

„WENN SIE GLAUBEN, daß die Merkmale eines Wagens – Leistung, Komfort, Sicherheit – unbedingt nach der Zahl der Pferdestärken, nach der Menge an sich überflüssigen Chromzierates oder hohem Zylinderinhalt und entsprechenden fixen Kosten zu messen sind, dann beschäftigen Sie sich nicht weiter mit dem AMI 6 ...“

Wer möchte sich denn beim Lesen dieses Prospekttextes der Société Anonyme André Citroën eingestehen, so oberflächlich zu urteilen? Und schon beginnt man sich im psychologisch fein gesponnenen Netz dieser Werbung zu verstricken. Nun ist es nicht mehr weit bis zur Befriedigung der Neugier durch Verwirklichung des Prospektvorschlags: „... Machen Sie eine Probefahrt! Dann werden Sie verstehen, warum dieser Wagen mehrere Jahre nach seinem Entstehen immer noch 20 Jahre Vorsprung hat!“

Wir sind Gefangene der raffiniert betriebenen Käuferwerbung einer der sieben Großen des Autogeschäfts – Ford, Chrysler, General Motors, Volkswagenwerk, Fiat, Renault oder Peugeot/Citroën.

In diesen Werken rollen jährlich insgesamt 12 Millionen Autos vom Fließband und warten auf ihre Käufer. (Übrigens ist interessant zu wissen, daß die bundesrepublikanische Tochterfirma von General Motors – Opel, Rüsselsheim – im Jahre 1964 einen Reingewinn von 547 Millionen Mark erzielte und die Bardividende von 8,8 auf 32,4 Prozent stieg.) Diese z. Z. noch anhaltenden Verkaufserfolge sind im wesentlichen das Resultat einer einfallreichen, variablen und systematischen, aber in den Mitteln und Methoden rücksichtslos-brutalen Käuferwerbung in den kommunikativen Massenmedien Funk, Film, Fernsehen, Presse und der Beweis eines erfolgreichen Leitbildschaffens vor allem der amerikanischen Automobilindustrie.

Wir wissen heute, daß das Transport- und Verkehrsmittel „Automobil“ in der westlichen Welt (und nicht nur dort) „reich mit sozialen Bedeutungen beladen“ ist. Der amerikanische Soziologe Vance Packard schreibt in seinem Buch „Die geheimen Verführer“ zu diesem Thema: „Diese Motivanalysierer kneten gemeinsam mit den Symbolmanipulatoren einen

Teig aus Tiefenpsychologie und dem Verkauf von Vorstellungen und Erzeugnissen.“¹

Untersuchungen von Sozialwissenschaftlern der Social Research, Inc., für The Chicago Tribune, veröffentlicht in der Broschüre „Was das Auto für die Amerikaner bedeutet“, beweisen, daß Autos „Ausdrucksmittel ... für Charakter, Temperament und die Vorstellung sind, die Eigentümer und Fahrer von sich selber haben ... Der Kaufvorgang ist eine Wechselwirkung zwischen der Persönlichkeit des Wagens und der Persönlichkeit des Individuums.“²

Auswirkungen dieser tiefenpsychologischen Untersuchungen spiegeln sich in Anzeigen, wie zum Beispiel bei Buick, mit den Worten wider: „Sie fühlen sich darin als der Mensch, der Sie sind.“

Auch die bekannte französische Automobilfirma „Société Anonyme André Citroën“ verwendet soziologische Analysen der Verbrauchergewohnheiten und kämpft gegen die unbittliche Konkurrenz amerikanischer Firmen auf dem Weltmarkt mit ungewöhnlichen Gestaltungen und neuen Werbemethoden.

Citroën war im Jahre 1919 das erste europäische Automobilwerk, das Autos in Serienfertigung herstellte und später den Automobilbau mit der Einführung des Vorderrad-Antriebes revolutionierte. Dazu sagt ein Prospekttext stolz: „... Diese Lösung, zu der sich nach und nach die Konstrukteure der ganzen Welt bekennen, verwirklichte Citroën schon im Jahre 1934 ...“

Nach Beendigung des zweiten Weltkrieges verließ die Société Anonyme André Citroën bei der Gestaltung neuer Modelle die bis dahin ausgefahrenen Gleise. Sie stellte ihre in technischer und gestalterischer Hinsicht unkonventionellen, aber in gestalterischer Qualität unterschiedlichen Automobilentwicklungen – 2 CV (Deux Chevaux, 1948), DS 19 (1955), ID 19 (1957) und AMI 6 (1961) – vor, die wegen der kühnen Neuerungen die Fachwelt schockierten oder zumindest in Erstaunen versetzten. Citroën vermied bei der Gestaltung seiner Modelle den angeblichen verkaufsfördernden Styling, das fast hektisch wirkende Abändern der Automobil-„Hüllen“, grenzte sich bewußt vom lautstarken Kreieren modi-