

Universität Stuttgart
Historisches Institut
Abteilung Geschichte der
Naturwissenschaften und Technik

Projektseminar: „History Marketing als Berufsfeld für Historiker am Beispiel Porsche“

Leitung: Dr. Thomas Schuetz

WS 2013/14

24.03.2014

***Untersuchung der Genese der Wahrnehmung des Renn-/Sportwagens der
1950er/60er Jahre als identitätsstiftendes Mittel für die Marke Porsche.***

von

Cassandra Klein

B.A. Geschichte (HF),

Geschichte der Naturwissenschaften und Technik (NF)

5. Fachsemester

Inhaltsverzeichnis

Thema: *Untersuchung der Genese der Wahrnehmung des Renn-/Sportwagens der 1950er/60er Jahre als identitätsstiftendes Mittel für die Marke Porsche.*

1. Einleitung	3
2. Methodik und Theorie	4
3. Massenmotorisierung und Individualverkehr der Kriegs-/Nachkriegszeit	6
4. Die Genese der Marke Porsche	7
4.1 Der Produktcharakter des Porsche-Renn-/Sportwagens	7
4.2 Die soziale Gruppe der 50er/60er Jahre um Porsche	8
4.3 Porsche-Automobil als Prestigeobjekt	9
5. Porsche-Werbung	9
6. Fazit	11
7. Quellen- und Literaturverzeichnis	12
8. Anhang	14

1. Einleitung

Die Attribute Sportlichkeit, Qualität, Tradition, Exklusivität und Vielseitigkeit werden mit dem Markennamen Porsche verbunden. Vor allem der Aspekt der Sportlichkeit wurde zum Leitbild der Automobile. Dieser ist bis zu den Anfängen der Porsche-Autos in die 50er und 60er Jahre zurückzuführen. Die erfolgreiche Teilnahme am Rennsport wurde zum Image der Marke Porsche und der Konzeption der Autos.

Die Genese der Wahrnehmung des Renn-/Sportwagens der 1950er/60er Jahre soll im Folgenden als identitätsstiftendes Mittel der Marke Porsche untersucht werden.

Die von Wiebe E. Bijker *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs. Toward a Theory of Sociotechnical Change* angewandte Methodik wird einfließen. Er führte die technologische Entwicklung vom *high-wheeled* zum *low-wheeled air tire bicycle* auf die gefährlichen Fahrradrennen der *young, risky, athletic men of upper-class* zurück. Das Fahrrad sollte Frauen und *elderly men*, durch komfortsteigernde *anti-vibration air tire* und die *low-wheeled* Konstruktion, zugänglich gemacht werden, was auf Widerstand der Rennfahrer stieß. Erst nachdem ein *air tire bicycle* ein Rennen gewann, konnte dieses sich etablieren. Die Wechselwirkung zwischen Gesellschaft und Technologie ist dabei ein wesentlicher Aspekt.¹

Es stellt sich die Frage nach dem Produktcharakter des Renn-/Sportwagens. Um diese zu beantworten, muss sowohl die Faszination des automobilen Rennsports betrachtet werden, als auch die Rennergebnisse, welche direkt in die technologische Weiterentwicklung flossen. Nicht außer Acht zu lassen sind die Rennerfolge der Automobile, welche zum Aushängeschild der Marke wurden.²

Unter anderem soll das Automobil als Prestige- und Luxusobjekt, als Sinnbild für den Fahrer der *Upper Class* näher betrachtet werden. Da v.a. die Wohlhabenden der USA und Frankreich nach Porsche-Rennwagen nachfragten, wurden diese so für die westlich orientierte deutsche Gesellschaft populär. Diese Punkte werden unter der Leitfrage welche sozialen Gruppen der 50er/60er Jahre von Porsche wie angesprochen werden erläutert.³ Dem geht eine bereits im Dritten Reich vollzogene Bewusstseinsveränderung der

¹ Bijker, Wiebe E.: *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs. Toward a Theory of Sociotechnical Change*. Massachusetts 1995; http://www.campus.de/kulturgeschichte_der_technik-4250.html, 18:27 10.03.2014. Zusatzkapitel vom 10.09.2012 online: Ansätze und Methoden der Technikgeschichtsschreibung. In: Heßler, Martina: *Kulturgeschichte der Technik*. Frankfurt/Main 2012.

² Schneider, Peter: *Typenkompass Porsche. Renn- und Rennsportwagen seit 1948*. Stuttgart 2003; Von Frankenberg, Richard: *Die ungewöhnliche Geschichte des Hauses Porsche*. Stuttgart 1969; Long, Brian: *Porsche Rennfahrzeuge 1953 bis 1975*. Königswinter 2011.

³ Canzler, Weert: *Das Zauberlehrlings-Syndrom. Entstehung und Stabilität des Automobil-Leitbildes*. Berlin 1996; Gartman, David: *Auto Opium. A Social History of American Automobile Design*. London,

Gesellschaft hin zum Individualverkehr, dem Auto als Massenprodukt und Prestigeobjekt, sowie die USA und Frankreich als Trendsetter der Automobilität, voraus.⁴

Die Porsche-Rennplakate⁵ werden in die Arbeit einfließen, da sie das sportliche Image verstärken und den Zeitgeist der westlichen Gesellschaft widerspiegeln. Die Porsche-Werbung gehört zwar als wesentlicher Teil zur Markengenese, wird hier jedoch als Produktkommunikation durch Porsche gesondert behandelt.⁶

Die vorliegende Arbeit soll ein Beitrag zur Markengeschichte und –genese, Gesellschaftsgeschichte und Wirkungsgeschichte der Technik sein.

2. Methodik und Theorie

Die Methodik dieser Arbeit beruht auf dem Konzept *Social Construction of Technology*⁷, welches Wiebe E. Bijker und Trevor Pinch im Aufsatz *The Social Construction of Facts and Artifact* 1987 publizierten. Ihre Leitfrage war, „wie sich Technik stabilisiert und in einer bestimmten Form Verbreitung findet“⁸. Dazu wurden *relevant social groups*⁹ untersucht, denn diese „help us to describe the development of technical artifacts“¹⁰. Bijker sieht „Technological development [...] as social process“¹¹. Die Technik

New York 1994; Weyer, Johannes; Kirchner, Ulrich; Riedl, Lars; Schmidt, Johannes F. K. (Hrsg.): Technik, die Gesellschaft schafft. Soziale Netzwerke als Ort der Technikgenese. Berlin 1997.

⁴ Aust, Stefan; Ammann, Thomas (Hrsg.): Die Porsche-Saga. Eine Familiengeschichte des Automobils. Berlin 2012; Möser, Kurt: Geschichte des Autos. Frankfurt/Main 2002; Propyläen Technikgeschichte, Bd. 5., Energiewirtschaft Automatisierung Information seit 1914. S. 426-438.

⁵ Materndienst: Werbeanzeige, Porsche ist mehr als ein Name, 1954. Dr.-Ing. h.c. F. Porsche AG, Historisches Archiv. WE 50-60; Lohrer, Hanns: Werbeanzeige, Sportliches Fahren in seiner schönsten Form, 1961. Dr.-Ing. h.c. F. Porsche AG, Historisches Archiv. WE 50-60, We 60 001; Strenger, Erich: Rennplakat, Europa Rallye Meisterschaft 1961, 1961. In: Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung. Geschichte einer Leidenschaft. Köln 2008. S. 63; Strenger, Erich: Rennplakat, Meisterschaften 1964, 1964. In: Lewandowski, Jürgen: Porsche. Die Rennplakate von 1951 bis heute. Bielefeld 2008. S. 35; Strenger, Erich: Rennplakat, Porsche meldet neue Erfolge, 1951. In: Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung. Geschichte einer Leidenschaft. Köln 2008. S. 53; Strenger, Erich: Rennplakat, Porsche seit 1950 am Start und alljährlich siegreich am Ziel, 1954. In: Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung. Geschichte einer Leidenschaft. Köln 2008. S. 57; Strenger, Erich: Rennplakat, Targa Florio, 1956. In: Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung. Geschichte einer Leidenschaft. Köln 2008. S. 59; Strenger, Erich: Werbeanzeige, Richtig gefedert und springlebendig, 1960. In: Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung. Geschichte einer Leidenschaft. Köln 2008. S. 79.

⁶ Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung. Geschichte einer Leidenschaft. Köln 2008; Lewandowski, Jürgen: Porsche. Die Rennplakate von 1951 bis heute. Bielefeld 2008.

⁷ Das Empirical Programme of Relativism (EPOR) wurde von Bijker und Trevor Pinch auf die Technikgeschichte übertragen = SCOT. Vgl. http://www.campus.de/kulturgeschichte_der_technik-4250.html 18:27, 10.03.2014; S. 7.

⁸ Ebd., S. 8f.

⁹ Vgl. Bijker, Wiebe E.: Of Bicycles, Bakelites and Bulbs, S. 45ff.

¹⁰ Ebd., S. 48.

¹¹ Ebd., S. 48.

wäre nicht determiniert¹², „die sozialen Akteure entscheiden über die Entwicklung und Nutzung von Technik“¹³.

Langdon Winner kritisierte dieses Konzept: Die Untersuchung läge zu wenig auf den sozialen Konsequenzen der Technik; „die tiefer liegenden sozialen und kulturellen Werte, die das Handeln der *relevant social groups* beeinflussten, [würden] nicht betrachtet“ und „dass SCOT keine moralische oder politische Wertung impliziere“¹⁴. Bijker nahm daraufhin die Kritikpunkte in seine Untersuchung hinein und veröffentlichte 1995 das Werk *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs. Toward a Theory of Sociotechnical Change*, welche dieser Arbeit zu Grunde liegt. In dem ersten Kapitel *King of the Road: The Social Construction of the Safety Bicycle* stellte Bijker, anhand der Entwicklung vom *unsafe high-wheeled bicycle* zum sicheren *low-wheeled air tire bicycle*, „den Einfluss sozialer Faktoren auf die Technikentwicklung“¹⁵ dar.

Er stellte heraus, dass ein technologischer Prozess, bzw. eine technologische Weiterentwicklung immer in Verbindung mit gesellschaftlicher Veränderung stünde.

„The social shaping of technology and the technical shaping of society“¹⁶ wären zwei wichtige Faktoren, aber „technology and society are both human constructs“¹⁷. Ein Individuum wäre ebenfalls durch die Gesellschaft geprägt und diese entscheide letztendlich über Erfolg und Misserfolg einer Technologie durch ihr Konsumverhalten, das durch Werbung gesteuert werden kann.¹⁸ „Values, skills and goals are formed in local cultures, and we can therefore understand technological creativity by linking it to historical and sociological stories.“¹⁹

Um seine Thesen zu veranschaulichen, ging er auf die Entwicklung des Fahrrads ein. Das Hochrad wurde zunächst von reichen, sportlichen, jungen Männern der Oberschicht als gefährliches Sportgerät (wegen der Höhe und der schweren Handhabung/ Steuerung) genutzt, mit dem diese Wettrennen veranstalteten.²⁰ Die Etablierung eines sicheren *low-wheeled bicycle* mit Luftreifen (nach Bijker zur Federung und Komfortsteigerung entwickelt) stieß auf Widerstand der damals dominanten risikofreudigen Gruppe, da gerade die Verletzungsgefahr die Wettkämpfe spannend machte. Eine solche Entwicklung wäre

¹² Vgl. http://www.campus.de/kulturgeschichte_der_technik-4250.html 18:27, 10.03.2014; S. 9.

¹³ Ebd., S. 7.

¹⁴ Vgl. Ebd., S. 10. Langdon Winner veröffentlichte 1993 hierzu einen Artikel: *Upon Opening the Black Box and Finding It Empty: Social Constructivism and the Philosophy of Technology*. In: *Science, Technology & Human Values*, 18, Heft 3, S. 362–378.

¹⁵ http://www.campus.de/kulturgeschichte_der_technik-4250.html 18:27, 10.03.2014; S. 7.

¹⁶ Vgl. Bijker, Wiebe E.: *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs*, S. 3.

¹⁷ Vgl. Ebd., S. 3.

¹⁸ Vgl. Ebd., S. 3f.

¹⁹ Vgl. Ebd., S. 4.

²⁰ Vgl. Ebd., S. 37f., 74.

prestigemindernd für die „young men of means and nerve“²¹ gewesen. Erst nachdem ein Wettkampfteilnehmer mit Luftreifen, aufgrund der nun höheren Geschwindigkeit, gewann, konnte sich diese Technologie als *high-speed tire* etablieren.²²

Eine soziale Gruppe, einer bestimmten gesellschaftlichen Stellung, kann folglich bis zu einem bestimmten Grad einen Einfluss auf die technische Entwicklung und Etablierung nehmen.

3. Massenmotorisierung und Individualverkehr der Kriegs-/Nachkriegszeit

Im Nationalsozialismus hatte Hitler die Idee der Volksmotorisierung. Das Automobil war in der Vorkriegszeit ein Luxusobjekt, welches auch dem Volk, bzw. der breiten Masse durch den Volkswagen als günstiges Automobil zugänglich gemacht werden sollte. Um einen solchen Individualverkehr zu ermöglichen, wurde die Autoproduktion in den 30er Jahren intensiviert. Zugleich wurden der Straßenbau/Autobahnbau, sowie der Motorsport staatlich gefördert und die Kraftfahrzeughalter steuerlich entlastet. Ferdinand Porsche, in Deutschland und Österreich ein bekannter Autokonstrukteur, wurde von Hitler mit der Konstruktion des Volkswagens beauftragt. Mit dem Kriegsausbruch mündete das Projekt ‚Massenmotorisierung‘ in der Kriegsmaschinerie. Die Volkswagen-Einzelstücke gingen letztendlich an wichtige NS-Mitglieder, nicht an Privatpersonen. Das Projekt Volkswagen wurde schließlich eingestellt.²³

Im Dritten Reich vollzog sich, durch oben genannte Maßnahmen, eine Bewusstseinsveränderung der Gesellschaft zur Automobilität und dem Auto als Massenprodukt. Die Politik und der Staat, als eine soziale Gruppe, waren Förderer dieser Technologie.

Nach Kriegsende sollte Deutschland durch den Marshall-Plan reindustrialisiert werden. Die aus dem Westen fließenden Gelder, besonders aus den USA, kurbelten die Automobilproduktion wieder an. Durch den Fordismus²⁴ hatte die USA bereits in den 20er Jahren den Wandel zum Individualverkehr und der Massenmotorisierung vollzogen, was sich in der BRD erst in den 50er Jahren durchsetzte. Die kulturelle Bedeutung des Automobils wächst einhergehend mit dem Konsumdrang der Westdeutschen: als Symbol für Wohlstand, Demokratie und Freiheit, als Ausdruck des Bedürfnisses nach Individualität und Privatheit.²⁵

²¹ Vgl. Ebd., S. 41.

²² Vgl. Ebd., S. 84.

²³ Vgl. Canzler, Weert: Das Zauberlehrlings-Syndrom, S. 99-101; Möser, Kurt: Geschichte des Autos, S. 173f., 175-177, 180f; Propyläen Technikgeschichte, Bd. 5., S. 426f.

²⁴ Vgl. Möser, Kurt: Geschichte des Autos, S. 156ff; Gartman, David: Auto Opium, S. 1-3.

²⁵ Vgl. Ebd., S. 427f; Canzler, Weert: Das Zauberlehrlings-Syndrom, S. 49, 54, 96f., 102-104, 297; Möser, Kurt: Geschichte des Autos, S. 191-194; Gartman, David: Auto Opium, S. 54-56.

4. Die Genese der Marke Porsche

4.1 Der Produktcharakter des Porsche-Renn-/Sportwagens

Der erste Porsche erschien im Juni 1948. Der Typ 356 Nr. 1 wurde anhand des von Porsche konstruierten Volkswagenmodells gebaut.²⁶ In den darauffolgenden Jahren wurde das Porsche-Modell 356 immer weiterentwickelt.²⁷ Durch das Volkswagen-Projekt war der Name ‚Porsche‘ in Deutschland bekannt geworden.²⁸ Nach den ersten Verkäufen 1950 an den Erbprinzen zu Fürstenberg (und andere Hochadelige) und den durch die Besitzer erzielten Siege bei diversen Privatrennen, wurde Porsche in den Sportteilen der Zeitungen erwähnt und machte sich allmählich einen Namen.²⁹ Viele Deutsche Automobilhersteller waren in der Nachkriegszeit Teilnehmer am internationalen Rennsport.³⁰ Es stellt sich an dieser Stelle die Frage, was den Rennsport so populär und attraktiv machte? Bijker wies auf die Gefahr hin, welche von den anfänglichen Fahrradrennen ausging; zudem auf die notwendige Geschicklichkeit und Sportlichkeit der Wettkämpfer. Mit der Etablierung des Luftreifens kam der Geschwindigkeitsaspekt hinzu. Die Geschwindigkeit und die Beschleunigung machten den Reiz des automobilen Rennsports aus. Wie auch die notwendige Ausdauer von Fahrer und Auto bei Langstreckenrennen, die Geschicklichkeit des Lenkers bei Bergrennen und das allgegenwärtige Risiko. Es galt für die Teilnehmer neue Rekorde aufzustellen und die technischen Grenzen auszureizen.³¹

1951 nahm das Unternehmen Porsche erstmals am 24-Stunden-Rennen von Le Mans teil.³² In den darauffolgenden Jahren folgten zahlreiche Klassensiege, was auf den Porsche-Plakaten dargestellt wurde.³³ Durch die Siege bei Traditionsrennen (z.B. bei der Carrera Panamerica und der Mille Miglia) wurde der Name Porsche international bekannt; die Nachfrage stieg.³⁴

²⁶ Vgl. Lewandowski, Jürgen: Porsche. Die Rennplakate von 1951 bis heute, S. 6; Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung, S. 17, 25, 334; Long, Brian: Porsche Rennfahrzeuge 1953 bis 1975, S. 11.

²⁷ Vgl. Ebd., S. 15.

²⁸ Vgl. Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung, S. 33; Von Frankenberg, Richard: Die ungewöhnliche Geschichte des Hauses Porsche, S. 133.

²⁹ Vgl. Ebd., S. 131f.

³⁰ Vgl. Propyläen Technikgeschichte, Bd. 5., S. 430f.

³¹ Vgl. Canzler, Weert: Das Zauberlehrlings-Syndrom, S. 49f; Möser, Kurt: Geschichte des Autos, S. 72f.

³² Vgl. Von Frankenberg, Richard: Die ungewöhnliche Geschichte des Hauses Porsche, S. 134f; Schneider, Peter: Typenkompass Porsche. Renn- und Rennsportwagen seit 1948, S. 7; Aust, Stefan; Ammann, Thomas (Hrsg.): Die Porsche-Saga, S. 235.

³³ Vgl. Abb. 1: Rennplakat: „Porsche meldet neue Erfolge“ (Strenger, 1951); Abb. 2: Rennplakat: „Porsche seit 1950 am Start und alljährlich siegreich am Ziel“ (Strenger, 1954); Abb. 8: Rennplakat: „Meisterschaften 1964“ (Strenger, 1964).

³⁴ Vgl. Lewandowski, Jürgen: Porsche. Die Rennplakate von 1951 bis heute, S. 6; Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung, S. 40, 334.

Nach dem Umzug der Firma vom österreichischen Gmünd nach Stuttgart „begann 1950 die serienmäßige Produktion des Porsche 356“³⁵. Die aus den Rennen gesammelten Daten und Erkenntnisse dienten der technischen Weiterentwicklung (die Verbesserung der Motorleistungen, die Drehzahlsteigerung und Geschwindigkeitserhöhung, unterstützt durch die windschnittige Form und das geringe Gewicht der Karosserie) und flossen direkt in die Serienproduktion ein, sodass ein sportliches Aussehen und Image der Porsche-Autos verstärkt wurde.³⁶ Der Motorsport war folglich ein Antrieb für die technologische Innovation der Automobile und die Teststrecke neuer Entwicklungen.³⁷

4.2 Die angesprochene soziale Gruppe der 50er/60er Jahre

Nach Johannes Weyer ist es „für den Erfolg einer neuen Technik [...] entscheidend [...], ob es den Technikkonstrukteuren gelingt, soziale Netzwerke zu konstituieren und derart zu stabilisieren, daß sie eine solide Basis für ein Technikprojekt bilden“³⁸. Soziale Netzwerke werden hier als Träger technischer Innovationen, als soziale Basis für deren Stabilisierung und Etablierung in der Gesellschaft gesehen.³⁹

Durch die Rennen wurde der Porsche 356 zum Kult-Objekt amerikanischer Sportwagen-Liebhaber. Aufgrund seiner Exklusivität im Straßenbild entstand ein ‚Wir-Gefühl‘ unter den Porsche-Fahrern, als „Teil einer besonderen Gruppe von Autobesitzern“⁴⁰, quasi als „Autofahrerelite“⁴¹. Dieses ‚Wir-Gefühl‘ verkörperten 1952 der erste Porsche-Klub in Deutschland⁴², sowie der *Porsche Club of America* (1955); ähnlich wie bei den ca. 1880 gegründeten Fahrradklubs.⁴³ Dieses Zusammengehörigkeitsgefühl wurde von Porsche durch die „VIP-Betreuung und die Verbindung zu international bekannten Rennfahrern“⁴⁴ als ‚Markenbindung‘ gepflegt.⁴⁵ Hollywoodstars machten die Marke durch öffentliche Auftritte mit den Sportwagen bekannt und verliehen ihr „eine glamouröse Note“⁴⁶. James Dean z.B. fuhr einen 356 Speedster, mit dem er auch an Rennen

³⁵ Vgl. Ebd., S. 334, 18; Long, Brian: Porsche Rennfahrzeuge 1953 bis 1975, S. 48ff.

³⁶ Vgl. Ebd., S. 18, 334; Canzler, Weert: Das Zauberlehrlings-Syndrom, S. 49f; Aust, Stefan; Ammann, Thomas (Hrsg.): Die Porsche-Saga, S. 254.

³⁷ Vgl. Long, Brian: Porsche Rennfahrzeuge 1953 bis 1975, S. 15; Propyläen Technikgeschichte, Bd. 5., S. 430f; Schneider, Peter: Typenkompass Porsche. Renn- und Rennsportwagen seit 1948, S. 7.

³⁸ Weyer, Johannes; Kirchner, Ulrich; Riedl, Lars; Schmidt, Johannes F. K. (Hrsg.): Technik, die Gesellschaft schafft, S. 20.

³⁹ Vgl. Ebd., S. 42, 52.

⁴⁰ Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung, S. 37.

⁴¹ Aust, Stefan; Ammann, Thomas (Hrsg.): Die Porsche-Saga, S. 233.

⁴² Vgl. Ebd., S. 233; Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung, S. 18.

⁴³ Vgl. Bijker, Wiebe E.: Of Bicycles, Bakelites and Bulbs, S. 93.

⁴⁴ Aust, Stefan; Ammann, Thomas (Hrsg.): Die Porsche-Saga, S. 235.

⁴⁵ Vgl. Ebd., S. 233, 235.

⁴⁶ Vgl. Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung, S. 37; Gartman, David: Auto Opium, S. 51.

teilnahm⁴⁷. Porsche bekam durch die amerikanische und französische Nachfrage einen neuen Status bei der Deutschen Bevölkerung.⁴⁸ Ende der 50er/Anfang der 60er Jahre erweiterte sich der Kundenkreis von der Oberschicht auf die, in den Wirtschaftswunderjahren durch harte Arbeit zu Geld gekommene, Mittelschicht.⁴⁹

4.3 Porsche-Automobil als Prestigeobjekt

Das Auto ist neben seinem Nutzen ein gesellschaftliches Statussymbol, da in den Anfängen des Automobilismus nur die Oberschicht über die finanziellen Mittel verfügte. Mit dem amerikanischen Fordismus und dem wachsenden Individualverkehr, wollte sich die Oberschicht durch weitere Innovationen abheben. Die Größe, Ausstattung/Komfort, die Motorisierung, Ästhetik und das Marken-Image der Automobile differenzierten den Status des Fahrers.⁵⁰ „Das Auto bietet eine öffentliche Projektionsfläche für den individuellen Status“⁵¹ in der Gesellschaft, als Sinnbild der Selbstverwirklichung. Der Porsche symbolisierte einen extravaganten Lebensstil der Fahrer. Der exklusive Faktor wurde durch die geringe Stückzahl, die weitgehend handwerkliche Produktion und den hohen Preis der Porsche impliziert.⁵²

5. Porsche Werbung

Die Werbung dient als Produktkommunikation, durch die Technologien und Leistungen der breiten Masse präsentiert werden können. Sie könnte als ein aktives Bindeglied zwischen Technologie und Gesellschaft gesehen werden: Der Werbende vermittelt eine Technologie an eine bestimmte gesellschaftliche Gruppe. Umgekehrt kann Werbung ein passives Bindeglied zwischen Gesellschaft und Technologie sein: Die Werbung soll für die, vom Akteur ausgewählte, soziale Gruppe ansprechend sein, indem vom Akteur angenommene Klischees, Merkmale, Trends, soziale Strömungen, Bedürfnisse, Träume, usw. dargestellt werden.⁵³ So könnten z.B. der Zeitgeist einer Gesellschaft, soziale Strukturen, Trends u.v.m. von der Werbung abgeleitet und interpretiert werden.⁵⁴

⁴⁷ James Dean starb allerdings 1955 bei einem Verkehrsunfall mit einem Porsche 550 Spyder; Vgl. Aust, Stefan; Ammann, Thomas (Hrsg.): Die Porsche-Saga, S. 236-239; Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung, S. 37.

⁴⁸ Vgl. Ebd., S. 37.

⁴⁹ Vgl. Aust, Stefan; Ammann, Thomas (Hrsg.): Die Porsche-Saga, S. 232.

⁵⁰ Vgl. Canzler, Weert: Das Zauberlehrlings-Syndrom, S. 52f, 56, 93; Möser, Kurt: Geschichte des Autos, S. 290; Gartman, David: Auto Opium, S. 53.

⁵¹ Canzler, Weert: Das Zauberlehrlings-Syndrom, S. 53.

⁵² Vgl. Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung, S. 37.

⁵³ Diese Ausführung entspringt meinen eigenen Überlegungen und Gedankengängen.

⁵⁴ Vgl. Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung, S. 11, 44.

Ferry Porsche, der nach dem Tod seines Vaters die Stuttgarter Porsche KG 1951 übernahm, war jeglicher Reklame abgeneigt. Er vertraute auf die Qualität und die Rennerfolge seiner Autos. Die Berichterstattung der Automobil-Zeitschriften wurde so zum wichtigen Medium. Porsche stellte Testfahrzeuge zur Verfügung, sodass die Journalisten die neuesten Modelle in den Zeitschriften und Rennsportreportagen beschreiben konnten.⁵⁵ Aufgrund der internationalen Rennsiege und der adeligen Kreise der siegreichen Privatrennfahrer, berichteten auch internationale Fachzeitschriften vom ‚Underdog‘ Porsche.⁵⁶

Die „Rennsiege erweisen sich als prestigeträchtig und verkaufsfördernd“⁵⁷. Unter der anfänglichen Käuferschicht befanden sich rennsportbegeisterte Aristokraten und Hochadelige, meist aus Frankreich und den USA.⁵⁸ Um die Erfolge mit den Fans zu kommunizieren, ließ Porsche Plakate vom Grafiker Erich Strenger anfertigen.⁵⁹ Die Plakate stellten das Renngeschehen optisch dar, so dass die Fantasie der Betrachter angeregt wurde.⁶⁰ 1956 erschien ein Plakat zur *Targa Florio das älteste Automobilrennen der Welt*. Es zeigt ein traditionelles Relief mit einem alten Automobil, darauf halb stehend wie ein Rennreiter vornüber gebeugt ein muskulöser Mann, die Haare im Wind flatternd, der aus einer Herde galoppierender Pferde mit seinem Rennwagen herausprengt.⁶¹

Der futuristische Stil, bzw. das moderne Design des Sportwagens, setzt sich in der Gestaltung der Plakate fort. Auf Typenbezeichnungen und technische Daten wurde verzichtet, jedoch die technischen Leistungen auch für den Alltagsgebrauch angepriesen⁶²: „Porsche Geschichte vereint alle Kenntnisse eines genialen Konstrukteurs und alle Erfahrungen ungezählter schwerer Rennen. Diese Voraussetzungen garantieren Ihnen auch für den alltäglichen Gebrauch ein Fahrzeug von außergewöhnlicher Qualität. Porsche ist mehr als der Name einer Marke, Porsche ist ein Begriff, eben Porsche“⁶³.

⁵⁵ Vgl. Ebd., S. 27, 39.

⁵⁶ Vgl. Ebd., S. 39f; Aust, Stefan; Ammann, Thomas (Hrsg.): Die Porsche-Saga, S. 234; Lewandowski, Jürgen: Porsche. Die Rennplakate von 1951 bis heute, S. 6.

⁵⁷ Möser, Kurt: Geschichte des Autos, S. 71.

⁵⁸ Vgl. Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung, S. 37, 40, 46.

⁵⁹ Vgl. Ebd., S. 42, 12, 18.

⁶⁰ Vgl. Ebd., S. 44; Abb. 2: Rennplakat: „Porsche seit 1950 am Start und alljährlich siegreich am Ziel“ (Strenger, 1954); Abb. 1: Rennplakat: „Porsche meldet neue Erfolge“ (Strenger, 1951).

⁶¹ Vgl. Abb. 4: Rennplakat: „Targa Florio“ (Strenger, 1956).

⁶² Vgl. Lewandowski, Jürgen: Porsche. Die Rennplakate von 1951 bis heute, S. 23f; Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung, S. 45, 50; Abb. 5: Werbeanzeige: „Richtig gefedert und springlebendig“ (Strenger, 1960).

⁶³ Vgl. Abb. 3: Werbeanzeige: „Porsche ist mehr als ein Name“ (Materndienst, 1954).

Die Plakate richteten sich an die Käufer, welche die notwendigen technischen Kenntnisse, bzw. die Fahrtechnik besäßen um einem Porsche gerecht zu werden und die finanziellen Mittel besäßen.⁶⁴

Mit den Wirtschaftswunderjahren wetteiferten immer mehr Marken um die Käufer ihrer Modelle. Zwar war Porsche durch seine „Nischenposition als Sportwagenspezialist nur bedingt betroffen“⁶⁵, jedoch erkannte der Werbeleiter Hermann Lapper die Relevanz von Werbepräsenz. In den darauffolgenden Jahren wurden Werbeanzeigen von Erich Strenger und Hanns Lohrer gestaltet, welche das „Zusammenspiel von perfekter Technologie, klassischem Design und Fahrspaß“⁶⁶ anpriesen und sich an den gehobenen Werten der Gesellschaft orientierten.⁶⁷ Lohrer gestaltete Werbeanzeigen mit Utensilien kostspieliger Sportarten wie die Jagd, das Golfen, das Skifahren und das Reiten; der beworbene Porsche ist dezent daneben abgebildet. Der Slogan *Sportliches Fahren in seiner schönsten Form* betont die Prestigewerbung der Sportlichkeit.⁶⁸

Porsche hebt in den frühen 60er Jahren statusrelevante Werte wie Distinktion, Eleganz, Leistung, Schnelligkeit und Zuverlässigkeit hervor.⁶⁹ Der aus eigener Kraft erfolgreiche Mittelständler rückte in den Fokus der Werbung: Die innerlich jung gebliebenen und jungen Männer wurden nun angesprochen, der „elitäre und unnahbare Charakter der Werbeanzeigen“⁷⁰ ging zurück.⁷¹ Schon bald konnte auch mit den großen Siegen in der Europa-Bergmeisterschaft, der Europa-Rallye-Meisterschaft und Weltmeisterschaften geworben werden.⁷²

6. Fazit

Nach dem Zweiten Weltkrieg gewann das Automobil zunehmend an Bedeutung für die Westdeutsche Bevölkerung. Es symbolisierte Wohlstand, Individualität, Freiheit, Privatheit und Demokratie. Durch den Rennsport konnten die jungen Männer „das Spießertum ihrer Eltern [...] (als) Ausdruck des Protestes“⁷³ hinter sich lassen. Die Privatrennen und die internationale Presse machten die siegreichen Porsche-Autos bekannt. Die

⁶⁴ Vgl. Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung, S. 46; Von Frankenberg, Richard: Die ungewöhnliche Geschichte des Hauses Porsche, S. 131.

⁶⁵ Ebd., S. 45.

⁶⁶ Ebd., S. 13.

⁶⁷ Vgl. Möser, Kurt: Geschichte des Autos, S. 290.

⁶⁸ Vgl. Abb. 7: Werbeanzeige: „Sportliches Fahren in seiner schönsten Form“ (Lohrer, 1961); Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung, S. 51-53.

⁶⁹ Vgl. Ebd., S. 37, 51; Lewandowski, Jürgen: Porsche. Die Rennplakate von 1951 bis heute, S. 23f.

⁷⁰ Vgl. Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung, S. 47.

⁷¹ Vgl. Ebd., S. 47.

⁷² Vgl. Abb. 8: Rennplakat: „Meisterschaften 1964“ (Strenger, 1964); Abb. 6: Rennplakat: „Europa Rallye Meisterschaft 1961“ (Strenger, 1961).

⁷³ Von Frankenberg, Richard: Die ungewöhnliche Geschichte des Hauses Porsche, S. 237.

Nachfrage stieg v.a. in den USA und Frankreich. Seit 1951 nahm Porsche am internationalen Rennsport teil und etablierte sich durch zahlreiche Erfolge unter den großen Automobilherstellern. Der Motorsport kann folglich als Katalysator für die Marke Porsche gesehen werden. Die Werbung wurde an die sich wandelnden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen angepasst. So eröffneten sich neue Kundenkreise. In den Plakaten und Werbeanzeigen wurden die Siege als verkaufsförderndes Mittel aufgegriffen. Die Rennerfolge, Technologie und Qualität wurden so zum Aushängeschild der Marke Porsche.

Für die heutigen Unternehmen ist Markenbildung von essentiellen Wert um ihre Produkte in der Gesellschaft zu etablieren und zu stabilisieren.

7. Quellen- und Literaturverzeichnis:

Bildquellen:

Materndienst: Werbeanzeige, Porsche ist mehr als ein Name, 1954. Dr.-Ing. h.c. F. Porsche AG, Historisches Archiv. WE 50-60.

Lohrer, Hanns: Werbeanzeige, Sportliches Fahren in seiner schönsten Form, 1961. Dr.-Ing. h.c. F. Porsche AG, Historisches Archiv. WE 50-60, We 60 001.

Strenger, Erich: Rennplakat, Europa Rallye Meisterschaft 1961, 1961. In: Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung. Geschichte einer Leidenschaft. Köln 2008. S. 63.

Strenger, Erich: Rennplakat, Meisterschaften 1964, 1964. In: Lewandowski, Jürgen: Porsche. Die Rennplakate von 1951 bis heute. Bielefeld 2008. S. 35.

Strenger, Erich: Rennplakat, Porsche meldet neue Erfolge, 1951. In: Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung. Geschichte einer Leidenschaft. Köln 2008. S. 53.

Strenger, Erich: Rennplakat, Porsche seit 1950 am Start und alljährlich siegreich am Ziel, 1954. In: Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung. Geschichte einer Leidenschaft. Köln 2008. S. 57.

Strenger, Erich: Rennplakat, Targa Florio, 1956. In: Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung. Geschichte einer Leidenschaft. Köln 2008. S. 59.

Strenger, Erich: Werbeanzeige, Richtig gefedert und springlebendig, 1960. In: Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung. Geschichte einer Leidenschaft. Köln 2008. S. 79.

Literatur:

- Aust, Stefan; Ammann, Thomas (Hrsg.): Die Porsche-Saga. Eine Familiengeschichte des Automobils. Berlin 2012.
- Bijker, Wiebe E.: Of Bicycles, Bakelites and Bulbs. Toward a Theory of Sociotechnical Change. Massachusetts 1995.
- Canzler, Weert: Das Zauberlehrlings-Syndrom. Entstehung und Stabilität des Automobil-Leitbildes. Berlin 1996.
- Gartman, David: Auto Opium. A Social History of American Automobile Design. London, New York 1994.
- Landenberger, Dieter: Porsche. Die Marke. Die Werbung. Geschichte einer Leidenschaft. Köln 2008.
- Lewandowski, Jürgen: Porsche. Die Rennplakate von 1951 bis heute. Bielefeld 2008.
- Long, Brian: Porsche Rennfahrzeuge 1953 bis 1975. Königswinter 2011.
- Möser, Kurt: Geschichte des Autos. Frankfurt/Main 2002.
- Propyläen Technikgeschichte, Bd. 5., Energiewirtschaft Automatisierung Information seit 1914. S. 426-438.
- Schneider, Peter: Typenkompass Porsche. Renn- und Rennsportwagen seit 1948. Stuttgart 2003.
- Von Frankenberg, Richard: Die ungewöhnliche Geschichte des Hauses Porsche. Stuttgart 1969.
- Weyer, Johannes; Kirchner, Ulrich; Riedl, Lars; Schmidt, Johannes F. K. (Hrsg.): Technik, die Gesellschaft schafft. Soziale Netzwerke als Ort der Technikgenese. Berlin 1997.

Internet:

- http://www.campus.de/kulturgeschichte_der_technik-4250.html, 18:27 10.03.2014;
Zusatzkapitel vom 10.09.2012: Ansätze und Methoden der Technikgeschichtsschreibung. In: Heßler, Martina: Kulturgeschichte der Technik. Frankfurt/Main 2012.

8. Anhang

PORSCHE
MELDET NEUE ERFOLGE
USA
 Palm Beach - Küstenrennen
 Seriensportwagen bis 1500 ccm
1. Cunningham
 mit Porsche 356 Cabriolet

MAROKKO
 Internationales Rundstrecken-
 Rennen von Agadir
 Klasse 1100 - 2000 ccm
1. Picard (Nizza)
 auf Porsche 356 Coupé
 Ein Sieg gegen ein internationales
 Feld von 2-Liter-Wagen
 dank der hervorragenden
 Straßenlage

PORSCHE STUTTGART-ZUFFENHAUSEN

Abb. 1: Rennplakat: „Porsche meldet neue Erfolge“ (Strenger, 1951)

PORSCHE seit 1950 am Start
und alljährlich siegreich am Ziel

24 Stunden von Le Mans Ebenso nördlich des Polarkreises
Rallye „Zur Mitternachtssonne“
Schweden

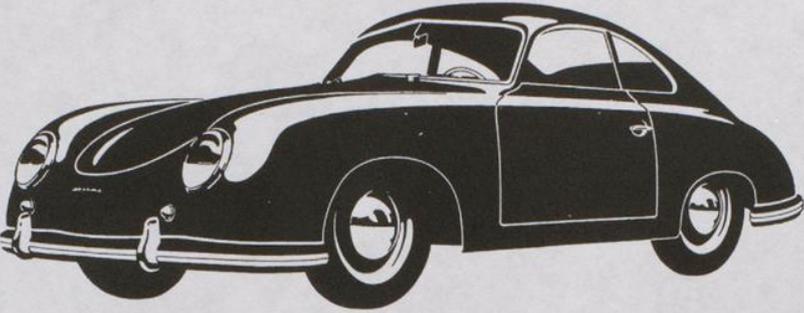
1951 KLASSENSIEG	1950/51 KLASSENSIEG
1952 KLASSENSIEG	1952 SIEGER IM GESAMTKLASSEMENT
1953 EX AEQUO DOPPELSIEG	1953 SIEGER IM GESAMTKLASSEMENT
1954 ZWEI KLASSENSIEGE	1954 SIEGER IM GESAMTKLASSEMENT

1100 cm: Arkus-Dunton/Olivier
1500 cm: Class/Stasse

(C. G. HAMMARLUND)

PORSCHE

Abb. 2: Rennplakat: „Porsche seit 1950 am Start und alljährlich siegreich am Ziel“
(Strenger, 1954)



PORSCHE

PORSCHE

Geschichte vereint alle Kenntnisse eines genialen Konstrukteurs und alle Erfahrungen ungezählter schwerer Rennen.

Diese Voraussetzungen garantieren Ihnen auch für den täglichen Gebrauch ein Fahrzeug von außergewöhnlicher Qualität.

PORSCHE

ist mehr als der Name einer Marke, Porsche ist ein Begriff, eben - - -

PORSCHE

Abb. 3: Werbeanzeige: „Porsche ist mehr als ein Name“ (Materndienst, 1954)

TARGA

1906-1956

FLORIO

das älteste Autorennen der Welt!



1. Maglioli, Porsche
2. Taruffi, Maserati
3. Gendebien / Herrmann, Ferrari
4. Scarlatti / Manzini, Maserati

Porsche-Sieg mit Labo-Motoren-Öl

Abb. 4: Rennplakat: „Targa Florio“ (Strenger, 1956)

PORSCHE**Richtig gefedert
und
springlebendig**

In einem PORSCHE spüren Sie die Straße nicht! Denn der PORSCHE ist »richtig« gefedert – weder zu hart noch zu weich. Und weiter:

Der PORSCHE ist ein springlebendiges Automobil. PORSCHE-Fahrer schätzen die Qualitäten dieses Fahrzeuges: seine zeitlos-schöne Form, die ideale Straßenlage, den robusten und doch elastischen Motor, den PORSCHE-Komfort. Autokenner bevorzugen den PORSCHE.

Abb. 5: Werbeanzeige: „Richtig gefedert und springlebendig“ (Strenger, 1960)



Abb. 6: Rennplakat: „Europa Rallye Meisterschaft 1961“ (Strenger, 1961)



Abb. 7: Werbeanzeige: „Sportliches Fahren in seiner schönsten Form“ (Lohrer, 1961)

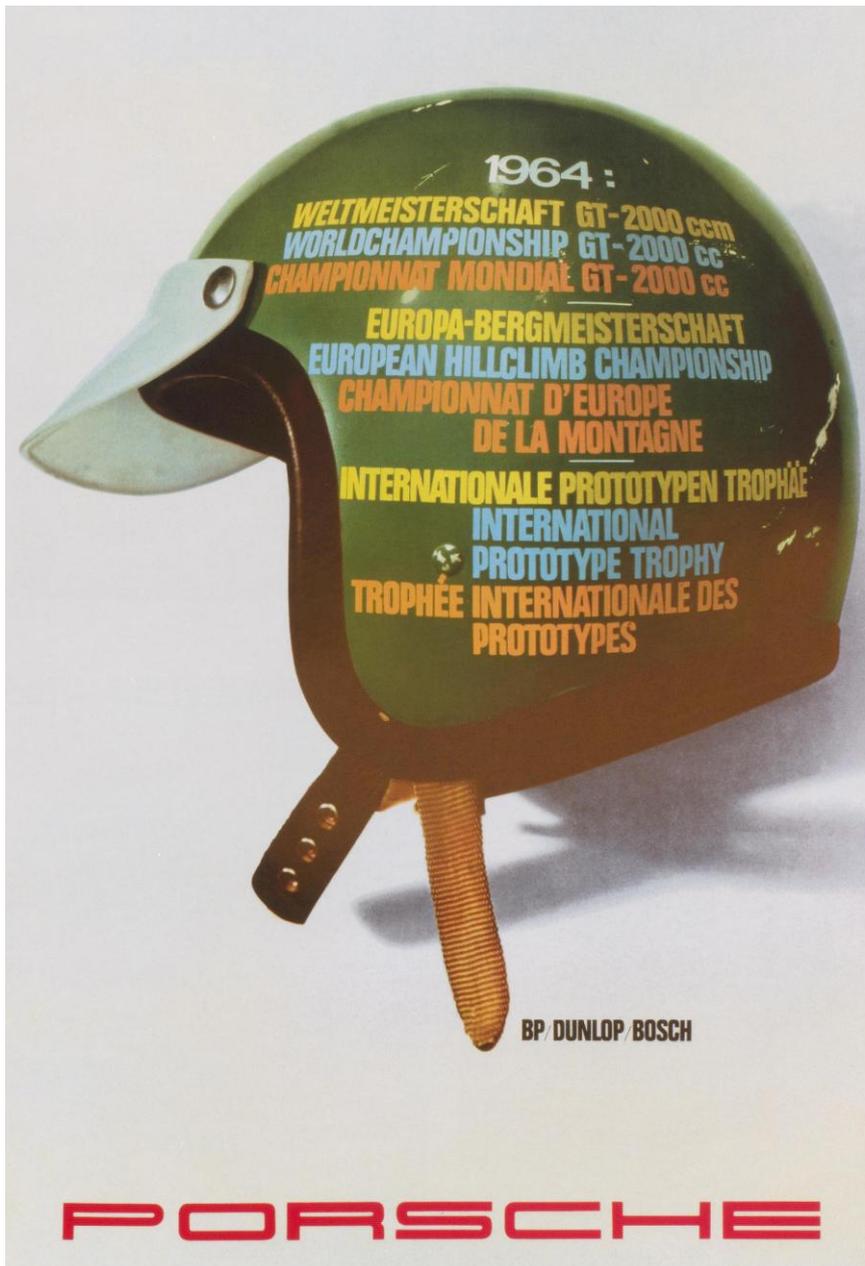


Abb. 8: Rennplakat: „Meisterschaften 1964“ (Strenger, 1964)