

Ökologie und Porsche – Werbeknüller oder Imagekiller?

von Marius Penz

Porsche.

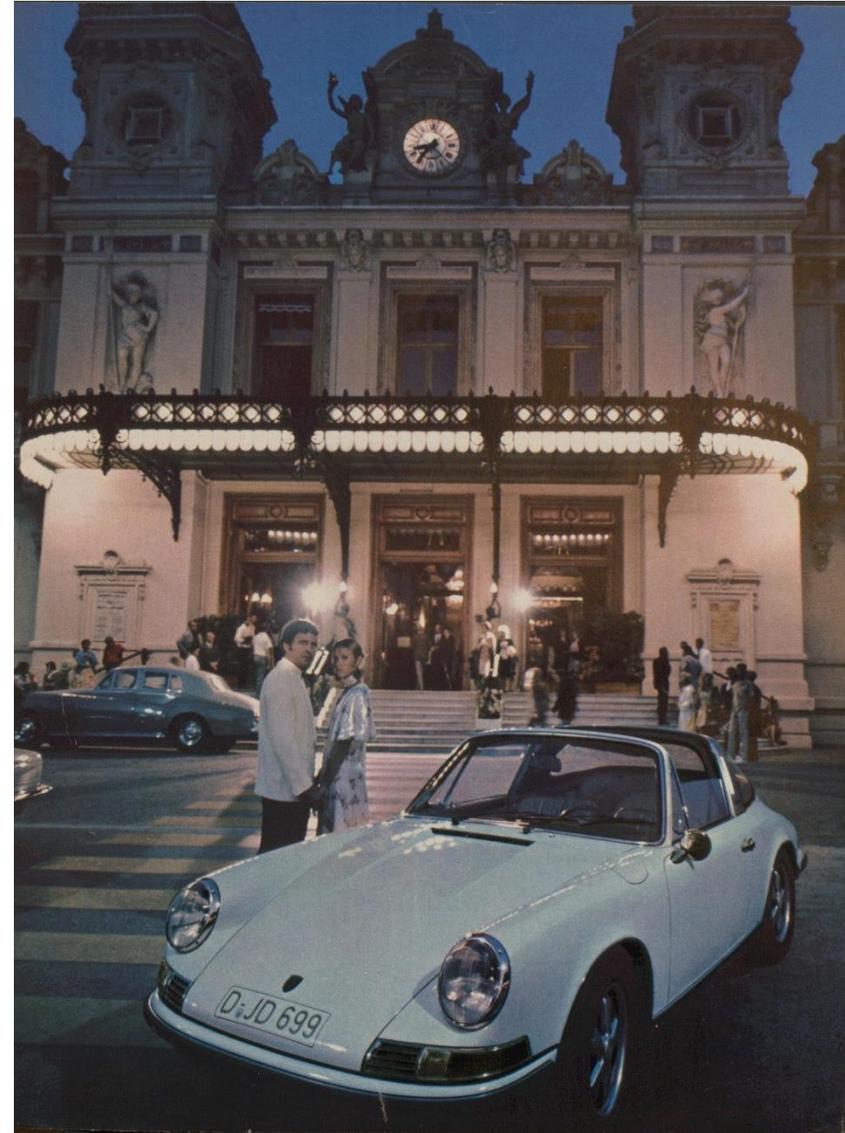
Beim Klang dieses Namens entsteht vor Ihrem inneren Auge wahrscheinlich sofort das Bild eines Traum-Sportwagens. Sie denken an Schnelligkeit, Schönheit und Luxus. Das kann nicht verwundern, denn schon der Firmengründer Ferdinand Porsche behauptete stolz: „Ich konnte den Sportwagen meiner Träume nicht finden, also habe ich ihn selbst gebaut.“

Doch wer denkt in diesem Traum an die Umwelt? Müssen Sportwagen und Ökologie unvereinbare Gegensätze sein? Oder kann gerade ein Porsche als besonders ökologisch beworben werden?

Auf diesen Aspekt werde ich im Folgenden näher eingehen und zeigen, welche Rolle Ökologie in der Porsche-Werbung der 1970er in der BRD gespielt hat.

Werbung: Ein Spiegel des Zeitgeists

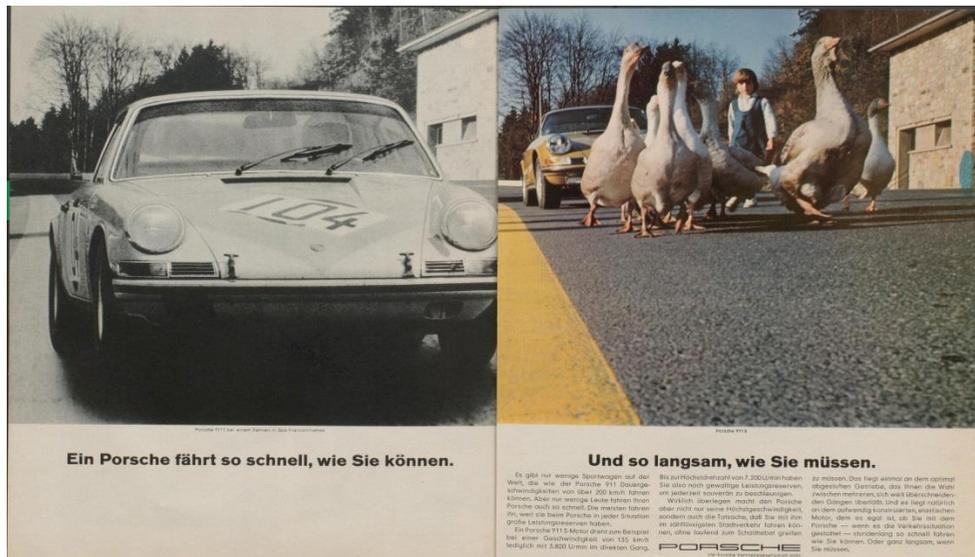
„Werbung ist der Versuch, Leuten Geld aus der Tasche zu ziehen, das sie nicht haben, damit sie Sachen kaufen, die sie nicht brauchen, um Leuten zu gefallen, die sie nicht mögen“, so die überspitzte Definition eines unbekanntenen Verfassers. Werbung ist eines der Instrumente der absatzfördernden Kommunikation. Das heißt, durch Werbung versuchen Unternehmen mithilfe bezahlter Medien, Menschen wirkungsvoll anzusprechen und zu beeinflussen, um Bedürfnisse, Wünsche oder Sehnsüchte anzuregen oder neue zu erzeugen.



Dabei wird meist das AIDA-Prinzip verfolgt: Werbung soll Aufmerksamkeit, Interesse, Verlangen und schließlich die beabsichtigte Handlung erzeugen. „Damit sie ihr Zielpublikum erreicht, spielt Werbung immer mit dem Zeitgeist“ weiß nicht nur der Moderator Guido Knopp. Doch welches Ereignis beeinflusste die Automobilbranche in den 70ern?

Die Ölkrise: Erwachen aus dem Traum von Unendlichkeit

Willy Brandt nennt die erste Ölkrise die „schwerste Belastungsprobe seit dem zweiten Weltkrieg“. Im Herbst 1973 verwenden die arabischen Staaten Erdöl erstmals als politische Waffe, indem sie westliche Industrieländer mit Erdöl-Exportbeschränkungen für ihre israelfreundliche Politik im israelisch-arabischen Jom-Kippur-Krieg bestrafen. Die BRD wird von der Drosselung hart getroffen und am 9. November verabschiedet der Bundestag ein Energiesicherungsgesetz. Im kollektiven Gedächtnis haben sich die Fahrverbote an vier Sonntagen eingebrannt. Fans der flotten Fahrt erinnern sich schmerzlich an die sechsmonatige Höchstgeschwindigkeitsbegrenzung von 100 km/h auf Autobahnen und 80 km/h auf Landstraßen.



Die rasant gestiegenen Ölpreise führen zu einer Wirtschaftskrise. Im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt sich 1974 die Arbeitslosenquote nahezu und der Absatz von Autos sinkt um 24%. Durch die extreme Verteuerung des Erdöls ist ein weniger verschwenderischer Umgang mit dem endlichen Rohstoff angesagt. Aber Sparen nützt nicht nur dem Geldbeutel, sondern auch der Umwelt.



Ökologie und Ökonomie: Ein unauflöslicher Gegensatz?

Der Begriff Ökologie kommt ursprünglich aus der Biologie und wird hier, wie heute üblich, mit Umweltfreundlichkeit, Umweltschutz oder Nachhaltigkeit gleichgesetzt. Ökologisches Handeln hat also das Ziel, die natürlichen Lebensgrundlagen aller Lebewesen und somit einen funktionierenden Naturhaushalt zu erhalten. Das ermöglicht nachkommenden Generationen eine Umwelt, in der sie so leben können wie die heutige Generation. Wenn man langfristig denkt, wird sofort glasklar, dass ökologisches Handeln erst die Wirtschaft von Morgen möglich macht. Wirtschaftlicher Fortschritt, soziale Sicherheit und politische Stabilität sind untrennbar mit der Erhaltung unserer natürlichen Lebensgrundlagen verbunden.

Doch selbst, wenn man kurzfristig und egoistisch denkt, besteht oft kein Gegensatz zwischen Ökologie und Ökonomie. Ganz im Gegenteil: Viele Entscheidungen sind nicht nur umweltfreundlich und kostensparend, sondern bieten auch Chancen, das eigene Image zu verbessern.

Ökologisches Handeln: Mehr als Benzin sparen?

Das zeigt sich spätestens, wenn man einen Blick auf die drei folgenden Kriterien für ökologisches Handeln wirft:

1. Materialverwendung: Werden bei der Herstellung, dem Gebrauch und der Entsorgung umweltverträgliche, regenerative Materialien verwendet und werden nicht abbaubare Stoffe und Gifte vermieden?
2. Emissionsarmut: Entstehen bei der Herstellung, während des Gebrauchs und bei der Entsorgung oder beim Recycling möglichst wenig Emissionen? Wird beispielsweise bei PKWs Lärm vermieden, werden die ozonschädlichen Stickstoffoxide und Kohlenwasserstoffe im Abgas durch Katalysatoren gefiltert?
3. Material- und Energieeffizienz: Wird aus dem Material- und Energie-Input maximaler Output erzeugt?

Dabei helfen folgende Faktoren:

- Lange Produktgenerationen und Weiterverwendung von Einzelteilen über Endproduktgenerationen hinweg vermindern aufwändige Umstellungen im Produktionsprozess
- Im ganzen Produktlebenszyklus werden möglichst wenig Verbrauchsmaterialien benutzt, beispielsweise Benzin
- Die hergestellten Produkte sind langlebig und wartungsfrei, sodass sie ohne erneuten Material- und Energieaufwand lange funktionieren
- Lange Laufzeiten der Modelle und ein gutes Image der alten Produkte vermindern neue Kaufanreize
- End- und Nebenprodukte lassen sich problemlos recyceln

Zum Verlieben schön...



diese Formen, dieser Komfort, dieses Fahrgefühl. Aber er hat auch alle Voraussetzungen für eine gute, lange Freundschaft: die perfekte Technik. Und mehr Spaß macht er auch. Doch eine gute Freundschaft mit dem Porsche erfordert genaue Kenntnisse seiner Technik. Denn er ist sicherer, handlicher, wirtschaftlicher und umweltfreundlicher als Sie denken. Und noch etwas: wir geben auf eine lange Freundschaft eine außergewöhnliche Garantie. Damit Porsche für Sie zum guten Freund wird.

PORSCHE
mit Langzeitgarantie.

Fordern Sie unsere Broschüre: »Porsche-Ingenieure plaudern aus der Schule« an.
Dr. Ing. h. c. F. Porsche Aktiengesellschaft, 7 Stuttgart 40, Postfach 400640

Der Wagen, bei dem Sie das sportliche Fahren nicht teuer zu stehen kommt.

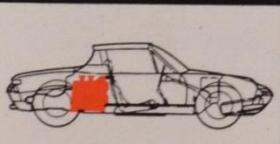


Ein VW-Porsche 914 kostet rund 12.000 Mark, was sicher eine Menge Geld ist. Gemessen an dem jedoch, was er für dieses Geld an fortschrittlicher Technik, Ausstattung und Sportlichkeit bietet, ist dieser Sportwagen preiswerter als vergleichbare.

So hat er zum Beispiel einen Sicherheitsbügel, der aus ihm ein sicheres Coupé und Cabriolet zugleich macht. Und einen Mittelmotor, der ihm zusammen mit seinem aufwendigen Fahrwerk ein optimales Fahrverhalten gibt.

Dabei ist der VW-Porsche 914 nicht nur wirtschaftlich, wenn Sie ihn kaufen. Sondern auch dann, wenn Sie ihn fahren. Sein Benzinverbrauch beträgt bei einem Autobahnschnitt von 150 km/h lediglich 11,4 Liter Super (Test auto motor und sport). Seine Wartung ist so anspruchslos, wie man es von einem der modernsten Wagen erwartet. Und daß er auch leicht zu reparieren ist, versteht sich von selbst. Aber noch etwas wird Ihnen am VW-Porsche 914 gefallen: Sein sicherlich hoher Wiederverkaufswert. Denn schließlich ist er nicht nur ein VW. Sondern auch ein Porsche.

VW-Porsche Vertriebsgesellschaft mbH,
7 Stuttgart,
Heilbronner Straße 67
PORSCHE



Fährt Porsche auf der Welle der Ökologie?

Die Ölkrise entfacht nicht nur den Wunsch, Ressourcen zu sparen, sondern steigert die Sensibilität der Menschen in Bezug auf Umweltschutz im Allgemeinen. In der Werbung spiegelt sich dieser „Öko-Trend“ wieder. So suggeriert beispielsweise die Werbung für Waschmittel nicht mehr die Reinheit der Wäsche, sondern die Reinheit der Flüsse und Seen.

Versucht auch Porsche, sich nach der Ölkrise ein „grünes Mäntelchen“ umzuhängen?

Weit gefehlt – Artikel der Porsche-Kundenzeitschrift „Christophorus“ aus den Jahrgängen 1973 bis 1975 und Werbeanzeigen von 1970 bis 1979 zeigen, dass Porsche auch schon vor Ausbruch der Ölkrise mit ökologischen Argumenten wirbt.

Der Auslöser dafür scheint die Einführung des neuen VW-Porsche 914 im Jahre 1969 zu sein. Dieses Modell soll gezielt neue Kunden ansprechen, für die auch Wirtschaftlichkeit ein Kaufargument ist. Als „echter“ Porsche wird der 914 durch seine Schnelligkeit, den Komfort und die Sicherheit ausgezeichnet, allerdings werden auch neue, ökonomisch-ökologische Eigenschaften wie niedriger Anschaffungspreis und Benzinverbrauch, geringe Wartungsanfälligkeit und lange Lebensdauer hervorgehoben. Die 911er Reihe wird jedoch erst ab 1974 mit einigen dieser „neuen Werte“ beworben.

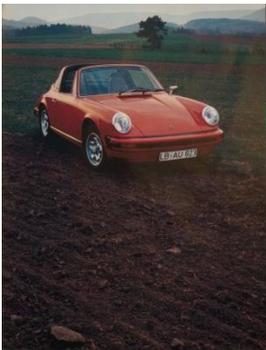
Der Sportwagen als Synthese von Ökonomie und Ökologie

Passend zur Ölkrise präsentiert Porsche ein Highlight in Sachen Nachhaltigkeit: Das „Forschungsprojekt Langzeitauto“ beinhaltet das Konzept eines Autos, das dank spezieller Materialauswahl und Konzeption 20 Jahre oder 300.000 Kilometer fahren kann. Im Jahr 1974 reagiert Porsche auf die gesellschaftlichen Diskussionen zum Thema Automobil und definiert im „Christophorus“ das Firmenziel eines verbrauchs- und abgasgünstigen Wagens bei einwandfreiem Fahrverhalten.

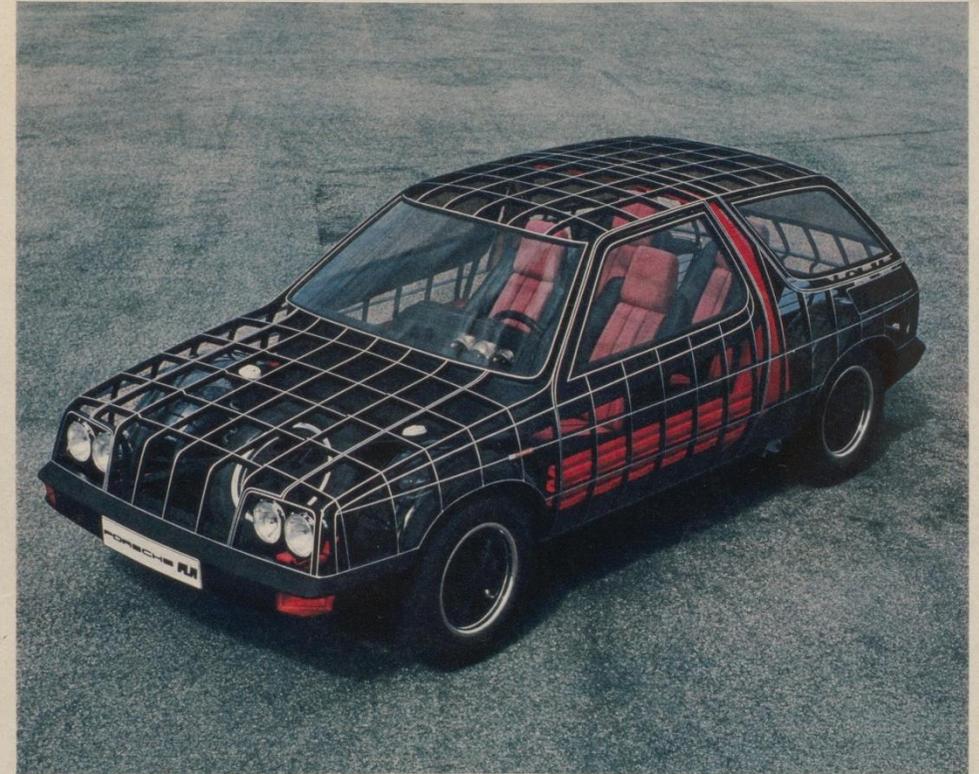
Der Porsche 911 S wird dank aerodynamischer Form, geringem Gewicht und effizientem Motor bei Geschwindigkeiten unter 150 km/h als durchschnittlich sparsam und bei höheren Geschwindigkeiten als der sparsamste Wagen Europas angepriesen.

Porsche-Werbung für Gefühl und Verstand

Mit den Werbeanzeigen ab 1974 soll die gesellschaftliche Akzeptanz von Porsche verbessert werden. Deshalb steht die 911er Modellreihe gleichermaßen für Fahrspaß, wie auch für Vernünftigkeit, indem sie als sicher, handlich, wirtschaftlich, umweltfreundlich und langlebig bezeichnet wird. Man sieht den Porsche vor allem in der grünen Natur: Auf Wiesen, in der Nähe von Flüssen und Seen und sogar auf dem Acker. Allerdings regt die Werbung bei Porsche lediglich zum Nachdenken über den Kauf an, überzeugen kann nur der persönliche Test des Autos. Tatsächlich überzeugt den zukunftsorientierten Sportwagenfan ab 1975 der serienmäßige Korrosionsschutz der Karosserie, entlehnt aus dem Konzept „Langzeitauto“, verbunden mit einer Langzeitgarantie von 6 Jahren. Nicht allein die Schnelligkeit, sondern auch Sicherheit, Funktionalität, Wirtschaftlichkeit, Komfort und Umweltfreundlichkeit gehören zu Porsches zukunftsfähigem Sportwagenkonzept. Auch bei dem 1976 teils aus VW-Bauteilen gefertigten und vergleichsweise günstigen Porsche 924 wird dieses Konzept beworben.



Porsche IAA 1973



Haben Sie damals wirklich geglaubt, unsere künftigen Modelle sehen so aus?

1973 haben manche über uns gelächelt, andere haben uns kritisiert. Heute werden Sie sich mit uns freuen.

Denn aus dem Forschungsobjekt Langzeitauto haben wir die erste Stufe verwirklicht: Der Porsche wird jetzt aus beidseitig feuerverzinktem THYSSEN-Stahlblech hergestellt. In enger Zusammenarbeit mit THYSSEN haben wir in langen Versuchen ein Verfahren entwickelt, verzinkte Stahlbleche im Kraftfahrzeugbau zu verarbeiten.

Deshalb können wir jetzt unser Garantie-Angebot erweitern:
6 Jahre Garantie gegen Durchrosten auf die gesamte Bodengruppe. Einschließlich aller tragenden Elemente.

1 Jahr allgemeine Garantie ohne Kilometer-Begrenzung.
Zwei vernünftige Gründe mehr, jetzt einen Porsche zu fahren.
Aber vergessen Sie nicht: Porsche fahren macht auch mehr Spaß.

PORSCHE
mehr Spaß - mehr Garantie.

Mehr erfahren Sie auf der IAA 1975.
Oder fordern Sie unsere Broschüre: »Porsche-Ingenieure plaudern aus der Schule« an.
Dr. Ing. h. c. F. Porsche Aktiengesellschaft · 7 Stuttgart 40, Postfach 400640

„Porsche packt heiße Eisen an“

Unter diesem Motto startet 1977 ein neues Werbeformat, in dem Porsche sich den gesellschaftlichen Sinnfragen zum Thema Sportwagen stellt. Dabei wird versucht, den Vorwurf der Unvernünftigkeit zu entkräften und die gesellschaftliche Akzeptanz von Sportwagen und ihren Fahrern zu steigern. Die Strategie, Autos mit Leistung, Schönheit, Sicherheit, Langlebigkeit, Spritsparsamkeit, Umweltfreundlichkeit, Alltagstauglichkeit zu bewerben, wird auch 1978 und 1979 für die Modelle 924 und 928 verfolgt.



Ökologie und Porsche: Weder Werbeknüller noch Imagekiller

Der Blick auf die Porsche-Werbung der 1970er Jahre zeigt, dass schon vor der ersten Ölkrise ökologische Werbeargumente verwendet werden, auch wenn sie nicht explizit als solche benannt, sondern unter dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit propagiert werden. 1974 taucht zum ersten Mal das Wort „Umweltfreundlichkeit“ in einer Werbeanzeige auf. Nach der ersten Ölkrise wird Ökologie tatsächlich neben den Faktoren Leistung, Komfort, Alltagstauglichkeit, Wirtschaftlichkeit und Sicherheit in einem Zug genannt und explizit beworben. Somit wird versucht, dem Firmenimage eine weitere, grüne Facette hinzuzufügen.



Quelle der Abbildungen: Porsche-Archiv.