

Leseprobe © Verlag Ludwig

JULIAN FRECHE

»WEIL ER ZU MIR PASST«

Leseprobe © Verlag Ludwig

Leseprobe © Verlag Ludwig
Julian Freche

»Weil er zu mir passt«

Plakate der Autowerbung und des Autoverkehrs
aus der Sammlung des Kieler Stadt- und Schifffahrtsmuseums

Leseprobe © Verlag Ludwig

Diese Publikation wird herausgegeben vom Kieler Stadt- und Schiffahrtsmuseum und erscheint begleitend zur Sonderausstellung »Weil er zu mir passt. Plakate der Autowerbung aus der Sammlung des Kieler Stadt- und Schiffahrtsmuseums« im Stadtmuseum Warleberger Hof vom 14. April bis 15. September 2019.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über portal.dnb.de abrufbar.

Das Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung durch elektronische Systeme.

© 2019 Kieler Stadt- und Schiffahrtsmuseum

Verlag Ludwig
Holtenauer Straße 141
24118 Kiel
Tel.: 0431-85464
Fax: 0431-8058305
info@verlag-ludwig.de
www.verlag-ludwig.de

Bildreproduktion und Bildbearbeitung: Matthias Friedemann
Coverentwurf: Eckstein & Hagestedt
Gestaltung und Satz: Inge Schumacher
Titelbild unter Verwendung eines Plakatentwurfs von Hans Grimm, 1967
Alle Textabbildungen aus dem Medienarchiv/Stadtarchiv Kiel

Gedruckt auf säurefreiem und alterungsbeständigem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-86935-362-3

Vorwort	7
Einleitung	9
Autos und Autoindustrie in Deutschland	13
Die automobiler Entwicklung Kiels	17
Autowerbung von 1945 bis 1990	23
Plakatslogans und Schriftplakate	24
Gezeichnete Plakate in den 1950er Jahren	30
Das Fotoplatat ab 1960.....	36
Das Frauenbild in der Autowerbung.....	44
Des Deutschen liebster Kind	49
Katalogteil	53
Quellen und Literatur	119

Leseprobe © Verlag Ludwig



Blick durch das Schaufenster in das Authohaus Seemann (Ford) in der Marthastraße 5–10, Oktober 1962,
StAK 29287, Fotograf Friedrich Magnussen

Seit gut 20 Jahren intensiviert das Kieler Stadt- und Schiffahrtsmuseum seine Sammeltätigkeit im Bereich des Plakatbestandes, denn Plakate sind medien- und kommunikationsgeschichtliche Dokumente, die die Modernisierungsprozesse des 20. Jahrhunderts hervorragend widerspiegeln. Das gilt für Plakate der Produktwerbung ebenso wie für politische Propaganda. Mit den Stilmitteln des Grafikdesign fangen sie zeitgeistige Befindlichkeiten ein und visualisieren sie in ebenso prägnanten wie suggestiven Text-Bild-Botschaften, um damit auf das Denken und die Handlungsweise der Betrachter einzuwirken. Insbesondere Werbeplakate, die auf den Produktkonsum abzielen, sind zudem vielschichtige kulturwissenschaftliche Quellen in Bezug auf das Alltagsleben und die materielle Kultur ihrer Zeit. Plakate der Autowerbung erweisen sich darüber hinaus als besonders dankbare museale Dokumente der Sachkultur, denn sie stehen in der Sammlung auch stellvertretend für die Originale der von ihnen beworbenen Fahrzeuge, die in dieser Fülle niemals in den Museumsfundus aufgenommen werden können.

Es bedarf jedoch einer spezifischen Analyse ihres kommunikativen Systems, um Leitbilder, Stereotypen und Rhetorik der Plakate in Hinblick auf ihren konkreten Zweck zu entschlüsseln. Diesen Versuch unternimmt die vorliegende Publikation anhand von ca. 60 Plakaten der Autowerbung aus der bundesdeutschen Nachkriegszeit begleitend zu einer Ausstellung im Kieler Stadtmuseum

Warleberger Hof unter dem gleichnamigen Titel „Weil er zu mir passt“. Dieser Slogan der Volkswagenwerbung aus dem Jahr 1961 verdeutlicht, wie zielgerichtet das Marketing der Autoindustrie mit speziellen Modellen auf einzelne, oft sehr unterschiedliche Kundengruppen abhebt. So verweist auch die Zusammenschau der Plakate im Katalogteil auf die Vielfalt und den Wandel der Autowerbung in dieser Epoche. Dokumentarische Fotos aus dem Stadtarchiv Kiel stellen die Plakate in den lokalgeschichtlichen Kontext.

Forschungen und Präsentationen von Sammlungsbeständen gehören zum wissenschaftlichen Volontariat am Kieler Stadt- und Schiffahrtsmuseums. Viele Absolventen der museumswissenschaftlichen Ausbildung am Haus haben Sammlungserschließungen als Abschlussarbeiten vorgelegt, so auch der Autor dieser Publikation und Kurator der Ausstellung Julian Freche. Das Museum dankt ihm für seine engagierte Arbeit nicht nur an diesem Vorhaben, sondern für zwei Jahre tatkräftiger und gewinnbringender Mitwirkung an vielen Museumsprojekten! Der Dank des Museums geht auch an alle an dem Buch und der Ausstellungsarbeit beteiligten Kollegen und Kolleginnen sowie an den Verlag Ludwig für die Produktion und die Aufnahme der Publikation in sein Programm.

Dr. Doris Tillmann, Museumsdirektorin,
im Februar 2019

Leseprobe © Verlag Ludwig



Miss Schleswig-Holstein 1960 vor einer Lloyd Arabella, April 1960, StAK 18492, Fotograf Friedrich Magnussen

Leseprobe © Verlag Ludwig

Einleitung

Das Automobil hat nicht nur den Verkehr seit seiner Entwicklung maßgeblich beeinflusst, sondern auch zahlreiche Aspekte des Alltags radikal verändert. Es steht für individuelle Freiheit, weil es die Überwindung langer Strecken unabhängig von fahrplangebundenen öffentlichen Transportmitteln wie der Eisenbahn ermöglicht. Außerdem ist das Auto, insbesondere seit der Massenmotorisierung nach dem Zweiten Weltkrieg, ein Statussymbol und macht die gesellschaftliche Stellung nach außen deutlich, und zwar sowohl im öffentlichen wie auch im privaten Bereich. So ermöglicht die Vergabe von Dienstwagen die transparente Darstellung der Hierarchie innerhalb einer Firma, je nachdem, ob ein Angestellter ein Auto erhält und wenn, welcher Marke und welchen Modells.¹

In Deutschland hat die Automobilindustrie einen besonderen Stellenwert, hier hängt fast jeder siebte Arbeitsplatz von der Kraftfahrzeugherstellung ab.² So verwundert es nicht, dass die Autobranche auch auf dem Werbemarkt äußerst aktiv ist.³ Besonders Volkswagen verfügt seiner Größe entsprechend über ein sehr hohes Werbebudget und setzt dies in allen gängigen Werbeformaten (Printmedien, Außenwerbung, Fernsehen, Internet) großflächig ein. Aber auch die übrigen Hersteller lassen sich ihre öffentlichkeitswirksame Präsenz einiges kosten, und so ist die Werbung für Autos sowohl im Straßenbild als auch in den Medien allgegenwärtig.⁴ Dabei gewinnt die Außenwerbung seit einigen Jahren wieder

an Bedeutung, auch wenn die Plakatkampagnen mit zwei Milliarden Euro im Umsatz weit hinter den Print- oder Fernsehwerbungen mit acht bzw. 15,3 Milliarden Euro zurückstehen. Die Plakatwerbung hat damit bei Weitem nicht mehr ihre einstige Bedeutung der Jahrzehnte nach dem Zweiten Weltkrieg.⁵

Es ist nicht nur die enorme Bedeutung des Autos und der Automobilindustrie in Deutschland, die eine Sammlung von Werbeplakaten dieser Branche für das Kieler Stadt- und Schifffahrtsmuseum so reizvoll macht, sondern gerade auch die starke Wirkung des Autos und der Massenmotorisierung auf der lokalen Ebene. Gab es 1957 noch 20.000 Autos in Kiel, stieg diese Zahl bis 1990 auf mehr als 100.000 bei etwas mehr als 230.000 Einwohnern. Die Kieler Verkehrspolitik und Stadtplanung richteten sich in diesem Zeitraum immer stärker auf das Automobil aus, ganz im Sinne des globalen Trends hin zur »autogerechten Stadt«.⁶

Eine Fokussierung des Plakatbestandes auf die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg ergibt sich aber nicht nur aus der Entwicklung Kiels im Zeitalter der Massenmotorisierung, sondern auch aus der Geschichte der Museumssammlung selber. Das Kieler Stadt- und Schifffahrtsmuseum hat erst im 21. Jahrhundert den Schwerpunkt auf seine überregional angelegte Plakatsammlung verlegt, die inzwischen ca. 4.000 Einzelblätter umfasst, darunter vor allem politische Propaganda und Werbeplakate. Plakate der Verkehrs- und der Tourismuswerbung

Leseprobe © Verlag Ludwig

spielen eine große Rolle, doch Autoplakate stellen dabei die kleinste Bestandsgruppe. Auf die Autoplakate der Vorkriegszeit konnte beim Aufbau der Sammlung kaum zurückgegriffen und die Lücken sollen nach Möglichkeit noch geschlossen werden.

In der Sammlung des Kieler Museums hat der Plakatbestand eine besondere Bedeutung: Plakate sind hervorragende Dokumente der Mediengeschichte und der visuellen Kommunikation, und speziell die Werbeplakate ermöglichen einen Blick auf die Wertvorstellungen und Bedürfnisse der Konsumgesellschaft. Teilweise sind die Slogans der Werbekampagnen heute noch bekannt, was deren Wirkung deutlich aufzeigt (»Er läuft und läuft und läuft und läuft [...]«). Historische Plakate haben auch als Ausstellungsexponate für die didaktische Vermittlung im Museum eine wichtige Funktion. Anhand ihrer visuellen Ansprache und plakativen Wirkung auf die Besucher sowie aufgrund ihrer oft über Generationen hinweg wirkenden Popularität vermögen sie es, die Betrachter schnell in ihren Bann zu ziehen und zu fesseln.

Im Vergleich mit anderen Branchen zeigt sich, dass die Plakate für die Autoindustrie eine weniger große Bedeutung für die Entwicklung der Werbegrafik haben. Gerade die Hersteller von Lebensmitteln oder Konsumartikeln des täglichen Bedarfs⁷, die Bundesbahn mit ihren zum Teil herausragenden Plakatkampagnen in den 1950er bis 1970er Jahren⁸ oder auch politische Parteien und Vereinigungen⁹ waren nicht selten Trendsetter und beeinflussten die Entwicklung der Werbung allgemein enorm. Trotzdem lohnt die Betrachtung dieser Form der Autowerbung, eben weil die Automobilindustrie das größte Werbebudget hatte, herausragende Künstler anzog und wie kaum eine andere Branche für den Wiederaufstieg Deutschlands nach dem Zweiten Weltkrieg steht. Autowerbung ist relevant, Autowerbung ist allgegenwärtig und die Werbung hat zu einem nicht unerheblichen Teil dazu beigetragen, das Image der Industrie zu prägen.

Anmerkungen

- 1 »Geliebt. Gebraucht. Gehasst. Die Deutschen ihre Autos«, in: SIMS-kultur, Heft 1/2017, S. 50–51.
- 2 <https://www.wiwo.de/unternehmen/auto/diesel-skandal-und-kartellverdacht-so-abhaengig-ist-deutschland-von-der-autoindustrie/20114646.html>, zuletzt abgerufen am 5. Februar 2019.
- 3 2016 hatte nur E-Commerce ein höheres Werbebudget in Deutschland (<http://ap-verlag.de/branchen-mit-den-hoechsten-werbeausgaben-in-deutschland/30823/>, zuletzt abgerufen am 5. Februar 2019).
- 4 S. dazu den Nielsen-Report »Automotive Facts« aus dem Jahr 2014 (<https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Automotive%20Facts.pdf>, zuletzt abgerufen am 5. Februar 2019).
- 5 Zu den aktuellen Marktzahlen der Außenwerbung s. <https://www.faw-ev.de/wp-content/uploads/2018/01/Top-Kunden-OOH-2017.pdf>, zuletzt abgerufen am 5. Februar 2019).
- 6 Grieser, Wiederaufstieg, S. 435.
- 7 Vgl. Tillmann, Kiel kocht.
- 8 Vgl. Tillmann, Zug der Zeit.
- 9 Vgl. Kroll, Werbung und Propaganda.

Leseprobe © Verlag Ludwig



Silvia Sell wird vom Kieler Peugeot-Händler Arnold Reichmuth ihr Gewinn aus einer Fernsehlotterie überreicht, ein Peugeot 204, 24. Dezember 1968, StAK 44233, Fotograf Friedrich Magnussen

Leseprobe © Verlag Ludwig



Ein Händler befestigt gerade das Schild »Verkauft« an einem VW Käfer bei der Gebrauchtwagenschau in der Ostseehalle, März 1962, StAK 26860, Fotograf Friedrich Magnussen

Leseprobe © Verlag Ludwig

Autos und Autoindustrie in Deutschland

»Ich hätte ein Auto,
wenn ich es mir
leisten könnte.«¹

Das Auto hat seit seiner Erfindung in den 1880er Jahren die Mobilität und den Verkehr extrem beeinflusst. Heute gibt es auf deutschen Straßen mehr als 46 Millionen Personenkraftwagen, also fast ein Auto auf zwei Einwohner.² Mit Volkswagen ist auch der größte Autobauer der Welt ein deutscher Konzern mit Firmensitz in Wolfsburg³, weitere international bedeutende Autokonzerne wie etwa Daimler oder BMW haben ihre Firmenzentralen ebenfalls in Deutschland.⁴ In der weltweiten Produktionsstatistik liegt der Standort Deutschland allerdings nur auf Platz vier (ca. 5,5 Millionen Fahrzeuge pro Jahr) hinter der Volksrepublik China (29 Millionen Fahrzeuge), den USA (11,2 Millionen) und Japan (9,7 Millionen).⁵

Die Entwicklung des Autos ist eng mit Deutschland verknüpft, auch weil Carl Benz 1885 in Mannheim den ersten dreirädrigen Motorwagen baute und 1886 zum Patent anmeldete, gefolgt von Gottlieb Daimler (zu diesem Zeitpunkt noch Däumler), der in Cannstatt bei Stuttgart den ersten vierrädrigen Motorwagen entwickelte. Kurz nach diesen beiden Pionieren bauten eigenständige

Erfinder auch in Wien (Siegfried Marcus) oder Kopenhagen (Albert Hammel) ähnliche motorisierte Wagen⁶, die alle mittels des von Nicolaus August Otto mitentwickelten Ottomotors angetrieben wurden.⁷ Innerhalb weniger Jahre konnten in Deutschland, Frankreich und den Vereinigten Staaten von Amerika Automobilindustrien aufgebaut werden. Besonders die USA nahmen schnell eine Vorreiterrolle ein, beispielsweise durch die 1913 von Henry Ford eingeführte Fließbandproduktion.⁸

Das Automobil veränderte bereits vor dem Ersten Weltkrieg das Verkehrswesen, nun begann die Ablösung der Pferde. Der Verdrängungskampf wurde international unterschiedlich ausgetragen, langfristig konnte das Auto aber eine dominierende Stellung einnehmen. Im Ersten Weltkrieg spielten Kraftfahrzeuge noch keine wichtige Rolle, die Kriegsniederlage führte sogar zu einem Rückgang des Autobestandes, da der Unterhalt der Fahrzeuge bedingt durch die Wirtschaftslage und die beginnende Hyperinflation zu teuer wurde. Die 1920er Jahre markierten allerdings trotzdem den Aufstieg der Automobilindustrie in Deutschland, bedingt durch die günstige wirtschaftliche Entwicklung in den sogenannten Goldenen Zwanzigern. Parallel setzte die Internationalisierung der Industrie ein, so wurde die Adam Opel AG im Jahr 1928 von General Motors übernommen

Leseprobe © Verlag Ludwig



Übersicht über die Modelle mehrerer Autohändler bei der Gebrauchtwagenschau in der Ostseehalle, Oktober 1962, StAK 29221, Fotograf Friedrich Magnussen

Leseprobe © Verlag Ludwig

und in den Konzern integriert. Schon 1925 hatte Ford eine deutsche Tochterfirma in Berlin gegründet, die 1930 auf Betreiben des dortigen Oberbürgermeisters Konrad Adenauer nach Köln umzog.⁹

Trotz dieser Tendenzen blieb das Deutsche Reich im europäischen Vergleich untermotorisiert, hier waren deutlich weniger Kraftfahrzeuge auf den Straßen als etwa in Frankreich oder dem Vereinigten Königreich. Allerdings waren diese Nationen ihrerseits gegenüber den USA bereits deutlich ins Hintertreffen geraten, wo 1930 mehr als 26 Millionen Fahrzeuge registriert waren (in Deutschland etwa 500.000, in Frankreich und dem Vereinigten Königreich etwa jeweils 1,5 Millionen).¹⁰

Nach der Machtübernahme der Nationalsozialisten setzten sich Vertreter des Regimes das ehrgeizige Ziel, die Massenmobilisierung voranzutreiben. Das Vehikel hierfür war ein von Ferdinand Porsche entwickelter Prototyp als »KdF-Wagen« unter der Schirmherrschaft der NS-Organisation »Kraft durch Freude«. Um die Anschaffung dieses Wagens für breite Volksmassen zu ermöglichen, wurde ein Sparplan für den neuen »Volkswagen« initiiert. Das Werk für dieses Auto entstand in der Nähe von Fallersleben, der »Stadt des KdF-Wagen bei Fallersleben«, später Wolfsburg. Bedingt durch den Zweiten Weltkrieg wurde nie ein einziger »KdF-Wagen« wirklich ausgeliefert, die bereits entstandenen Fahrzeuge wurden zu Kübelwagen umgebaut und das Werk für die Rüstungsproduktion umgebaut.¹¹ Ähnlich erging es allen Automobilherstellern in Deutschland, auch die Werke von Ford und General Motors produzierten Fahrzeuge und Rüstungsgüter für die Wehrmacht, obwohl sie eigentlich amerikanischen Konzernen gehörten.¹²

Fast alle größeren deutschen Industriebetriebe griffen während des Krieges auch auf Zwangsarbeiter zurück und profitierten vom verbrecherischen System des Nationalsozialismus.¹³ Direkt nach dem Krieg ging es zunächst um den Erhalt der Industrie, es drohte die

Demontage der Industrieanlagen, die in der sowjetischen Besatzungszone auch erfolgte. Die Wiederaufnahme der Produktion war im Angesicht der allgemeinen Versorgungslage schwierig. Dennoch gelang es zahlreichen Autoherstellern, innerhalb weniger Monate neue Fertigungsstraßen aufzubauen. Volkswagen konnte schon 1946 mehrere tausend Fahrzeuge produzieren, zunächst für die Militärbehörden.¹⁴ Ab 1947 und besonders nach der Währungsreform 1948 begann auch weltweit ein Wirtschaftswachstum, das nicht zuletzt von der Autoindustrie geprägt und in Deutschland als »Wirtschaftswunder« bezeichnet wurde. Die Automobilisierung, die in den 1920er Jahren in den USA begonnen hatte, startete nun auch in der Bundesrepublik Deutschland.¹⁵

Die Zahl der in Deutschland gefertigten Automobile stieg sprunghaft von etwa 23.500 im Jahr 1947 auf über 300.000 drei Jahre später. 1956 wurden erstmals mehr als eine Million Fahrzeuge produziert, 1960 schon mehr als zwei Millionen. Die Automobilproduktion folgte im Wesentlichen der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und erlebte in den 1960er Jahren einen ersten Rückschritt. 1966 war die Marke von drei Millionen gefertigten Fahrzeugen geknackt worden, 1967 wurden aber erstmals seit 1947 weniger Fahrzeuge produziert als im Vorjahr (ca. 2,5 Millionen).¹⁶ Einen weiteren Einbruch gab es durch die Ölpreiskrise 1973.¹⁷ Bis dahin war die Produktion von Autos rasant wieder angestiegen und hatte 3,9 Millionen Fahrzeuge pro Jahr erreicht, 1974 wurden als Folge der Krise in Deutschland rund 900.000 Autos weniger produziert.

In der Folgezeit stieg der Ausstoß der Industrie wieder an, 1977 wurde die Marke von vier Millionen produzierten Autos erreicht und 1991 die von insgesamt mehr als fünf Millionen pro Jahr. Damit trotzte die Automobilindustrie dem Niedergang zahlreicher Industriesektoren in der Bundesrepublik Deutschland seit den 1970er Jahren, besonders der Schwerindustrie. Mit dem Ende der

Leseprobe © Verlag Ludwig



Blick vom Fernmeldeturm Kiel über das »Barkauer Kreuz« in Richtung Gaarden, Mai 1963,
StAK 30289, Fotograf Friedrich Magnussen

Leseprobe © Verlag Ludwig

Deutschen Demokratischen Republik kamen 1990 neue Industriestandorte in Ostdeutschland dazu, während die dortige regionale Autoindustrie vollständig zerschlagen wurde. Auch international vernetzte sich die Automobilindustrie immer weiter, und die deutschen Konzerne erweiterten sich entweder durch Zukäufe auf nationaler (Volkswagen erwarb beispielsweise Audi) oder internationaler Ebene (Volkswagen erwarb Seat und Škoda, BMW den britischen Hersteller Mini, Daimler fusionierte mit Chrysler zu Daimler-Chrysler).¹⁸

Die automobile Entwicklung Kiels

Kiel ist keine Autostadt im Sinne eines Produktionsstandortes, wie beispielsweise Wolfsburg, Rüsselsheim oder Detroit¹⁹, weil hier die Werften die dominierende Industrie waren. Die Stadt spielte aber beispielsweise für Norwegen eine nicht unerheblich Rolle bei der Massensorisierung ab 1950, denn von Kiel aus wurden zahlreiche PKW nach Norwegen und auch in andere skandinavische Länder exportiert. Dazu entstanden im Kieler Hafen größere Kapazitäten für Kombifähren und sogenannte RoRo-Schiffe.

Vor dem Zweiten Weltkrieg war Kiel stadtplanerisch nicht auf das Automobil ausgerichtet. Es gab in der Stadt zwar bereits Autoverkäufer²⁰, Autoenthusiasten – der bekannteste war sicherlich Prinz Heinrich von Preußen²¹ – und Automobilclubs²², aber das waren Randerscheinungen.

In der Nachkriegszeit siedelten sich schließlich zahlreiche Autohäuser in Kiel an, die zunächst teilweise recht klein waren. Zu den bekannteren Autohändlern gehörten beispielsweise die Firmen Schmidt & Hoffmann (VW) in der Lerchenstraße (heute an der Hummelwiese), Seemann (Ford) in der Marthastrasse oder auch Schmoldt



Überblick über den Innenraum während der Gebrauchtwagenschau in der Ostseehalle, Oktober 1965, StAK 36781, Fotograf Friedrich Magnussen

& Axmann (zunächst im Sophienblatt, heute als Hansa Nord im Holzkoppelweg²³). Zunächst konzentrierten sich die Autohäuser im Bereich des Sophienblattes, wo es aufgrund der Kriegsschäden größere Freiflächen gab. Als die Verkaufsflächen vergrößert werden sollten, zogen die Autohändler in die Randbereiche der Stadt, insbesondere an die sogenannte Automeile in der Eckernförder Straße. Eine Besonderheit im Autoverkauf stellten die Gebrauchtwagenmessen in der Ostseehalle dar, die seit den 1950er Jahren häufig stattfanden. Zu diesen Ereignissen kamen zahlreiche Händler mit ihren Gebrauchtfahrzeugen in die zentral gelegene Halle und verkauften diese dort. So hatten die Kunden die Gelegenheit, alle Automarken an einem Ort zu haben, während die meisten Autohäuser ja vertraglich an einen Konzern gebunden sind und waren.

Das Auto entwickelte sich nach 1945 zur Konkurrenz für den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), der in Kiel seit den 1930er Jahren durch die Kieler Verkehrs

Leseprobe © Verlag Ludwig



Blick von der Schwentinebrücke auf die Baustelle für die K31 in Richtung Laboe zur Fertigstellung des »Kieler Hufeisens«, März 1969, StAK 44443, Fotograf Friedrich Magnussen



Bau der Unterführung Ostring im Verlauf der Bundesstraße B 76 (Segeberger Straße), April 1972, StAK 52821, Fotograf Friedrich Magnussen

AG (KVAG) abgewickelt wurde. Neben der Straßenbahn betrieb die KVAG auch Buslinien, um die umliegenden Gemeinden an das Zentrum anzubinden. Die Zentralisierung der seit 1924 zunächst privat betriebenen Buslinien – die erste wurde von der Firma Reimers angeboten – sowie der Straßenbahn und der Fährlinien in einem Betrieb ermöglichte ein zusammenhängendes Verkehrssystem. Der zunehmende Individualverkehr veränderte die Gegebenheiten nach dem Zweiten Weltkrieg aber rasant, so dass zuerst in den 1950er Jahren mehrere Fährlinien überflüssig wurden, die das Ost- mit dem Westufer verbanden. Ab der Mitte der 1960er Jahre schließlich war das Auto der direkte Konkurrent der Straßenbahn, und zwar sowohl in Form der PKW, als auch durch die Omnibusse der KVAG selber. Die Stadtverwaltung sah im Auto das Transportmittel der Zukunft, statt der Straßenbahn sollten Busse das Rückgrat des ÖPNV bilden. Diese Entwicklung führte zur langsamen Abwicklung der Stra-

ßenbahn und 1985 zur Einstellung der Linie 4, die Gleise wurden entfernt oder überbaut.²⁴

Baulich wurden große Teile der Stadt an das Automobil angepasst. Hier war Kiel kein Einzelfall, unter dem Schlagwort »autogerechte Stadt« versammelten sich zahlreiche Orte in aller Welt. Ziel war es, die Städte zu modernisieren und auf den neuen Individualverkehr auszurichten. Das Auto war das dominierende Verkehrsmittel und alle anderen Verkehrsteilnehmer wurden diesem untergeordnet.²⁵ In der Kieler Alt- und Vorstadt äußerte sich die Neugestaltung darin, dass nicht nur die älteste Fußgängerzone Deutschlands geschaffen wurde²⁶, sondern auch zentrale Verkehrsachsen, um den Autoverkehr zu kanalisieren. Parallel zur Holstenstraße entstand die Andreas-Gayk-Straße, und die Holstenbrücke vom Berliner Platz in Richtung Bergstraße fungierte als Achse in Richtung Holtenauer Straße. Besonders die Holstenbrücke war dabei ein architektonisches Vorzeigeprojekt²⁷,

Leseprobe © Verlag Ludwig

das im Laufe der Zeit zu einem Sanierungsfall wurde und heute radikal umgestaltet wird.²⁸

Doch nicht nur der Innenstadtbereich wurde langsam autogerecht umgestaltet, sondern auch die Randbezirke. Ein Prestigeprojekt war der Bau des »Kieler Hufeisens«, eine Ortsumfahrung von der Holtenauer Hochbrücke über die Projensdorfer Straße, den Westring, den Theodor-Heuß-Ring und den Ostring bis zur Schwentine. In den 1960er Jahren begannen die ersten Bauarbeiten, und besonders im Süden der Stadt wurden mehrere Bauabschnitte, etwa das Barkauer Kreuz, schnell fertiggestellt. Der Ostring wurde nach und nach erweitert, der Westring hingegen sollte umfahren werden. Dazu entstand der Olof-Palme-Damm. Seit 1998 besteht nun ein durchgehender vierspuriger Ausbau von der Holtenauer Hochbrücke über das Barkauer Kreuz bis nach Schwentinental.²⁹ Daran angeschlossen ist die Bundesautobahn 215, die Kiel seit 1972, pünktlich zu den olympischen Segelwettbewerben, mit Hamburg verbindet. Der Anschluss an das Netz der Autobahnen südlich der Elbe erfolgte allerdings erst 1975 durch den Elbtunnel. Von Süden kommend soll zudem die Autobahn 21 die B404 ersetzen und damit die Verkehrsanbindung Kiels weiter verbessern.³⁰

Die Probleme der autogerechten Stadt zeigen sich heute in all diesen Bereichen. Durch den Abbau der Straßenbahn und den Umstieg auf Busse fehlt der Stadt ein ÖPNV, der umweltverträglich und zukunftsweisend ist. Zudem ist das öffentliche Netz in Kiel vergleichsweise schlecht ausgebaut.³¹ Hier versucht die Stadtverwaltung zwar, gegenzusteuern, aber der geplante Bau einer Stadtreionalbahn verzögert sich seit Jahrzehnten und ist politisch umstritten.³² Auf dem Theodor-Heuß-Ring wiederum zeigt sich, dass die alleinige Umstellung auf das Automobil in den 1960er Jahren möglicherweise zukunftsweisend war, sich durch die ökologischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte aber überholt hat.



Eine Straßenbahn der Linie 4 auf der Gablenzbrücke stadtauswärts, 14. April 1985, StAK 70969, Fotograf Thorsten Scherbauer

Leseprobe © Verlag Ludwig



Busse stehen als Nachfolger für die Kieler Straßenbahn auf dem Betriebshof Gaarden bereit, 4. Mai 1985, StAK 70961, Fotograf unbekannt

Heute droht auf einer zentralen Verkehrsachse ein Fahrverbot für Diesel-Fahrzeuge, weil die Grenzwerte für Stickoxide dort kaum eingehalten werden können. 100.000 Autos sind jeden Tag auf der Straße unterwegs.³³

Trotz der Schwierigkeiten, die sich aufgrund der Ausrichtung Kiels auf den Autoverkehr ergeben haben, trotz

des Skandals um Abgassoftware und anderes, ist das Ansehen der deutschen Automobilindustrie weiterhin groß.³⁴ Die Unternehmen stehen in der Öffentlichkeit für das Rückgrat der deutschen Industrie, sie sind von großer internationaler Strahlkraft, das Auto ist ein mit großen Emotionen behaftetes Produkt und nicht umsonst »des Deutschen liebstes Kind«. Besonders große Bedeutung hat der Aspekt der »Freiheit«, die mit dem Autofahren assoziiert wird, und jede Diskussion über die Beschneidung dieser Freiheit wird intensiv und emotional ausgetragen (was zuletzt im Januar/Februar 2019 ersichtlich wurde). Das hängt auch mit der Bedeutung zusammen, die das Auto immer noch für den Verkehr in Deutschland hat, mehr als 50 % aller Wegstrecken werden per KFZ zurückgelegt³⁵, und damit sogar mehr, als noch zu Beginn des Jahrtausends.

So wie das Auto den Alltag prägt, so prägt die Autowerbung die Werbelandschaft. Aus dem Straßenbild sind Autoplakate kaum wegzudenken, Printprodukte, und mehr noch Fernsehen und Internet sind voll mit Spots und Anzeigen für unzählige Automarken und -modelle. Doch wie funktioniert die Autowerbung, was sind die Themen und wie hat sich die Plakatwerbung in den letzten Jahrzehnten gewandelt?