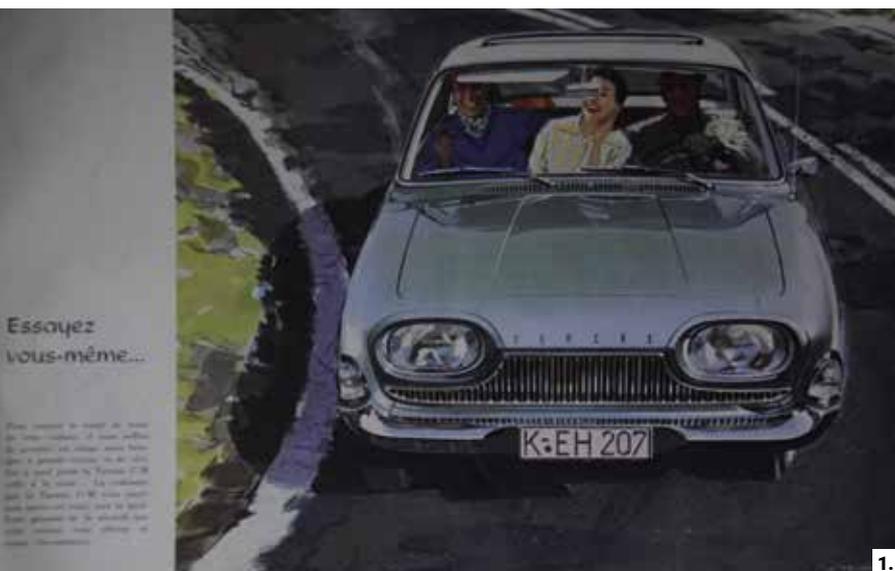


Preziosen in der Tragetasche

Früher war am Genfer Salon einiges anders. Kiloweise wurden die Prospekte von der Messe nach Hause getragen. Ein Rückblick auf die automobilen Träume in Hochglanzgedrucktem vom Automobilsalon der früheren Jahre.



Als Mercedes zu überlegen begann, die Hochglanzprospekte zugunsten der digitalen Verkaufsunterlagen zu ersetzen, war der neue Berliner Flughafen noch eine Baustelle. Inzwischen ist es markenübergreifend Realität. Hochglanzprospekte werden kaum mehr gedruckt. In Plastiksäcken nach Hause getragene Salon-Erinnerungen Fehlanzeige – sofern es überhaupt noch Autoausstellungen gibt. Für den neuen Berliner Flughafen hat man keine 100 Parkplätze mit Stromzapfmöglichkeit eingeplant.

Bei Anfragen am Desk oder im örtlichen Showroom hält dir der Verkäufer einen QR-Code vor das iPhone, bestenfalls wird man mit einem Aktionsflyer abgespeist. Hoch lebe die Digitalisierung – bedauernswerte Druckereien. Sie verlieren nicht bloss grosse Aufträge von der Autoindustrie, sondern überhaupt brutal. Auch die in 50 oder mehr Sprachen übersetzten und gedruckten Bedienungsanleitungen werden bald Geschichte sein.

Das waren noch Zeiten

Wir blättern zurück in eine Zeit, als Träume noch auf Papier gedruckt wurden. Beginnen wir mit Verkaufsunterlagen, die mit schöner Malerei geschmückt waren und bei denen drei lachende Erwachsene auf der vorderen Sitzbank sassen. Wir sehen links und rechts sitzende Männer, dazwischen eine noch fröhlichere Frau im 1,67 Meter breiten Ford Taunus 17 M von 1962. Heute reiner Sexismus. Im gleichen Jahr, aber schon als Foto: Auf der kürzlich eröffneten Strada del Sole in Italien zündet sich ein Autofahrer mit Hut im Alfa Romeo Giulia TI – noch mit Lenkradschaltung und 156 Zentimeter breit – gerade eine Zigarette an! Um Gottes willen! Die aktuelle Giulia hat sich auf 186 Zentimeter gedehnt und so ist es einigen ergangen, die Nichtraucher geworden sind.

Ja, so war es

Zuvor, bis in die 1950er-Jahre musste man noch eine Mappe mitbringen, um die Raritäten zu verstauen. Das Plastikzeitalter brach erst später an. Bei den Autodokumentationen lag noch vieles in den Anfängen, Fotos zählten zu den Ausnahmen. Zeichner machten 1957 aus dem Käfer einen «repräsentativen, gefälligen Begleiter, form schön, zweckmässig und behaglich». Prioritäten waren noch anders gesetzt. Anstelle der Beschleunigung galt die



Die erste Giulia TI: Der Fahrer zündet sich auf der Autobahn genüsslich eine Zigarette an. Gefahrene Geschwindigkeit auf dem Breitbandtacho? Nicht genau zu erkennen.

«Steigfähigkeit» als Potenzausweis. Und: «Die beiden unteren Gänge bewältigen mit souveräner Sicherheit auch die steilsten Passetrassen.» Der 30-PS-VW schaffte im ersten Gang 37 Prozent, der Mercedes 80 brachte es auf 43 Prozent, der sportliche 190 SL gar auf 50 Prozent. Mit den technischen Angaben nahmen es die Deutschen schon immer sehr genau. Die Szenerie in den bunten Broschüren war von einer heilen Welt geprägt. Stolz Eltern gruppieren sich mit dem Verkäufer um den Opel Rekord Modell 57, der Sohn sitzt ebenso stolz hinter dem Lenkrad. Der Zeichner hat den kleinen Peter etwas unterdimensioniert und so ein grosses Raumgefühl geschaffen.

Die Texter trumpften mit harten Fakten auf: «Die automatische Rückstellung der Blinker bei Übergang in die Geradeausfahrt, die verschiebbaren Sonnenblenden oder die Doppeldüsen für die Scheibenwaschanlage – und noch vieles mehr bietet der Kapitän für sicheres und bequemes Fahren», hiess es da.

Wer heute noch in Prospekten aus den 1950er-Jahren wühlen kann, entdeckt aber auch Erstaunliches. Den Fiat 600 Multipla vielleicht. Er nahm die Mehrzweckwelle voraus, bot sechs Sitze, ein Liegebett oder einen spacigen Laderaum. Etwas später, 1961 die Panhard PL-17-Limousine, bei der bereits die hintere Sitzbank abgeklappt werden konnte. Um die Konkurrenz nicht zu früh darauf zu bringen, erwähnte man dieses Detail nur beiläufig.

Generell waren die Franzosen bei der Gestaltung ihrer Verkaufshilfen nie verlegen. Vor allem Citroën-Kataloge zeichneten sich regelmässig mit Originalität und Einfallreichtum aus. Und mit etwas Glück konnte man spezielle Autos nach Hause tragen.

1. Ford Taunus 17 M 1961: Linie der Vernunft. Heute wäre diese Zeichnung mit Sicherheit sexistisch.

2. Gebunden: Am Ende gab es teils hochwertig produzierte Bücher.

3. In Genf waren auch Hersteller wie Yalta aus dem Sowjetreich präsent.

4. 2CV: In den Prospekten zeigten die Franzosen Humor und Stil.

Wer in den Prospekten der 1950er-Jahren wühlt, entdeckt erstaunliches.



1.



2.



3.

1. CH-exklusiv: Wir verlangten Kataloge in drei Sprachen. Viele liessen dreifach drucken. Und die Japaner setzten auf zwei Sprachen in einem Katalog.

2. Totale Performance: Die Prospektsammlung aus den 1960er- und 1970er-Jahren.

3. Jedes Jahr ein neues Format: Für die standesgemässe Präsentation mussten neue Katalogständer her.

Die östlichen Autobauer Saporoshez, Skoda, Lada, Tatra, Trabant oder Wartburg waren zu Repräsentationszwecken zuweilen vertreten und verteilten gerne Bedrucktes. Deren Kataloge hatten lange bleibenden Wert, denn die Autos sahen 20 Jahre später immer noch gleich aus. Die erfolgreichen Europäer begannen, die Broschüren zunehmend als Visitenkarte ihres Unternehmens zu sehen, und liessen den Fotografen freien Lauf. Damen wurden hinzugezogen, um von nicht ganz geglückten Designerarbeiten abzulenken. Interessant die Beschreibung des scheinbar unsterblichen Käfers: «Seine Form kann nicht verbessert werden», lautete es 1966.

Scheibenbremsen kamen auf und jeder Werbetexter widmete ihnen viel Raum. Das Prachtstück einer Prospektsammlung aus jener Zeit ist weder ein Ferrari- noch ein Rolls-Royce-Katalog. Vielmehr geht es «Von Nord nach Süd» in einer Renault Caravelle, «eine traumhafte Reise». Auf den zahllosen Fotos, mit denen sich auf dem Sofa herrlich träumen liess, dürfen wir bildlich eine Fahrt durch ein heiles Europa ohne Gegenverkehr und Parkplatzsorgen nachvollziehen. «Erst auf der grossen Reise merkt man, was die Caravelle bietet, Rom, Siena, die Sonnenroute zum Meer». «Übrigens, wenn die Mitternachtssonne blendet, brauchen Sie nur die Sonnenblenden herunterzuklappen. Bei der Caravelle hat man eben an alles gedacht».

Wie einen Rolls-Katalog ergattern?

Normalos wurden durch diskrete Zäune vom Zutritt auf die Stände der Exklusivmarken abgehalten. Wie also

einen Katalog vom neuen, denkmalhaften Silver Shadow ergattern? Mit einem guten Mass an Arroganz, erwachsenes Alter vorausgesetzt. Einfach das Türchen aufmachen und selbstbewusst auf das Auto – nicht auf den Desk mit den vermuteten Broschüren – zusteuern, am unverdächtigsten ohne Tasche in der Hand. Vielleicht bemüht sich jemand, aber eventuell bedient man nur Leute, die einen Termin haben. Auch gut, also nach längerer Begutachtung des Objekts zum Desk gehen, sich entschuldigen, dass man nicht von hier sei, aber einen Katalog würde man schon gerne mitnehmen.

Nach den ersten selbstbewussten Dokumentationen von BMW, wo man schon 1968 auf den Ernst des Lebens hinwies: «Es gibt heute Automobile, die für längst nicht mehr geltende Bedingungen konstruiert sind: für leere Strassen, für Städte ohne Stossverkehr ...». Die Konkurrenz hatte sich auch damit abzufinden. «Je mehr man hat, umso mehr hat man zu bewahren» (Ford 26M 1970) oder «Erblickt man einen Alfa Romeo im Rückspiegel, so gibt man im Allgemeinen die Strasse frei ...» (Alfa Romeo 1750 1971).

Image war stark im Kommen. Viele versuchten, mit ungewöhnlichen Prospektformaten aufzufallen. Als wahre Meister entpuppten sich die Amerikaner. Für den Sammler ein Albtraum, die Unterlagen passen in kein Bordero, in keine normale Kartonbox.

Beim Sunbeam 1250 von 1973 vertraute man auf die Wirkung langer Beine. Bei Datsun musste der Texter gut machen, was dem Fotografen nicht gelang: «Einschneidende Front und auslaufendes Heck, harmonisch koordiniert. Styling in Vollendung». So stellte man 1974 das Datsun Sunny Coupé vor. Der Golf stand noch nicht in Genf, wohl aber sein französischer Vorgänger, der Simca 1100. «Das Vorbild», titelten die Franzosen seinerzeit vorausschauend. Zu Beginn der Nullerjahre glaubte selbst Tesla noch an Gedrucktes. Frei nach Vladimir Lenin. «Es gibt Jahrzehnte, in denen nichts passiert; und Wochen, in denen Jahrzehnte passieren.»

Zuletzt waren es Bücher

Bei den Formaten war im Laufe der Jahre die Inkonstanz die Konstanz. Zuletzt waren es bei den Edelmarken gebundene Bücher, die Jahr für Jahr neue Prospektständer forderten. In den 1970er-Jahren magerten die Umfänge ab, danach nahmen sie wieder zu, glichen sich aber zunehmend an. Superlative griffen um sich, so wie im Marketingstudium gelernt. Nun kann man das Gelernte nicht mehr gedruckt lesen, dafür online umso eintöniger über praktisch alle Marken. Peinlich, wenn der Hersteller für das Onlinebilderbuch beim Format A4 bleibt und die grossen Autofotos über zwei Seiten reichen. Zwischendurch orderte ich online den damals aktuellen Jeep-Katalog. Bis das Couvert postalisch ankommt, ist meine Begierde abgeklungen und ich habe schon wieder zugenommen. Es lebe das Kulturgut Autoprospekte.

Text: Jürg Wick

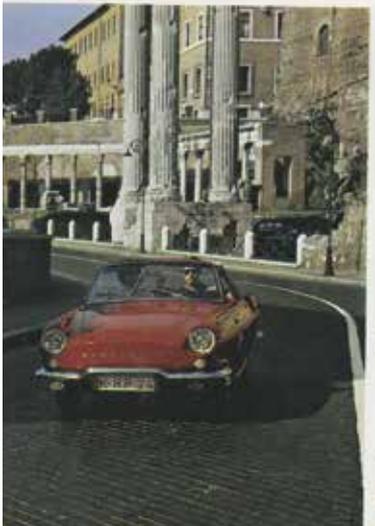
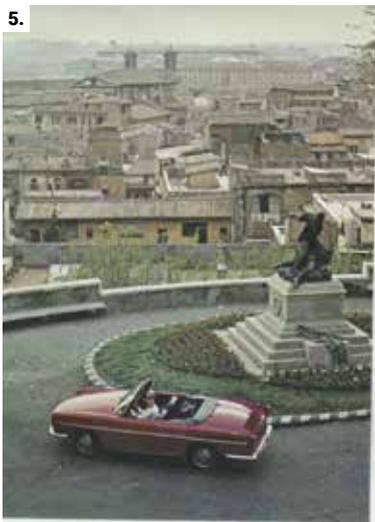
4. Exklusivitäten galt es mit Arroganz oder Hartnäckigkeit zu erkämpfen.

5. Verführerisch gemacht: Von Nord nach Süd in der Caravelle von Renault.

6. Ende vom Lied: online anschauen und – ebenfalls online – das entsprechende Modell bestellen.

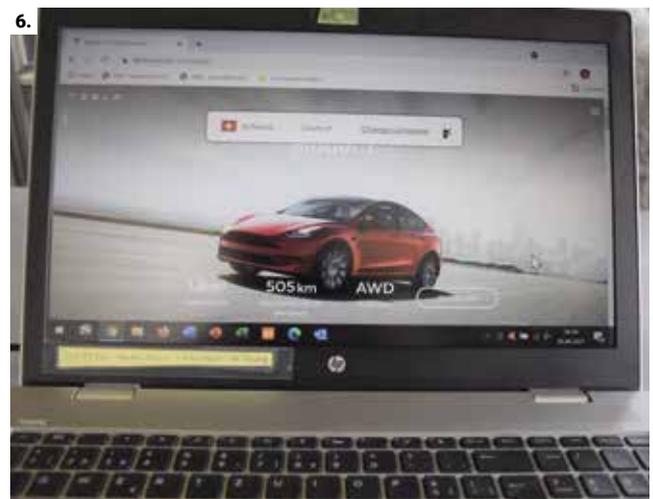


4.



5.

Blendet die Mitternachtssonne, müssen Sie nur die Sonnenblenden herunterklappen.



6.