontrolle über das Auto behalte: »The man who controls corporations ought to

38 BMW-Anzeige, in: *Car and Driver*, April 1976, S. 29.

39 Vgl. ebd.

be able to control his own car«,<sup>40</sup> lautete die explizite Botschaft, mit der BMW die Eigenschaften seiner Luxusmodelle in den USA auf die Fähigkeiten der leitenden Angestellten als wichtige Zielgruppe übertrug. Ein leistungsstarker BMW sei demnach für aufstiegs- und leistungsorientierte Konsumenten entwickelt, die sich dezidiert von der wertkonservativen Oberschicht abgrenzen wollten. Eben diese letztere Käufergruppe sprach Mercedes-Benz mit den Anzeigen für seine S-Klasse an.

Gemeinsam war beiden Modellreihen, dass durch technische Innovationen eine Harmonie zwischen Leistung, Komfort und Sicherheit hergestellt werden sollte. BMW adressierte seine Werbung an den aktiven Fahrer, der seinen Wagen mit »Dynamik und Vitalität« steuere.<sup>41</sup> Mercedes-Benz setzte die Motorleistung seiner S-Klasse demgegenüber nicht so prominent in Szene, doch war sie auch integraler Bestandteil der Werbung. 1978 wurde gezeigt, wie mühelos die Limousine einen Bus auf der Autobahn überholte. Der beigefügte Text setzte dabei auf Understatement: »Die wirkliche Leistungsstärke eines Mercedes der S-Klasse steht nicht auf dem Tachometer.«<sup>42</sup> Vielmehr zeichneten sich diese Modelle durch das Gesamtkonzept aus: »Entlastender Komfort, hohe Fahrleistung und vorbildliche Sicherheit bilden bei der S-Klasse von Mercedes eine beispielhafte Synthese.« Die Werbung symbolisierte aber auch, dass ein Mercedes schnell gefahren werden konnte – wenngleich dies keine Priorität genoss.<sup>43</sup>

In der Summe blieb somit die Motorleistung ein zentrales Element der Annoncen von BMW und Mercedes-Benz, das jeweils ergänzt wurde durch Sicherheit und Komfort. Umweltfreundlichkeit und Wirtschaftlichkeit hingegen blieben zunächst außen vor. Die beiden letzteren Aspekte wurden jedoch aufgegriffen, nachdem sich mit der zweiten Energiekrise 1979 die Rahmenbedingungen gewandelt hatten. »Zukunftsweisende Technik – zeitgemäße Wirtschaftlichkeit«,<sup>44</sup> warb Mercedes-Benz und zeigte seine überarbeitete S-Klasse. Es sei gelungen, sowohl den Widerstandsbeiwert als auch das Gewicht des Wagens zu reduzieren, was weitere Verbrauchseinsparungen versprach.<sup>45</sup> Mercedes-Benz präsentierte sich somit als Hersteller, der auf die Anforderungen der Zeit reagiert und Sparsamkeit zur Maxime erhoben habe, selbst wenn dies für den Käufer einer Limousine ökonomisch nicht relevant war.

BMW thematisierte Anfang der 1980er-Jahre ebenfalls, wie die Forderungen nach Wirtschaftlichkeit, Umweltfreundlichkeit und Verkehrssicherheit umgesetzt worden seien, teilte dabei jedoch nicht die zeitgenössische Aufregung. »Cars so utterly debilitated by societal necessities, safety regulations and antipollution paraphernalia that they no longer will be the least bit interesting to drive«,<sup>46</sup> warnte BMW im Februar 1980 in den USA. Dabei sei es den Ingenieuren von BMW gelungen, ein Auto zu entwickeln, das Fahrspaß vermittele, aber gleichzeitig die gesetzlichen Abgasbestimmungen

40 Ebd.

41 Vgl. BMW-Anzeige, in: *Auto Motor und Sport* H. 12/1977, S. 66f.

42 Mercedes-Benz-Anzeige, in: *Auto Motor und Sport* H. 21/1978, S. 98f.

43 Ebd.; vgl. Mercedes-Benz-Anzeige, in: *Auto Motor und Sport* H. 22/1977, S. 130f.

44 Mercedes-Benz-Anzeige, in: *Auto Motor und Sport* H. 20/1979, S. 59.

45 Vgl. ebd.; Fabian, *Boom* (Anm. 3), S. 350-353.

46 BMW-Anzeige, in: *Car and Driver*, Februar 1980, S. 115.

einhalte und wenig Kraftstoff verbrauche, was mit den EPA-Verbrauchswerten belegt wurde. Letzteres war gerade in den USA von 1979 bis 1981 ein nationalpolitisches Anliegen. Schließlich konnte so die Abhängigkeit vom importierten arabischen Rohöl reduziert werden. Zudem erhöhte ein geringerer Verbrauch die theoretische Reichweite, wie beim 528i auf 295 bis 492 Meilen, was gerade zu Zeiten von Kraftstoffrationierungen einen nicht zu unterschätzenden Pluspunkt darstellte.<sup>47</sup>

#### 4. Fazit

Die Annoncen zu PKW-Modellen der 1970er-Jahre aus drei unterschiedlichen Marktsegmenten lassen erkennen, wie Werbung die gesellschaftlichen Wünsche, Bedürfnisse, Fantasien, Ängste stilisierte, reduzierte und überzeichnete. Die Werber wählten dabei vor allem zwei gestalterische Mittel: Erstens setzten sie auf bildliche Darstellungen, die das Auto in unterschiedlichen Situationen zeigten. Zweitens enthielten die Anzeigen lange Passagen mit einem Fließtext, der die Eigenschaften und Vorzüge der Autos schilderte. Diese Textlastigkeit ist insofern markant, als die Autowerbung ab den 1990er-Jahren primär mit Bildern und visuellen Effekten arbeitet; Textpassagen werden lediglich am Rande noch eingebaut. Der Vergleich zwischen der Autowerbung in der Bundesrepublik und den USA belegt zudem, wie die westdeutschen Konzerne ihre Werbebotschaften auch an den jeweils spezifischen nationalkulturellen Interessen der Konsumenten ausrichteten. So wurde der Aspekt der Motorleistung in den USA prononcierter in Szene gesetzt, und es wurden wesentlich leistungsstärkere Modelle angeboten. Allerdings bewarben Volkswagen, BMW und Mercedes-Benz ihre Modelle auch in der Bundesrepublik weiterhin auf der Basis ihrer Fahrleistungen. Trotz der öffentlichen Diskussionen um Energiekrise, Ressourcenverbrauch, Umweltverschmutzung und Verkehrssicherheit etablierte sich in den 1970er-Jahren kein ausschließlich sachlich-rationaler Umgang mit dem Konsumgut Auto.

Vielmehr wurden die Werbebotschaften so recodiert, dass Funktionen und Emotionen nun eng miteinander verknüpft waren. Dadurch ließ sich der Wunsch nach »vernünftigem« Autofahren zu Krisenzeiten mit emotionalen Bedürfnissen und sozialem Prestigedenken verbinden. Im Mittelpunkt der Autowerbung standen die Topoi Motorleistung, Kraftstoffverbrauch bzw. Wirtschaftlichkeit, Komfort und Fahrzeugsicherheit. Bemerkenswert ist dabei, dass trotz der aufkommenden Umweltschutzgesetzgebung und -bewegung sowohl in der Bundesrepublik als auch in den USA der ökologische Aspekt in der Werbung weitgehend ausgespart blieb. Lediglich vereinzelt erwähnten die Anzeigen, dass die Autos die neuesten Abgasgrenzwerte einhielten. Zudem inszenierten die Anzeigen den geringen Verbrauch der PKW nicht als ein

---

47 Vgl. ebd.; Neumaier, *Dieselautos* (Anm. 18), S. 118f.

ökologisches, sondern als ein energiepolitisches, soziales und wirtschaftliches Verkaufsargument. Allerdings kam dies verstärkt erst während der zweiten Energiekrise Ende der 1970er-Jahre auf, die in dieser Hinsicht eine entscheidendere Zäsur als die Erdölpreiskrise 1973 markiert. Sparsamkeit bediente somit die Konsumenten auf der Vernunftebene. Darüber hinaus sprach sie die Autofahrer auch emotional an: Mit einem geringen Kraftstoffverbrauch bleibe selbst zu Krisenzeiten die individuelle Mobilität gewahrt, und jeder könne so einen Beitrag zur energiepolitischen Unabhängigkeit vom importierten Rohöl leisten. Gerade hier zeigte sich die enge Verbindung von Funktionen und Emotionen.

Erst im Zuge der Diskussion um die Klimaerwärmung durch Kohlendioxidemissionen seit der zweiten Hälfte der 1980er-Jahre wurde Kraftstoffverbrauch als ökologisches Problem identifiziert und beeinflusste die Werbeinhalte. Nun entwickelte sich ein geringer Verbrauch – neben niedrigen Schadstoffemissionen – zu einem umweltpolitischen Argument. 1998 gaben die europäischen Automobilhersteller schließlich eine Selbstverpflichtung ab, den Ausstoß ihrer Neuwagen bis 2008 auf durchschnittlich 140 g CO<sub>2</sub>/km zu senken, was einem durchschnittlichen Verbrauch von 5,9 l/100 km Benzin entspricht. Obwohl bzw. gerade weil die Mehrzahl der verkauften PKW im frühen 21. Jahrhundert diesen Wert in der Praxis kaum erreichte, wäre bei weiteren Forschungen noch zu untersuchen, wie Werbegestalter und Automobilkonzerne ihre Fahrzeuge auf der Basis umweltpolitischer und ökologischer Argumente bewarben. Darüber hinaus müsste diskutiert werden, wie Elektrofahrzeuge mit ihrer vermeintlichen »Nullemission« sich in die Marketingstrategien der Automobilhersteller einpassen – und welche neuen Mythen dabei produziert werden.

Für zusätzliches Bildmaterial siehe die Internet-Version unter <http://www.zeithistorische-forschungen.de/3-2017/id=5529>.

**Dr. Christopher Neumaier**

Zentrum für Zeithistorische Forschung

Am Neuen Markt 1 | D-14467 Potsdam

E-Mail: [neumaier@zzf-potsdam.de](mailto:neumaier@zzf-potsdam.de)