

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

Porsche-Kult der 50er/60er. Genese einer Marke.

von

Cassandra Klein

B.A. Geschichte (HF),

Geschichte der Naturwissenschaften und Technik (NF)

5. Fachsemester

Inhaltsverzeichnis

Thema: *Porsche-Kult der 50er/60er. Genese einer Marke.*

1. Einleitung	1
2. Status Auto	1
<i>Automobilität und Individualverkehr</i>	
3. Die Erfolgsgeschichte	2
<i>Der Porsche 356</i>	
<i>Faszination Rennsport</i>	
<i>Richard von Frankenberg</i>	
4. Katalysator Rennsport	3
<i>Der Kinostar James Dean</i>	
5. Porsche-Werbung	4
6. Schluss	6

Genese einer Marke

Markenbildung ist für die heutigen Unternehmen von essentiellern Wert. Es fließen Unsummen in die Marketingforschung um die Produkte auf dem Markt und in der Gesellschaft zu etablieren und zu stabilisieren. Die Unternehmen beeinflussen den Käufer durch das Image und v.a. durch die Werbung. Denn letztendlich entscheidet der Käufer durch sein Konsumverhalten über den Erfolg oder Misserfolg eines Produktes. Deshalb wird es für den Konsumenten immer wichtiger sich ebenfalls mit diesem Thema auseinanderzusetzen.

„Porsche ist mehr als der Name einer Marke“, steht auf einer Werbeanzeige aus dem Jahr 1954. Wer den Namen hört, verbindet ein Bild, ein Gefühl, eine Erinnerung. Ein Porsche fasziniert. Sportlichkeit, Qualität, Tradition, Exklusivität und Vielseitigkeit sind das Image der Marke.

Der Luxus-Sportwagenhersteller Porsche gehört heute zu den ertragreichsten Automobilherstellern der Welt. Die Rekordverkäufe des vergangenen Jahres von 160 000 Autos bringen dem Unternehmen eine positive Bilanz. Porsche expandiert. Der Geländewagen Macan ergänzt jetzt die Produktpalette. Da ist es selbstverständlich wenn sich der Kunde um das Prestige des Nischenproduzenten sorgt. Schließlich zeichnet die Exklusivität einen Porsche aus. Durch die Erfolge im Rennsport wurde Porsche international bekannt. Jetzt soll nach 16 Jahren der Wiedereinstieg in den Langstrecken-Rennsport kommen. Die Historie des Unternehmens Porsche, mit Blick auf die Gesellschafts- und Wirkungsge-

schichte der Technik, kann den Prozess der Markenbildung erschließen. Die Porsche-Werbung der 1950er/60er wird einfließen, da diese auf das von der Gesellschaft wahrgenommene Bild der Marke einwirkt.

Status Auto

Der Mensch identifiziert sich mit keiner Technik so sehr wie mit dem eigenen Auto. Anfang des 20. Jahrhunderts war das kostspielige Automobil dem Geldadel vorbehalten. Durch den amerikanischen Fordismus konnte sich schließlich auch der Normalbürger die Automobilität leisten. Die kulturelle Bedeutung des Automobils stieg nach dem Zweiten Weltkrieg einhergehend mit dem Konsumdrang der Westdeutschen. Ein Symbol für Wohlstand, Individualität, Freiheit, Privatheit und Demokratie. Als Sinnbild der Selbstverwirklichung. Der Individualverkehr nahm mit wachsendem Wohlstand zu. Jetzt differenzierten die Größe, Ausstattung, Motorisierung, Ästhetik und das Marken-Image der Automobile den Status des Fahrers.

Automobilität und Individualverkehr

Das Automobil war ein Luxusobjekt, das im Nationalsozialismus auch dem Volk zugänglich gemacht werden sollte. Hitler ließ die Autoproduktion intensivieren, den Motorsport und den Straßenbau/ Autobahnbau staatlich unterstützen und die Kraftfahrzeughalter steuerlich entlasten. Der Automobilkonstrukteur Ferdinand Porsche wurde mit der Konstruktion des Volkswagens beauftragt. Mit dem Kriegsausbruch mündete das Projekt ‚Massenmotorisierung‘ in der Kriegsmaschinerie. Das Volkswagenprojekt musste eingestellt werden; der Name Porsche war allerdings in Deutschland bekannt geworden. Durch die staatlichen und politischen Maßnahmen hatte sich eine Bewusstseinsveränderung in der Gesellschaft hin zur Automobilität und zum Individualverkehr vollzogen.

Die Erfolgsgeschichte von Porsche begann mit den ersten Käufern. Das waren Hochadelige, Filmschauspieler/innen und reiche Unternehmer wie Krupp. Einige von ihnen nahmen mit ihren Porsche an Privatrennen teil: Der Erbprinz Joachim zu Fürstenberg mit Graf Konstantin Berckheim und Prinz Fritz zu Fürstenberg mit Graf Hardenberg, sowie die schwedische Gräfin Cecilia Koskull, nahmen im Juni 1950 an der internationalen Rallye zur Mitternachts-sonne teil. Ihre 1100er Porsche Coupé und Cabriolet gewannen. Das war der erste internationale Sieg eines Porsche-Wagens.

Der gesellschaftliche Status der Porsche-Fahrer und die Erfolge bei diversen Privatrennen, machten den ‚Underdog‘ der Automobilbranche bekannt. Die Berichterstattung in den Automobil-Zeitschriften und den Sportteilen der Zeitungen machten den Namen Porsche populär und wurde zum wichtigsten Medium für das Unternehmen. Diese Gelegenheit nutzte Porsche und stellte den Journalisten Testfahrzeuge zur Verfügung. So konnten die neuesten Modelle in den Zeitschriften und Rennsportreportagen präzise beschrieben werden.

Die Bühne der großen Autohersteller ist der internatio-

Der Porsche 356

Ab Juli 1947 wurde im österreichischen Gmünd unter der Leitung von Ferry Porsche, auf Basis des Volkswagenmodells, der erste Porsche 356 Nr. 1 Roadster, sowie eine Kleinserie von 47 Stück entwickelt und bis 1950 gebaut. Die Firma Dr. Ing. h.c. F. Porsche KG zog 1950 nach Stuttgart – Zuffenhausen um. Dort begann die Serienproduktion des 356. Bis 1965 wurde das Porsche-Modell weiterentwickelt: 356 A, 356 B, 356 C, sowie der Rennwagen Porsche 550 (1954-56 in einer Kleinserie auch an Kunden verkauft).

Faszination Rennsport

Der Rennsport ist so alt wie das Auto selbst. Für die Teilnehmer galt es neue Rekorde aufzustellen und die technischen Grenzen auszureizen. Die Geschwindigkeit und die Beschleunigung, sowie die notwendige Ausdauer von Fahrer und Auto bei Langstreckenrennen, die Geschicklichkeit des Lenkers bei Bergrennen und das allgegenwärtige Risiko waren für die Männer der Nachkriegszeit ein Ausdruck des Protestes gegen das Spießertum ihrer Eltern.

nale Rennsport. Das Unternehmen Porsche nahm erstmals im Juni 1951 am 24-Stunden-Rennen von Le Mans teil. Porsche erreichte den 20. Platz und gewann die Fahrklasse 1,1-Liter Hubraum. Es folgten zahlreiche Klassensiege und sogar bei Traditionsrennen, wie der Carrera Panamerica oder der Mille Miglia durch Italien, konnte sich Porsche gegenüber den anderen renommierten Teilnehmern durchsetzen. Die Erfolge erweisen sich als prestigeträchtig und verkaufsfördernd. Vor allem die Sportwagen-Liebhaber aus Frankreich und den USA gehörten der Porsche-Klientel an.

Die geringe Stückzahl und die weitgehend handwerkliche Produktion machten den Porsche kostspielig und exklusiv. Das zeichnete einen Porsche (bis in die heutige Zeit) aus. Der Porsche symbolisierte in den 50er Jahren einen extravaganten Lebensstil der Fahrer. Sie identifizierten sich mit ihren Sportwagen und erlebten sich als einen Teil einer besonderen Gruppe von Autobesitzern – quasi als eine ‚Autofahrerelite‘. So entstand ein ‚Wir-Gefühl‘ unter den Porsche-Fahrern. Dieses Zusammengehörigkeitsgefühl wurde von Porsche durch eine VIP-Betreuung, die Verbindung zu international bekannten Rennfahrern und durch die Porsche-Klubs gepflegt. Der exklusive Faktor wurde somit verstärkt und wirkte mar-

kenbindend. 1952 wurde der erste Porsche-Klub in Deutschland gegründet und der *Porsche Club of America* seit 1955 offiziell. Im selben Jahr gründete Richard von Frankenberg die Porsche-Zeitschrift *Christophorus*, welche die Kunden mit dem Kauf eines Porsches monatlich bezogen und so immer über das Unternehmen und die Rennen informiert wurden.

Die Hollywoodstars machten die Marke durch öffentliche Auftritte mit den Sportwagen bekannt und verliehen ihr eine glamouröse Note. James Dean z.B. fuhr einen 356 Speedster, mit dem er auch an Rennen teilnahm. Porsche bekam durch die amerikanische und französische Nachfrage einen neuen Status bei der westlich orientierten Deutschen Bevölkerung.

Durch den Rennsport konnte sich Porsche auf internationaler Ebene in der Gesellschaft als Luxus- und Kult-Objekt etablieren. Es zeigt zudem, wie sich eine soziale Gruppe, nämlich die der Käufer und Fans, um eine Technik konstituiert und sich mit dieser identifiziert.

Katalysator Rennsport

Während den Rennen wurden technische Daten gesammelt und Erkenntnisse gewonnen. Diese dienten der technischen Weiterentwicklung der Porsche Rennfahrzeuge: Die Motorleistungen wurden verbessert, die Drehzahlen gesteigert, sowie die Geschwindigkeit erhöht, welche, unterstützt durch die windschnittige Form und das geringe Gewicht der Karosserie, die Porsche-Wagen unschlagbar machten. Das verstärkte das sportliche, moderne Aussehen und Image der Porsche-Autos. Für

Richard von Frankenberg war Rennfahrer bei Porsche und gehörte ab 1953 zu dessen Werksmannschaft. Er berichtete in seinem Buch über *Die ungewöhnliche Geschichte des Hauses Porsche* (erstmalig 1960 erschienen) von der Anfangszeit des Sportwagenherstellers. Die Mechaniker bei Porsche ließen „einen Kunden, der ins Werk kam, erst einmal den Wagen probefahren (...), um festzustellen, ob er überhaupt gut genug Auto fahren kann und das Getriebe ohne Krachen schalten. Wenn er das nämlich nicht konnte, erklärten die Monteure: Dem verkaufe mer koi Auto, der hot's net verdient.“

Der Kinostar James Dean war ein großer Porsche-Fan und dem Rennsport verfallen. Seinen neuen Straßenrennwagen (Porsche 550 Spyder) nannte er ‚Little Bastard‘. Am 30. September 1955 waren Dean und sein Betreuer, Rolf Wüterich von Porsche, unterwegs zum ersten Rennen mit dem neuen Wagen. An einer Kreuzung bog ein entgegenkommendes Fahrzeug nach links ab. Wahrscheinlich hatte der Fahrer die Geschwindigkeit des Porsches unterschätzt. Es kam zum frontalen Zusammenprall. Dean starb auf dem Weg ins Krankenhaus. Wüterich überlebte schwer verletzt und machte sich später Vorwürfe Dean zum Fahren überredet zu haben, obwohl dieser den Spyder noch nicht richtig beherrscht habe. Das Thema Sicherheit wurde in den darauffolgenden Jahren immer wichtiger für die Automobilbranche. Porsche bot Beckengurte ab 1957 in den Serienfahrzeugen als Sonderausstattung an.

einen ungeübten Fahrer konnte es jedoch auch tödlich enden, wie der Unfall James Deans 1955 zeigt. Denn die technischen Innovationen flossen direkt in die Serienproduktion ein, was notwendige technischen Kenntnisse, bzw. eine gewisse Fahrtechnik und Übung der Käufer voraussetzte. Das Porsche-Modell 356 wurde ständig weiterentwickelt, behielt aber die ursprüngliche Form der Karosserie bei.

Der Motorsport war zugleich Antrieb für die technologische Innovation der Automobile und Teststrecke neuer Entwicklungen.

Porsche - Werbung

„Porsche Geschichte vereint alle Kenntnisse eines genialen Konstrukteurs und alle Erfahrungen ungezählter schwerer Rennen“, verkündete eine Werbeanzeige (Materndienst: „Porsche ist mehr als ein Name“, 1954). Die Zuverlässigkeit und Alltagstauglichkeit zeichnen die Porsche-Fahrzeuge ebenso aus, wie die Sportlichkeit. Zudem wurden die jahrelangen Erfahrungen und Erkenntnisse aus dem Rennsport angepriesen.

Ferry Porsche übernahm nach dem Tod seines Vaters am 30. Januar

1951 die Stuttgarter Porsche KG. Er war jeglicher Reklame abgeneigt und vertraute auf die Qualität und die Rennerfolge seiner Autos. Außerdem nahm das Unternehmen regelmäßig an Automobilmessen teil.

Porsche ließ Plakate von dem freiberuflichen Grafiker Erich Strenger anfertigen, um die Rennerfolge mit den Fans zu kommunizieren. Die Atmosphäre des Rennens wurde optisch so dargestellt, dass es die Fantasie der Betrachter anregte und das Geschehen geradezu miter-



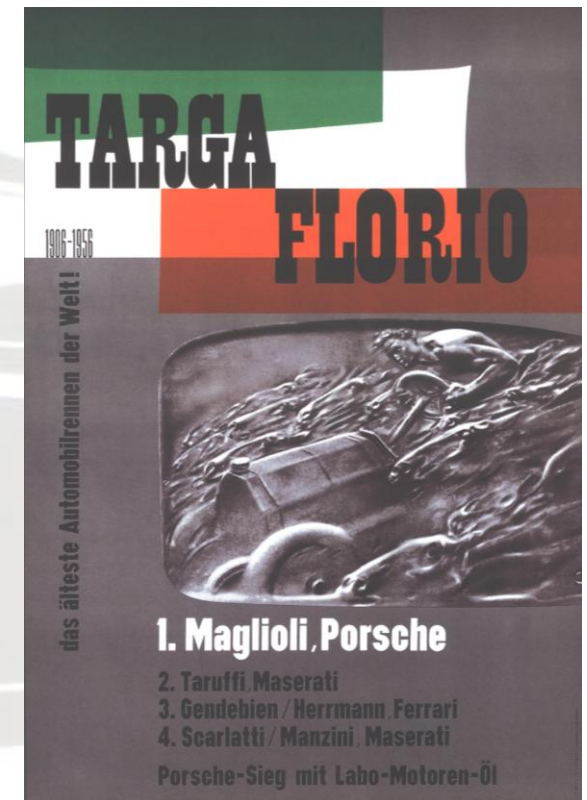
Rennplakat: „Porsche meldet neue Erfolge“ (Strenger, 1951)

leben ließ (links unten).

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 vom Wind gepeitscht, der aus einer Herde galoppierender Pferde mit seinem Rennwagen herausprengt. Hier lässt sich eine Verbindung zum traditionellen Pferderennsport erkennen.

Mit den Wirtschaftswunderjahren

nahm der Wohlstand der Deutschen Bevölkerung und der Unternehmen zu. Die Kaufkraft stieg. Immer mehr Unternehmen und Marken konkurrierten auf dem Markt. Der Käufer bestimmte das Angebot durch die Nachfrage, nicht mehr der Verkäufer. Die Werbung sollte für die potentiellen Käufer ansprechend sein, indem die Unternehmen gesellschaftliche Klischees, Merkmale, Trends, soziale Strömungen, individuelle Bedürfnisse und Träume aufgegriffen. So können der Zeitgeist einer Gesellschaft, soziale Strukturen, Trends u.v.m. von der Werbung abgeleitet und interpretiert werden.



Rennplakat: „Targa Florio“ (Strenger, 1956)

Die Deutschen orientierten sich in den 1950ern am Lebensstandard der westlichen Nationen. Den Konsum, die Reise- und Lebenslust galt es zu genießen. Die Automobilbranche boomte. Zwar befand sich Porsche als Renn- und Sportwagenhersteller in einer Nischenposition, jedoch erkannte der Werbeleiter Hermann Lapper die zukünftige Relevanz von Werbepräsenz. Ferry Porsche ließ sich von Lappers Anliegen überzeugen, da sich die Rennplakate mittlerweile zu Sammlerstücken etabliert hatten und immer mehr Rennsportbegeisterte einen Porsche kauften. In den darauffolgenden Jahren wurden Werbeanzeigen von Erich Strenger und Hanns Lohrer gestaltet. Sie priesen das Zusammenspiel von perfekter Technologie, klassischem Design und Fahrspaß an und orientierten sich an den gehobenen Werten der Gesellschaft. Hanns Lohrer gestaltete 1961 Werbeanzeigen, auf denen die Utensilien kostspieliger Sportarten wie die Jagd, das Golfen, das Skifahren und das Reiten abgebildet waren. Der beworbene Porsche ist dezent am Rande der Anzeige dargestellt. Die Slogans *Sportliches Fahren in seiner schönsten Form* und *Sport der Persönlichkeit* betonen die Prestigewerbung der Sportlichkeit. Im Vergleich zu anderen Werbeanzeigen der 50er/60er Jahre, fällt hier besonders der futuristische Stil der Plakate auf. Hanns Lohrer fängt das moderne Design des Sportwagens auf und setzt dieses in der Gestaltung der Anzeigen fort.

Porsche hebt in den frühen 60er Jahren statusrelevante Werte wie Distinktion, Eleganz, Leistung, Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und zunehmend die Sicherheit der Porsche hervor.



Werbeanzeige: „Sport der Persönlichkeit“ (Lohrer, 1961)



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

Während der Wirtschaftswunderjahre erweitert sich der Kundenkreis von der Oberschicht auf den aus eigener Kraft erfolgreichen Mittelständischen Unternehmer. Es wurden die innerlich jung gebliebenen und jungen Männer angesprochen, der elitäre und unnahbare Charakter der Werbeanzeigen ging zurück. Auf Typenbezeichnungen und technische Daten wurde immer verzichtet, jedoch Mitte der 1950er die technischen Leistungen auch für den Alltagsgebrauch angepriesen (Materndienst: „*Bequem, Sicher, Schnell*“, 1955): „Ein Porsche kann nicht schöner werden ... Neue Modelle bedeuten daher nie wie bei anderen Wagen Jahr

für Jahr ein verändertes Gesicht, die Porsche-Verbesserungen entziehen sich der Sicht. Man spürt es nur beim Fahren ... durch den vergrößerten Hubraum eine größere Elastizität des Motors, ... noch bessere Beschleunigung und eine etwas höhere Spitzengeschwindigkeit ... der Porsche ist nicht nur der Inbegriff von formschön, schnell, sicher, bequem, sondern dank seiner aerodynamischen hervorragend durchgebildeten Karosserie geradezu der Wertmaßstab für ein wirtschaftliches Auto!“ Der Porsche zeigt hier seine Qualitäten als eine ‚Rennreiselimousine‘. An oberster Stelle steht die Bequemlichkeit, also der Komfort, dann die Sicherheit durch Qualität und ist dennoch ein Sportwagen.



I
P O R S C H E
I

I
I

BEQUEM
SICHER
SCHNELL
I

Ein Porsche kann nicht schöner werden, – er ist es seit seinem Erscheinen auf dem Genfer Automobilsalon 1949! Neue Modelle bedeuten daher nie wie bei anderen Wagen Jahr für Jahr ein verändertes Gesicht, die Porsche-Verbesserungen entziehen sich meistens der Sicht. Man spürt es nur beim Fahren, daß dieser in seiner technischen Konzeption ultramoderne Wagen immer ausgereifter und in Details immer weiter verfeinert wird. Darum stehen auch die neuen 1600-er Typen im Vergleich zu den dadurch abgelösten 1500-er Modellen nicht im Zeichen eines werblich forcierten PS-Rennens, sondern bedeuten lediglich durch den vergrößerten Hubraum eine größere Elastizität des Motors, vor allem im unteren Drehzahlbereich, ein besseres Drehmoment, noch bessere Beschleunigung und eine etwas höhere Spitzengeschwindigkeit. Aber: die Leistungssteigerung wurde nicht durch höheren Verbrauch erkauft. Denn der Porsche ist nicht nur der Inbegriff von formschön, schnell, sicher und bequem, sondern dank seiner aerodynamisch hervorragend durchgebildeten Karosserie geradezu der Wertmaßstab für ein wirtschaftliches Auto!

Werbeanzeige: „Bequem, Sicher, Schnell“ (Materndienst, 1955)

Die Werbeplakate erzählten Anfang der 60er Jahre von den Siegen der Porsche 356 in der Europa-Bergmeisterschaft, der Europa-Rallye-Meisterschaft und den Weltmeisterschaften. Parallel zum Modell 356C, lief die Produktion des berühmten Porsche 911 an. Der Porsche 356 wurde 1965 endgültig vom Porsche 912 abgelöst.

Die Porsche-Werbung vollzog einen Wandel: Durch die Rennerfolge wurde

der Name Porsche international bekannt. Rennplakat: „Meisterschaften 1964“ (Strenger, 1964)

Das sportliche Image machte Porsche zu einer Marke von Welt. Dieses griff das Unternehmen in der Werbung auf und verstärkte dieses Image. Durch die Rennsportbegeisterung der reichen und angesehenen Käufer stabilisierte sich die Wahrnehmung der Porsche als exklusive, hoch qualitative und leistungsfähige Automobile. Die Werbung musste im Laufe der Jahre an die sich wandelnden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen angepasst werden. So eröffnete sich die aufstrebende Mittelschicht als neuer Kundenkreis. Der Porsche 356 wurde zum Kult-Objekt und bewegte eine ganze Generation. Vielleicht wandelt sich jetzt der Porsche im Äußeren, aber im Grunde unserer Herzen bleibt Porsche eben Porsche.

