

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf  
Institut für Geschichtswissenschaften  
B.A. Transkulturalität – Medien, Sprachen, Texte in einer globalisierten Welt

**Autos und Emotionen –  
Die Werbung der BMW AG in den 1950er Jahren**

Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts (B.A.)

Erstgutachter: Univ.-Prof. Dr. Guido Thiemeyer

Zweitgutachter: Univ.-Prof. Dr. Christoph Nonn

Birte L. H. Krüger

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Methode und theoretische Grundlage: Emotionen, Konsumkultur und Fotografie</b> .....	<b>8</b>
<b>3. Konsumgesellschaft und Automobilmarkt der 1950er Jahre</b> .....	<b>11</b>
3.1 Konsum und emotionale Normen in der Bundesrepublik Deutschland .....	11
3.2 BMW in den 1950er Jahren: Wirtschaftliche Situation und Produktpalette .....	13
<b>4. Das Produktimage der Isetta</b> .....	<b>18</b>
4.1 Die Organisation: Interne Dokumente.....	18
4.1.1 <i>Ausgangssituation bis zur Markteinführung der Isetta (1948-1955)</i> .....	18
4.1.2 <i>Markteinführung der Isetta 1955</i> .....	20
4.1.3 <i>Isetta Preisausschreiben 1956</i> .....	22
4.1.5 <i>Erste Restrukturierungen 1957</i> .....	24
4.1.6 <i>Neuausrichtung unter dem Vorstandsvorsitzenden Richter-Brohm (1957-1960)</i> .....	30
4.1.7 <i>Zwischenfazit: Professionalisierung, Auslagerung und Händlerkooperation</i> .....	33
4.2 Die Inhalte: Fotografien und Werbemaßnahmen .....	35
4.2.1 <i>Fotoserie von Tom von Wichert</i> .....	35
4.2.1.1 <i>Paarbeziehungen</i> .....	36
4.2.1.2 <i>Urlaub und Freizeit</i> .....	38
4.2.1.3 <i>Frauen</i> .....	39
4.2.1.4 <i>Urbanität</i> .....	42
4.2.1.5 <i>Wetterfestigkeit</i> .....	42
4.2.1.6 <i>Sozialer Aufstieg und soziale Distinktion</i> .....	43
4.2.2 <i>Werbung für das Isetta Preisausschreiben 1955</i> .....	45
4.2.3 <i>BMW Bilderdienst 1955/56</i> .....	49
4.2.3.1 <i>Tom von Wicherts Fotografien im BMW Bilderdienst</i> .....	49
4.2.3.2 <i>Weitere Sujets</i> .....	51
4.2.4 <i>Zwischenfazit: Fortschritt und Modernität in der BMW Isetta Werbung</i> .....	53
<b>5. Fazit</b> .....	<b>54</b>
<b>6. Ausblick</b> .....	<b>57</b>
<b>7. Anhang</b> .....	<b>60</b>
7.1 Literaturverzeichnis .....	60
7.2 Quellenverzeichnis .....	63
7.3 Abbildungsverzeichnis .....	64

## 1. Einleitung

In seinem Buch “The Psychology of the Car”<sup>1</sup> schreibt Stefan Gössling, dass es sein Ziel sei:

„to understand why a cultural item that has only existed for three generations in most countries could assume such central importance, across geographical and cultural borders. The success of the car [...] can only be fully understood by considering its functions beyond its capacity to transport people from one location to another. [...] Automobility is deeply woven into the fabric of most societies, shaping social and personal identities. It is also part of emotions, fears, and anxieties, and the search for social connectedness.“<sup>2</sup>

In dieser Bachelorarbeit wird eine Fallstudie für diese kulturelle Bedeutung von Autos in der deutschen Gesellschaft in der Mitte des 20. Jahrhunderts vorgenommen. Die emotionale Bedeutung wird dabei außerdem mit in den Blick genommen, da, nach der Soziologin Eva Illouz, „Gefühle in Warenform [...] einen der stärksten roten Fäden dar[stellen], um die Entwicklung des Kapitalismus seit der Mitte des 20. Jahrhunderts zu erklären.“<sup>3</sup> Die starke emotionale Involvement spezifisch beim Autokauf wird zudem auch von der modernen Wirtschaftspsychologie bestätigt.<sup>4</sup> Nach Gössling hat der *mobility turn* gezeigt, dass physische Mobilität eine wichtige Bedingung für soziale Teilhabe und Status ist.<sup>5</sup> Die Entwicklung und Popularität von günstigen Klein- und Kleinstautomobilen im Westeuropa der Nachkriegszeit hat vor diesem Hintergrund sicherlich eine wichtige Rolle für den sozialen Aufstieg und die gesellschaftliche Profilierung unterer und mittlerer Gesellschaftsschichten gespielt. Diese Arbeit will aber über den Aspekt der rein physischen Mobilität hinausgehen und exemplarisch untersuchen, welche Werbenarrative mit den neuen Fortbewegungsmitteln verbunden wurden, um die gesellschaftlichen Gruppen anzusprechen, für die bisher keine Automobilität möglich war.

Die Analyse beschränkt sich dabei auf die Bundesrepublik Deutschland und legt den zeitlichen Schwerpunkt auf die 1950er Jahre. Der Untersuchungsgegenstand ist die Werbeorganisation der Bayerischen Motorenwerke Aktien Gesellschaft (BMW AG) und die Werbung für das Kleinautomobil BMW Isetta (Abbildung (Abb.) 5). Da die Markteinführung der Isetta 1955 erfolgte und in dieser Zeit das Produktimage geprägt wurde, wird die Mitte des Jahrhunderts

---

<sup>1</sup> Gössling, Stefan: The Psychology of the Car. Automobile Admiration, Attachment and Addiction. Amsterdam 2017. <https://www.sciencedirect.com/book/9780128110089/the-psychology-of-the-car> Zugriff am 29.09.2022.

Im Folgenden als: Gössling: The Psychology of the Car.

<sup>2</sup> Gössling: The Psychology of the Car. S.1.

<sup>3</sup> Illouz, Eva: Einleitung – Gefühle als Ware. In: Illouz, Eva; Adrian, Michael (Hrsg.): Wa(h)re Gefühle: Authentizität Im Konsumkapitalismus. S.13-48. Berlin 2018. <https://content-select.com/de/portal/media/view/5a96ee2e-620c-4106-9d78-376cb0dd2d03?forceauth=1> Zugriff am 15.01.2023. S.30. Im Folgenden als: Illouz: Gefühle als Ware.

<sup>4</sup> Vgl.: Mackenklott, Axel: Emotionale Werbung. In: Moser, Klaus (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie. S.85-103. Heidelberg 2007. S.97.

<sup>5</sup> Vgl.: Gössling: The Psychology of the Car. S.23.

in den Fokus genommen. Da die meisten Isettas außerdem zwischen 1955 und 1958 verkauft wurden, ist die Zeit danach bis zum Ende der Isetta-Fertigung 1962 weniger relevant für diese Analyse.<sup>6</sup>

Theoretische Grundlage der Arbeit ist die Emotionsgeschichte nach Ute Frevert und William Reddy und die Arbeit mit Emotionen in den *consumer studies*.<sup>7</sup> Wichtig dafür waren Eva Illouz' Erläuterungen zu Gefühlen als Ware und Yaara Benger Alalufs Beitrag zu Emotionen im Oxford Handbook of Consumer Studies.<sup>8</sup> Da die emotionale Konnotation von Waren häufig über Fotografien kommuniziert wird, entlehnt sich diese Arbeit auch Methoden der *visual history*.<sup>9</sup> Für die Analyse von Emotionen in Fotografien wurde außerdem Sarah L. Leonards Untersuchung „Reading Early German Photographs for Histories of Emotion“<sup>10</sup> als Orientierung genutzt. Für den Themenkomplex Werbefotografie wurde Ranandi Ramamurthys Forschung zur Rolle von Fotografie in der *commodity culture* herangezogen.<sup>11</sup> Bereits existierende Arbeiten, die sich an der thematischen und theoretischen Schnittstelle von Auto, Emotion und Werbung bewegen, konnten nicht identifiziert werden. Ähnliche Ansätze verfolgen jedoch Lumina Gatejel mit „Warten, Hoffen, endlich Fahren. Auto und Sozialismus in der Sowjetunion,

---

<sup>6</sup> Vgl.: Grunert, Manfred; Triebel, Florian: Ein Jahrhundert BMW. Das Unternehmen seit 1916. Hrsg.: BMW Group. Berlin 2019. S.45. Im Folgenden als: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW.

<sup>7</sup> Vgl.: Frevert, Ute: Gefühle in der Geschichte. Göttingen 2021. Im Folgenden als: Frevert: Gefühle in der Geschichte. Sowie: Frevert, Ute: Mächtige Gefühle. Von A wie Angst bis Z wie Zuneigung. Deutsche Geschichte seit 1900. Frankfurt am Main 2020. Im Folgenden als: Frevert: Mächtige Gefühle. Und: Reddy, William: The Navigation of Feeling. A Framework for the History of Emotions. Cambridge 2004. Im Folgenden als: Reddy: The Navigation of Feeling.

<sup>8</sup> Vgl.: Illouz: Gefühle als Ware. Sowie: Benger Alaluf, Yaara: Emotions in Consumer Studies. In: Wherry, Frederick F.; Woodward, Ian (Hrsg.): The Oxford Handbook of Consumption. Online Ausgabe. S.127–149. Oxford 9 Oktober 2018. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190695583.013.2>, Zugriff am 7 Januar 2023. Im Folgenden als: Benger Alaluf: Emotions in Consumer Studies.

<sup>9</sup> Vgl.: Danyel, Jürgen; Paul, Gerhard; Vowinckel, Anette: Visual History als Praxis. Eine Einleitung. In: Dieselb. (Hrsg.): Arbeit Am Bild. Visual History als Praxis. S.7-12. Göttingen 2017. Im Folgenden als: Danyel, Paul, Vowinckel: Visual History als Praxis.

<sup>10</sup> Leonard, Sarah L.: Reading Early German Photographs for Histories of Emotion. In: Hillard, Derek; Lempa, Heikki; Spinney, Russell A. (Hrsg.): Feelings Materialized: Emotions, Bodies, and Things in Germany, 1500–1950. S.187-201. New York, Oxford 2020. <https://doi.org/10.1515/9781789205527-014> Zugriff am 28.01.2023. Im Folgenden als: Leonard. Reading Early German Photographs for Histories of Emotion.

<sup>11</sup> Vgl.: Ramamurthy, Anandi: Spectacles and illusions. photography and commodity culture. Introduction: the society of the spectacle. In: Wells, Liz (Hrsg.): Photography. A Critical Introduction. 5. Auflage. S.233-252. London/New York 2015. Im Folgenden als: Ramamurthy: Spectacles and Illusions. Photography and commodity culture.

in Rumänien und der DDR<sup>12</sup> und der Wirtschaftshistoriker Ingo Köhler mit seiner Habilitation „Auto-Identitäten. Marketing, Konsum und Produktbilder des Automobils nach dem Boom“<sup>13</sup>.

Für die Literatur zum Unternehmen BMW, seiner Werbung und der Isetta war vor allem die Arbeit von Florian Triebel und Manfred Grunert, beide ehemalige Leiter des BMW-Archivs, von Bedeutung. Sie verfassten eine umfangreiche Aufarbeitung der Firmengeschichte, die BMW anlässlich des 100-jährigen Firmenjubiläums veröffentlichte.<sup>14</sup> Auch wenn dieses Buch eine wertvolle Quelle für unternehmerische Kenndaten bietet, muss die Herausgeberschaft des Unternehmens bei dieser Quelle beachtet werden. Daher wurden die Angaben soweit möglich zur eigenen Quellenarbeit in Bezug gesetzt und mit weiteren Publikationen verglichen.<sup>15</sup>

In Anbetracht der zu Anfang erwähnten kulturellen Bedeutung von Automobilität wird mit der Fragestellung dieser Arbeit eine Verbindung zwischen wirtschaftsgeschichtlichen und kultur-, beziehungsweise emotionsgeschichtlichen Aspekten des Themas gesucht.<sup>16</sup> Daher wird im ersten Teil der Arbeit unternehmensgeschichtlich untersucht, wie die BMW-Werbung in den 1950er Jahren entstand, wie dieser Prozess innerhalb des Unternehmens organisiert war und welche Akteure dabei eine Rolle spielten. In Anbetracht des zweiten Teils der Arbeit liegt der Schwerpunkt darauf, herauszufinden, welche Akteure für die Inhalte der Werbung verantwortlich waren und ob dabei bewusst mit Emotionen gearbeitet wurde. Im zweiten Teil wird dann erarbeitet, welches Produktimage der Isetta von Seiten des Unternehmens mit Hilfe der Werbung an die Kunden<sup>17</sup> kommuniziert wurde und welche emotionale Konnotation der Isetta im visuellen Diskurs der Werbung eingeschrieben wurde.

---

<sup>12</sup> Gatejel, Luminita: Warten, Hoffen und endlich Fahren: Auto und Sozialismus in der Sowjetunion, in Rumänien und der DDR (1956 - 1989/91). Frankfurt u.a. 2014.

<sup>13</sup> Köhler, Ingo: Auto-Identitäten: Marketing, Konsum und Produktbilder des Automobils nach dem Boom. Göttingen 2018. Im Folgenden als: Köhler: Auto-Identitäten.

<sup>14</sup> Vgl.: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW.

<sup>15</sup> Vgl.: Seidl, Jürgen: Die Bayerischen Motorenwerke (BMW) 1945-1969. Staatlicher Rahmen und unternehmerisches Handeln. München 2002. Im Folgenden als: Seidl: Die Bayerischen Motorenwerke.

<sup>16</sup> Vgl. zu dieser Herangehensweise und dem Synergiepotenzial der Fachgebiete: Berghoff, Hartmut; Vogel, Jakob: Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Ansätze zur Bergung transdisziplinärer Synergiepotentiale. In: Berghoff, Hartmut; Vogel, Jakob (Hrsg.): Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivwechsels. S.9-41. Frankfurt am Main 2004. S.21. Im Folgenden als: Berghoff; Vogel: Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte.

<sup>17</sup> In dieser Arbeit wird das generische Maskulinum verwendet, um eine bessere Lesbarkeit und Verständlichkeit zu gewährleisten. Sofern dies im Rahmen der komplexen historischen Situation zutrifft, sind dabei jedoch ausdrücklich alle Geschlechter gleichermaßen gemeint. Die Verwendung des generischen Maskulinums soll keine Diskriminierung oder Marginalisierung von Personen aufgrund ihres Geschlechts oder ihrer Geschlechtsidentität implizieren, sondern wird lediglich verwendet, da die historische Situation nicht in jeder Instanz ausreichend beachtet werden kann.

Diese Fragen werden auf Basis des Archivmaterials des BMW Group Archivs in München untersucht.<sup>18</sup> Für den ersten Teil der Arbeit wurde vor Ort mit den Akten gearbeitet und Sitzungsprotokolle, Briefe, Aktennotizen und Dossiers gesichtet. Da in diesen Akten, wie sich in der Analyse zeigen wird, wenig über die Planung des Produktimages der Isetta und das Produktimage an sich überliefert ist, wurden im zweiten Teil der Arbeit Fotografien und Werbemittel untersucht. Diese beiden Quellenarten sind digitalisiert und wurden über das Online-Portal des Archivs eingesehen. Der Einbezug sowohl schriftlicher als auch visueller Quellen des Archivs ermöglicht einen vollständigeren Blick auf das Thema und bedeutet einen signifikanten Mehrwert für diese Bachelorarbeit.<sup>19</sup> Bei den Quellen muss beachtet werden, dass das BMW-Archiv in den 1950er Jahren nicht systematisch geführt wurde und somit heute nicht mehr nachzuvollziehen ist, welche Akten warum archiviert wurden und welche inhaltlichen Leerstellen sich daraus ergeben. Außerdem konnten im begrenzten Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht alle potenziell relevanten Akten des umfangreichen Bestandes eingesehen und nicht alle Akten ausführlich analysiert werden. Bei den Dokumenten muss außerdem beachtet werden, dass diese von Unternehmensinternen für den internen Gebrauch angefertigt wurden und sich daher auf Kontexte beziehen und eine Sprache mit spezifischen Codes verwenden, die auf Grund der unvollständigen Überlieferungen heute unter Umständen nicht mehr vollständig nachzuvollziehen sind. Beispielsweise bei Begründungen für die finanziellen Schwierigkeiten der BMW AG muss zudem beachtet werden, dass die dargestellten Narrative bestimmte Funktionen im sozialen Gefüge des Unternehmens hatten. Ergänzend wurden zu einigen Personen zusätzliche Auskünfte eingeholt, die sich nicht auf Basis der wissenschaftlichen Quellen dieser Arbeit belegen ließen. Auf diese Informationen wird der Vollständigkeit halber und als Anknüpfungsmöglichkeit für die weitere wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema an verschiedenen Stellen verwiesen, auf Grund ihrer Unwissenschaftlichkeit sind sie aber nicht in die Ergebnisse der Analyse eingeflossen und wurden als zu überprüfende Hinweise betrachtet.

Auch in Bezug auf die Bilder und Werbemittel müssen bestimmte Einschränkungen bei der Aussagekraft der Auswertung beachtet werden, da es auch hier Hinweise darauf gibt, dass nicht

---

<sup>18</sup> BMW Group Archiv der BMW Group Classic. Moosacher Str. 66, 80809 München. <https://bmw-grouparchiv.de/research/>

<sup>19</sup> Zu den Kriterien, die eine Arbeit mit visuellen Quellen im Sinne der *visual history* rechtfertigen, siehe: Danyel, Paul, Vowinckel: Visual History als Praxis. S.9 und S.11.

das komplette Material archiviert wurde.<sup>20</sup> Außerdem musste auch in diesem Fall eine Auswahl von Materialien getroffen werden, deren Betrachtung im Rahmen dieser Arbeit möglich ist. Da es sich um Werbebilder handelt, haben sie nicht die fotografische Funktion als Belege von Ereignissen, sondern sind als Symbolbilder zu verstehen, in denen bewusst symbolische Elemente verwendet werden und die wiederverwendet und in neue Kontexte gesetzt werden.<sup>21</sup> Dieser Charakter und die Urheberschaft, Zielgruppe und Verwendung der Fotografien und Werbemittel wird in dem Kapitel genauer erläutert. Für das Produktimage, soweit es sich aus der Untersuchung dieser Quellen insgesamt ergibt, gilt, dass es sich lediglich um das vom Unternehmen intendierte Produktimage handelt und dass die tatsächliche Wahrnehmung des Produkts und seiner Zuschreibungen ein komplexerer Diskurs ist, der aus einer diverseren Quellenbasis und durch *consumer co-creation* auf individueller und gesamtgesellschaftlicher Ebene entsteht.<sup>22</sup>

Im Folgenden wird nun zunächst die methodische und theoretische Grundlage der Arbeit näher erläutert. Anschließend folgt ein Abschnitt über die Entwicklung der Konsumgesellschaft und emotionale Normen in der Bundesrepublik der 1950er Jahre, um zu verdeutlichen, in welchen gesamtgesellschaftlichen Kontext die Aktivitäten BMWs und das Produktimage der Isetta einzuordnen ist. Danach werden die wirtschaftliche Lage und die Produktpalette von BMW in dieser Zeit erläutert, um darzustellen, vor welchem unternehmerischen Hintergrund die Entwicklung der Werbung erfolgte. Im Analyseteil folgt dann die Untersuchung der internen Dokumente zur Werbeorganisation und schließlich die Arbeit mit den Fotografien und Werbemitteln. Nach dem Fazit, in dem die Schlüsse aus der Analyse zusammengefasst werden, werden im Ausblick die Ergebnisse der Arbeit kurz in das Gesamtbild der aktuellen Forschung zur Automobilkultur und zur Bedeutung dieser Forschung für die heutige Gesellschaft eingeordnet.

---

<sup>20</sup> Vgl.: Auskunft von Thomas von Wichert, der das Archiv seines Vaters, des Fotografen Tom von Wicherts, verwaltet, zur Anzahl an Fotografien in der Isetta Serie (06.03.2023).

<sup>21</sup> Vgl.: Ramamurthy: Spectacles and Illusions. Photography and commodity culture. S.241.

<sup>22</sup> Vgl.: Logemann, Jan: Dynamiken der Massenkonsumgesellschaft im 20. Jahrhundert, 1918–2008. In: Kleinschmidt, Christian; Logemann, Jan (Hrsg.): Konsum im 19. und 20. Jahrhundert. S.297-335. Berlin, Boston 2020. <https://doi.org/10.1515/9783110570397> Zugriff am 17.11.2022. S.328f. Im Folgenden als: Logemann: Dynamiken der Massenkonsumgesellschaft.

## **2. Methode und theoretische Grundlage: Emotionen, Konsumkultur und Fotografie**

Grundlage der Emotionsgeschichte ist das Paradigma, dass Emotionen gesellschaftliche Konstruktionen sind. Aus dieser Perspektive sind das Empfinden, die Ausdrucksweise und die Interpretation von Emotionen gesellschaftlichem Wandel unterworfen.<sup>23</sup> Zudem werden Emotionen als Praktiken verstanden, was bedeutet, dass Gefühle nicht nur einfach empfunden werden, sondern durch Verhalten verändert und ausgelöst werden.<sup>24</sup> Solche Verhaltensweisen können sowohl individuelle performative Akte als auch gesamtgesellschaftliche Normen und Praktiken des Fühlens sein. Damit werden Emotionen zum Gegenstand der Geschichtswissenschaften, da die emotionalen Verfasstheiten von Gesellschaften zu unterschiedlichen Zeitpunkten und an unterschiedlichen Orten untersucht werden können.

Die gesellschaftlichen Emotionsnormen können die Entscheidungen und das Verhalten von Menschen beeinflussen. Ihr Einfluss kann dabei viel langfristiger und wirkmächtiger sein als der Effekt von expliziten Verhaltensregeln oder Drohungen.<sup>25</sup> Dieser Aspekt macht Emotionen nicht nur für die politische Steuerung von Menschen relevant, sondern auch für ökonomische Fragen. Im Oxford Handbook of Consumer Studies schreibt Yaara Bengier Alaluf:

“consumer actions are not only motivated by emotions but also allow us to shape our emotional identity and to express our emotions, [...] we should not think of emotions as merely driving consumption but as constituted through practices of consumption.”<sup>26</sup>

Das performative Erleben von Emotionen kann also durch den Konsum und den Gebrauch bestimmter Güter erreicht werden. Die psychologische Forschung unterstützt diese These und ordnet Konsumgütern dementsprechend neben der Ebene der praktischen Funktion auch eine symbolische und eine emotionale Ebene zu, die den Kauf und den Gebrauch motivieren.<sup>27</sup> So werden mit der Entwicklung der Konsumgesellschaft emotionale Regulationspraktiken Teil dessen, was der Markt den Menschen anbieten kann. In diesem Verständnis wird der *homo oeconomicus* durch ein differenzierteres Bild ersetzt, da die Konsumenten in der Lage sind, sich von rein rationalen Verhaltensweisen *und* von dem Bedürfnis nach emotionaler Regulation

---

<sup>23</sup> Vgl.: Rosenwein, Barbara: Problems and Methods in the History of Emotions. In: Passions in Context 1 (2010), Heft 1. S.2-32. [https://www.academia.edu/45675723/Rosenwein\\_Problems\\_and\\_Methods\\_in\\_the\\_History\\_of\\_Emotions\\_2010](https://www.academia.edu/45675723/Rosenwein_Problems_and_Methods_in_the_History_of_Emotions_2010) Zugriff am 16.02.2023. S.8f. Im Folgenden als: Rosenwein. Problems and Methods in the History of Emotions.

<sup>24</sup> Vgl.: Leonard. Reading Early German Photographs for Histories of Emotion. S.191.

<sup>25</sup> Vgl.: Reddy: The Navigation of Feeling. S.119.

<sup>26</sup> Bengier Alaluf: Emotions in Consumer Studies. S.245.

<sup>27</sup> Vgl.: Gössling: The Psychology of the Car. S.41.

leiten zu lassen.<sup>28</sup> Unterschieden werden muss dabei zwischen Waren, deren wirtschaftlicher Zweck hauptsächlich ein emotionaler Zustand ist und die bewusst so gestaltet wurden – nach Eva Illouz sogenannte *emodities* – und Waren, deren emotionale Bedeutung hauptsächlich nachträglich zu Werbezwecken eingeschrieben wurde.<sup>29</sup> In dieser Arbeit wird es um ein Produkt gehen, dessen emotionale Bedeutung erst in einem nachträglichen werbestrategischen Prozess entwickelt wurde, wie in der folgenden Analyse gezeigt werden wird. In beiden Fällen ist jedoch die Botschaft der Produkte, dass das performative Ausleben und Steuern von Emotionen über die materielle Praxis des Konsums erfolgen kann.<sup>30</sup>

Das Narrativ der Erfüllung bestimmter emotionaler Bedürfnisse durch Produkte wird also in vielen Fällen durch die Werbung an die Konsumenten kommuniziert. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Werbefotografie, die die Produkte in einem sozialen Kontext zeigt und eine Welt erschafft, in der die Produkte der Mittelpunkt des Lebens und der Identität der Menschen sind.<sup>31</sup> Unter Rückgriff auf die gesellschaftlichen Deutungsmuster von Markern für sozialen Status kann ein Unternehmen mit Bildern kommunizieren, welche Menschen ein Produkt angeblich nutzen. Damit wird den potenziellen Kunden vermittelt, in welcher gesellschaftlichen Position sie sich durch den Konsum eines Produktes verorten können. Aufstiegssehnsüchte oder die Bestätigung des eigenen Status werden in der Werbung als visuelle Narrative sichtbar – und käuflich – gemacht. Das Darstellen des Begehrenswerten untermauert den Appellcharakter der kommunizierten normativen Idealvorstellungen von sozialen Beziehungen und Mensch-Objekt-Beziehungen.<sup>32</sup> Die kurzfristige Pose des Bildes erhält langfristige Wirkmacht, wenn die Bilder immer wieder gedeutet, reproduziert und gesehen werden.<sup>33</sup> So können die Vorstellungen, die sich Werbemachende und Konzerne von der emotionalen Beziehung zum Produkt und

---

<sup>28</sup> Vgl.: Benger Alaluf: *Emotions in Consumer Studies*. S.240. Sowie: Berghoff; Vogel: *Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte*. S.20.

<sup>29</sup> Vgl.: Benger Alaluf: *Emotions in Consumer Studies*. S.246. Sowie: Illouz: *Gefühle als Ware*. S.23 und S.34.

<sup>30</sup> Vgl.: Frevert: *Gefühle in der Geschichte*. S.150.

<sup>31</sup> Übertragen wird hier Sarah Leonards emotionsgeschichtliche Analyse von Portraitfotografien. Leonard schreibt über die Portraitfotografie, dass sie ein Weg sei, den Körper in einem sozialen Kontext zu kennen, also die erlernte Deutung von Markern für Klassenzugehörigkeit und Ethnie anzuwenden, den Körper dementsprechend darzustellen und so über das Selbst zu reflektieren (S.197f). An anderer Stelle schreibt Leonard, dass es eine der Funktionen der Fotografie gewesen sei, eine exemplarische Darstellung der Bedeutung von Objekten zu zeigen (S.192). Daher ist davon auszugehen, dass dieses Grundprinzip auch für die Werbefotografie gilt. Vgl.: Leonard. *Reading Early German Photographs for Histories of Emotion*. S.197f. Sowie: Ramamurthy: *Spectacles and Illusions. Photography and commodity culture*. S.250.

<sup>32</sup> Vgl.: Weissbach, Katharina: *Plakate als Quellen für die Visual History*. In: Einleitung. In: Danyel, Jürgen; Paul, Gerhard; Vowinkel, Anette (Hrsg.): *Arbeit Am Bild. Visual History als Praxis*. S.200-216. Göttingen 2017. S.204. Im Folgenden als: Weissbach: *Plakate als Quelle für die Visual History*.

<sup>33</sup> Vgl.: Leonard. *Reading Early German Photographs for Histories of Emotion*. S.191f.

von der Gesellschaft machen, dank der “generative[n] Kraft von Bildern”<sup>34</sup> Einfluss auf die tatsächlichen emotionalen Beziehungen der Rezipienten nehmen. Trotzdem kann nicht davon ausgegangen werden, dass die dargestellten Beziehungen der Lebensrealität der Menschen vollständig entsprechen.<sup>35</sup> Dass zwischen dem Ideal der Werbung und dem tatsächlichen Leben mitunter starke Differenzen bestehen – nicht zuletzt im Hinblick auf eine normative „whiteness“ – zeigt sich beispielsweise besonders eindrucksvoll in Margaret Bourke-Whites Fotografie ”The American Way” (Abb. 1). Es besteht also einerseits die Möglichkeit, dass die emotionale Performance des Konsumierens als authentische Erfahrung wahrgenommen wird und die eingeschriebenen Emotionen angenommen werden. Andererseits können die kommunizierten emotionalen Normen aber auch abgelehnt werden und individuelle Beziehungen mit dem Produkt entwickelt werden.<sup>36</sup> Insgesamt ist jedoch festzuhalten, dass Werbungen, also die Deutungen von Werbefotografien im Gesamtkonzept, ”Indikatoren für Haltungen, Lebensgefühl und Modeerscheinungen [sind], vor allem aber auch für Werte und soziale Identitäten, die den Zeitgeist spiegeln”<sup>37</sup> und dass deshalb über die Analyse der Werbung, eine Annäherung an die soziale und emotionale Verfassung einer Periode möglich ist.

---

<sup>34</sup> Paul, Gerhard: Vom Bild her Denken. In: Danyel, Jürgen; Paul, Gerhard; Vowinckel, Anette (Hrsg.): Arbeit Am Bild. Visual History als Praxis. S.15-72. Göttingen 2017. S.35.

<sup>35</sup> Vgl.: Leonard. Reading Early German Photographs for Histories of Emotion. S.197f.

<sup>36</sup> Vgl.: Bengel Alaluf: Emotions in Consumer Studies. S.245.

<sup>37</sup> Weissbach: Plakate als Quelle für die Visual History. S.204.

### **3. Konsumgesellschaft und Automobilmarkt der 1950er Jahre**

#### **3.1 Konsum und emotionale Normen in der Bundesrepublik Deutschland**

In seinem Grundlagenwerk „The Navigation of Feeling“ schreibt der Historiker William M. Reddy: “Central to the life of individuals, open to deep social influence, emotions are of the highest political significance. Any enduring political regime must establish as an essential element a normative order for emotions, an ‘emotional regime’.”<sup>38</sup> Demokratische Staaten wie die Bundesrepublik Deutschland (BRD) ab 1949 sind davon nicht ausgenommen und müssen mit allgemeinen Strategien zum emotionalen Management die Gesellschaft und den Staat stabilisieren.<sup>39</sup> Nach den „Emotionalisierungsexzessen“<sup>40</sup> des Nationalsozialismus setzte man in der BRD auf einen dezidiert sachlichen Politikstil. Unter Bundeskanzler Konrad Adenauer und Bundespräsident Theodor Heuss wurden Emotionen als eindeutig privat definiert und das Emotionale in der Politik und dem öffentlichen Leben geschmäht.<sup>41</sup> Reddy misst der Vorbildfunktion des emotionalen Managements von (politischen) Führungspersonen eine große Bedeutung bei, daher ist davon auszugehen, dass diese Einstellung in Westdeutschland epochenprägend war, auch wenn beispielsweise in Wahlkämpfen weiterhin gelegentlich emotionalisiert wurde.<sup>42</sup>

Die Verortung von Emotionen im privaten Raum ist nicht nur ein Phänomen der jungen BRD, sondern charakteristisch für kapitalistische Gesellschaften im Allgemeinen. Während die Arbeit, die einen Großteil des Lebens prägt, von Disziplin und Verzicht geprägt ist, stellt der Konsum, der das Privatleben prägt, Befreiung, Authentizität und das Ausleben von Emotionen in den Vordergrund.<sup>43</sup> In der Bundesrepublik begann in der Nachkriegszeit eine qualitativ völlig neue Entwicklung der Konsumgesellschaft.<sup>44</sup> Konsumvisionen, wie zum Beispiel die Ausstattung mit Haushaltsgeräten, verloren ihren visionären, zukünftigen Charakter und wurden zu politischen Programmpunkten, deren geplante Umsetzung die breite Bevölkerung bei den Wahlen überzeugen sollte.<sup>45</sup> Auch die Massenmobilisierung war eine wichtige politische

---

<sup>38</sup> Reddy: The Navigation of Feeling. S.124.

<sup>39</sup> Vgl.: Reddy: The Navigation of Feeling. S.127f.

<sup>40</sup> Frevert: Gefühle in der Geschichte. S.336.

<sup>41</sup> Die Amtszeit Adenauers dauerte von 1949 bis 1963. Theodor Heuss war von 1949 bis 1959 Bundespräsident. Vgl.: Frevert: Gefühle in der Geschichte. S.336.

<sup>42</sup> Vgl.: Reddy: The Navigation of Feeling. S.121. Sowie: Frevert: Gefühle in der Geschichte. S.336. und S.338.

<sup>43</sup> Vgl.: Illouz: Gefühle als Ware. S.25.

<sup>44</sup> Vgl.: Welskopp: Klassen, Milieus und Konsum im Kapitalismus. S.60f.

<sup>45</sup> Vgl.: Hessler, Martina: Visionen des Überflusses. Entwürfe künftiger Massenkonsumgesellschaften im 20. Jahrhundert. In: Berghoff, Hartmut; Vogel, Jakob (Hrsg.): Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte.

Forderung der Nachkriegszeit. Das Automobil war bereits vor dem Zweiten Weltkrieg Teil der Konsumvisionen gewesen, aber das Konzept der Automobilität als Treiber und als Symbol des Fortschritts und des Wohlstands blieb in den 1950er Jahren bis zur Sättigung der Automobilnachfrage Mitte der 1960er Jahre gesellschaftlich relevant.<sup>46</sup> Die Popularisierung des Konsums führte im Übrigen dazu, dass der Besitz von Konsumgütern im Allgemeinen als gesellschaftliches Distinktionsmittel an Trennschärfe verlor und sich sozialer Status zunehmend über den Besitz von Gütern bestimmter Hersteller ausdrückte.<sup>47</sup> In dieser Entwicklung wirkte die Idee von gesellschaftlichem Aufstieg und sozialer Sicherheit durch Konsum und die Wohlstandsversprechen der kapitalistischen Gesellschaft stabilisierend gegen den einschneidenden Verlust von Werten, sozialer Abgrenzungsmechanismen und ideeller Orientierung, die die westdeutsche Gesellschaft nach dem Ende des nationalsozialistischen Regimes prägte.<sup>48</sup> Auch dadurch wurde der (emotionale) Rückzug aus dem Politischen ins Privatleben – und damit in den Konsum – gefördert.<sup>49</sup>

Obwohl erst ab 1957 von einer genuinen Massenkonsumgesellschaft gesprochen werden kann, stieg der Lebensstandard in den 1950er Jahren signifikant an.<sup>50</sup> Zudem prägte die große Präsenz von Konsumversprechen und -visionen in Unterhaltungs- und Werbemedien die Gesellschaft bereits ab 1949.<sup>51</sup> Die Bedeutung dieses Diskurses und der damit geförderten Sehnsüchte sollte nicht unterschätzt werden, da sich die kommunizierten Ideale und emotionalen Managementstrategien langfristig auf das Konsumverhalten und die Mensch-Objekt-Beziehungen auswirkten.<sup>52</sup> Das gilt auch für das Auto, das Anfang der 1950er Jahren für viele Haushalte noch nicht erschwinglich war, aber in der medialen Darstellung eine überaus positive Konnotation erhielt, die praktische Aspekte der individuellen Mobilität mit Aspekten wie Glück, Freiheit und Familienleben verknüpfte. Noch vor dem gesellschaftlich verbreiteten Besitz spielte die sich

---

Dimensionen eines Perspektivwechsels. S.455-480. Frankfurt am Main 2004. S.468. Im Folgenden als: Hessler: Visionen des Überflusses.

<sup>46</sup> Vgl.: Hessler: Visionen des Überflusses. S.468.

<sup>47</sup> Vgl.: Welskopp, Thomas: Feine Unterschiede oder scharfe Differenzen: Klassen, Milieus und Konsum im Kapitalismus. In: Kleinschmidt, Christian; Logemann, Jan (Hrsg.): Konsum im 19. und 20. Jahrhundert. S.59-86. Berlin, Boston 2020. <https://doi.org/10.1515/9783110570397> Zugriff am 07.11.2022. S.80. Im Folgenden als: Welskopp: Klassen, Milieus und Konsum im Kapitalismus.

<sup>48</sup> Vgl.: Hessler: Visionen des Überflusses. S.468.

<sup>49</sup> Vgl. am Beispiel Lebensfreude: Frevort, Ute: Mächtige Gefühle. Von A wie Angst bis Z wie Zuneigung. Deutsche Geschichte seit 1900. Frankfurt am Main 2020. S.137f. Sowie: Hessler: Visionen des Überflusses. S.468.

<sup>50</sup> Vgl.: Logemann: Dynamiken der Massenkonsumgesellschaft. S.308.

<sup>51</sup> Vgl.: Logemann: Dynamiken der Massenkonsumgesellschaft. S.303.

<sup>52</sup> Vgl.: Hessler: Visionen des Überflusses. S.475.

entwickelnde Werbeindustrie als Teil der „production of images [that] furnishes a ruling ideology“<sup>53</sup> so eine zentrale Rolle zur Etablierung der einheitlichen emotionalen Konnotation und zur Etablierung gemeinschaftlicher emotionaler Managementstrategien.<sup>54</sup>

### 3.2 BMW in den 1950er Jahren: Wirtschaftliche Situation und Produktpalette

Entgegen der positiven ökonomischen Entwicklung der sogenannten „Wirtschaftswunderzeit“ in Westdeutschland waren die 1950er Jahre für die BMW AG von äußerst starken wirtschaftlichen Schwierigkeiten geprägt. Das 1916 als Hersteller von Flugzeugmotoren gegründete Unternehmen hatte in der Zwischenkriegszeit bereits Motorräder und Automobile produziert, baute aber im Rahmen der Kriegswirtschaft des Zweiten Weltkriegs erneut Flugzeugmotoren. Bereits ab 1946 wurden in München jedoch wieder Motorräder produziert.<sup>55</sup> Der Einstieg in das Automobilgeschäft gestaltet sich dagegen deutlich schwieriger: 1947 begann man mit der Entwicklung des ersten Nachkriegsmodells, die Markteinführung erfolgt aber erst 1952, als sich andere Hersteller bereits auf dem Markt etabliert hatten. Entgegen ersten Überlegungen der Entwicklungsabteilungen entschied sich der Vorstand gegen einen Mittelklassewagen und für den Bau einer hochwertigen, aber teureren Oberklasse.<sup>56</sup> Nach welchen Kriterien der Vorstand zu dieser Entscheidung kam, wird in der Sekundärliteratur nicht im Detail erläutert und konnte auch in der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Archivarbeit nicht hinreichend untersucht werden. Klar ist jedoch, dass der Entscheidung nur unsystematische, unvollständige Markterkundungen zu Grunde lagen.<sup>57</sup> Der 1952 präsentierte BMW 501 (Abb. 2), ein schwerer, eleganter Oberklassewagen, wurde zum wirtschaftlichen Debakel für das Unternehmen. Der 501, einschließlich der später entwickelten Varianten bei der Motorisierung, ebenso wie der BMW 502 (Abb. 3) von 1954 blieben weit hinter den prognostizierten Verkaufszahlen zurück. Hatte das Unternehmen allein für das Jahr 1955 mit 24.000 verkauften 501-Modellen gerechnet, wurden in der gesamten BMW-Großwagenklasse von 1952 bis 1955 nur etwa 10.000 Wagen abgesetzt.<sup>58</sup> Bei zeitgenössischen Einschätzungen und in der Forschung zum

---

<sup>53</sup> Sontag, Susan: On Photography. 1. digitale Ausgabe. New York 2005. S.140.

<sup>54</sup> Vgl.: Reddy: The Navigation of Feeling. S.330.

<sup>55</sup> Vgl.: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.146. Zur Entscheidung für die Oberklasse siehe außerdem: Seidl: Die Bayerischen Motorenwerke. S.70.

<sup>56</sup> Vgl.: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.39.

<sup>57</sup> Vgl.: Triebel, Florian: Vom ‚Marketingloch‘ zur Wiederentdeckung der sportlichen Mittelklasse. Vom Produktionsregime zur Marketingorientierung bei BMW. In: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte Band 51 (2010), Heft 1. S.37-64. <https://doi.org/10.1524/jbwg.2010.51.1.37> Zugriff am 04.12.2022. S.44. Im Folgenden als: Triebel: Vom ‚Marketingloch‘ zur Wiederentdeckung der sportlichen Mittelklasse.

<sup>58</sup> Vgl.: Seidl: Die Bayerischen Motorenwerke. S.100.

Unternehmen herrscht Einigkeit darüber, dass diese Entwicklung zum einen auf massive Qualitätsprobleme zurückzuführen ist.<sup>59</sup> Zum anderen habe die Oberklasse-Strategie nicht der Marke der BMW AG entsprochen, da das Image des Unternehmens noch bis in die 1960er Jahre von den Rennsporterfolgen der Zwischenkriegszeit und den sportlicheren Motorrädern geprägt gewesen sei.<sup>60</sup> Allerdings ist anzumerken, dass nicht, wie zeitgenössisch erwartet, der sportliche, scheinbar BMW-typische 507 (Abb. 4) aus dem Jahr 1956 bessere Verkaufszahlen hatte und die Unternehmenskrise aufhielt, sondern die BMW Isetta (Abb. 5) von 1955, die kein sportliches Auto, sondern ein Kleinstwagen war.<sup>61</sup>

Insgesamt ist davon auszugehen, dass der Vorstand mit den Oberklassewagen die Entwicklung der Motorisierung in der jungen Bundesrepublik völlig falsch eingeschätzt hatte. Denn der Automobilmarkt boomt – allerdings nicht in der Oberklasse, sondern in der Mittelklasse und bei den Klein- und Kleinstwagen. Neue gesellschaftliche Schichten wünschten sich den Zugang zur Automobilität, als Konsum zu einem Symbol für den Aufstieg und zu einer emotionalen Zuflucht wurde. Für die Gruppe der gesellschaftlichen Aufsteiger war ein 501 jedoch kaum eine Option, da er mit einem Preis von 15.000 DM deutlich über dem sonst üblichen Neuwagenpreis von 5.000 bis 10.000 DM lag. Im Übrigen passte das den Vorkriegsmodellen entlehnte Design nicht in die neue, moderne Ästhetik der abstrakten Kunst, die sich vom wuchtigen Reichskanzleistil abgrenzte und die frühe BRD prägte.<sup>62</sup>

Die gesellschaftliche Entwicklung führt in dieser Zeit zudem zu zunehmenden Absatzproblemen bei den Motorrädern, die angesichts des greifbar erscheinenden Traums vom Auto als unzivilisiert und rückschrittlich empfunden wurden.<sup>63</sup> Da die Motorradproduktion zunächst die desaströse Entwicklung der Automobilsparte ausgeglichen hatte, steuerte BMW zur Mitte des

---

<sup>59</sup> Siehe dazu beispielsweise: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.41.

In den Akten der Verkaufsabteilung, die im Rahmen dieser Arbeit gesichtet wurden, finden sich wiederholt Beschwerden, dass die Unterabteilung „Reklamation“ massiv überlastet sei und die Überbeanspruchung die Arbeit der Verkaufsabteilung insgesamt beeinträchtige. Siehe u.a.: UA 50/1, BMW Group Archiv. Im Verkaufprogramm „Wagen 1955“ begründet der kaufmännische Vorstand Hanns Grewenig die Absatzprobleme vor dem Aufsichtsrat mit den Qualitätsproblemen (UA 155/1, BMW Group Archiv).

<sup>60</sup> Vgl. Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.41. Sowie zeitgenössisch: Kaufmännischer Vorstand Hanns Grewenig an den Aufsichtsrat, März 1954. UA 143/1, BMW Group Archiv.

<sup>61</sup> Vgl.: Bericht des Vorstands beim Aufsichtsrat, 01.09.1954. UA 143/1, BMW Group Archiv.

<sup>62</sup> Dazu ausführlich: Jähner, Harald: Der kalte Krieg der Kunst und das Design der Demokratie. In: Jähner, Harald: Wolfzeit. Deutschland und die Deutschen 1945-1955. (Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung Band 10416). Bonn 2019. S.337-372.

<sup>63</sup> Vgl.: Seidl: Die Bayerischen Motorenwerke. S.102. Sowie: Triebel: Vom ‚Marketingloch‘ zur Wiederentdeckung der sportlichen Mittelklasse. S.51.

Jahrzehnts auf eine ernste Unternehmenskrise zu. Bereits zum Jahreswechsel 1953/54 gibt es Kurzarbeit und Entlassungen und ab 1955 macht der Konzern Verluste.<sup>64</sup> Auch die weitreichende staatliche Unterstützung durch den Freistaat Bayern und das Bundeswirtschaftsministerium, die schon für den Aufbau der Automobilproduktion eine entscheidende Rolle gespielt hatten, können die finanziellen Schwierigkeiten kaum noch abfedern.<sup>65</sup>

Der entscheidende Impuls, der das Unternehmen zwar nicht vollständig aus der Krise führte, aber zumindest sein Fortbestehen vorläufig sicherte, kam schließlich auch nicht aus der Konzernzentrale in München, sondern von C. A. Drenowatz, dem BMW-Generalvertreter für die Schweiz und Liechtenstein.<sup>66</sup> Auf dem Genfer Auto-Salon, einer Automobilfachmesse, sah Drenowatz 1954 eine Isetta des italienischen Herstellers Iso.<sup>67</sup> Der Unternehmenszentrale schrieb er, dass das verkleidete Motorrad oder das Kleinstautomobil eine „neue Entwicklung [ist,] die grösseren Aufschwung anzunehmen beginnt“<sup>68</sup> und setzte sich für einen Lizenzbau der Isetta durch BMW ein. Er wies zudem darauf hin, dass ein konkurrenzfähiger Preis von größter Bedeutung sei und schlug die „angestrebte Mittelstellung zwischen Kleinautomobil und Motorrad“<sup>69</sup> vor, die später unter der Bezeichnung „Motocoupé“ in das offizielle Werbennarrativ eingehen sollte. Knapp ein Jahr später wurde die BMW-Variante der Isetta präsentiert, die mit dem Motorrad-Motor der BMW R 25 ausgestattet worden war. Warum BMW sich für die Isetta entschied und an welche Zielgruppe man sich – im Gegensatz zu den Oberklassefahrzeugen – mit der Isetta wenden wollte, geht aus den Akten nicht hervor. Es gibt keine Hinweise darauf, dass die emotionale Funktion der Isetta in die Planung einbezogen wurde. Daher ist davon auszugehen, dass es sich *nicht* um eine *emodity* nach Eva Illouz handelt,

---

<sup>64</sup> Vgl.: Seidl: Die Bayerischen Motorenwerke. S.93. Sowie: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.42.

<sup>65</sup> Eine ausführliche Untersuchung zur engen Verflechtung öffentlicher Stellen mit der BMW AG in der Nachkriegszeit ist zu finden bei: Seidl: Die Bayerischen Motorenwerke. Interessant ist im Übrigen, dass bei der Anfrage von Staatskrediten nie mit einer möglichen Rolle von BMW in der drängenden Motorisierung der Bevölkerung argumentiert wurde, sondern immer mit der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Unternehmens und der Sicherung von Arbeitsplätzen (Seidl. S.79). Auch darin zeigt sich das Bild, dass die Unternehmensleitung von der Gesellschaft und von der Automobilität hatte.

<sup>66</sup> Zur Person Drenowatz konnten keine weiteren Informationen in wissenschaftlichen Publikationen ermittelt werden. Allerdings hat das Museum Rietberg für außereuropäische Kunst in Zürich gerade ein Forschungsprojekt zu Drenowatz abgeschlossen (Auskunft vom 09.03.2023). Die Informationen sind wissenschaftlich nicht ausreichend fundiert, um sie in die Analyse mit einzubeziehen. Es ist allerdings darauf hinzuweisen, dass Drenowatz, im Gegensatz zum Großteil der Vorstandmitglieder von BMW, offenbar nicht aus der gesellschaftlichen Oberschicht kam und er, im Gegensatz zum Vorstand, der immer die Oberklasse favorisierte, die Produktion eines Kleinwagens unterstützte.

<sup>67</sup> Vgl.: Brief von C.A. Drenowatz, 22.03.1954. UA 132/1, BMW Group Archiv.

<sup>68</sup> Brief von C.A. Drenowatz, 22.03.1954. UA 132/1, BMW Group Archiv.

<sup>69</sup> Brief von C.A. Drenowatz, 22.03.1954. UA 132/1, BMW Group Archiv.

sondern, dass die emotionale Bedeutung nachträglich mit Hilfe der Werbung entwickelt wurde. Die Frage inwieweit die Werbung bewusst emotionalisierend gestaltet wurde, wird im ersten Teil der Arbeit untersucht. Im zweiten Teil folgt zudem die in

Optisch charakterisierte sich die Isetta durch eine Kugelform, die keine Assoziation mit den Oberklassemodellen von BMW erlaubte und als innovativ und modern galt. Im Gegensatz zur Oberklasse, bei der die mangelnde Farbauswahl von den Händlern kritisiert worden war, wurde die Isetta schon bei ihrer Einführung in acht unterschiedlichen Farben angeboten und zudem 1956 zweifarbige Varianten (Abb. 6) eingeführt.<sup>70</sup> Die Presseresonanz für die Isetta war überaus positiv und innerhalb eines Jahres wurden über 10.000 Isettas verkauft.<sup>71</sup> Schon 1957 war das Kleinstauto für 50% des Umsatzes von BMW verantwortlich.<sup>72</sup> Diese Entwicklung deutet daraufhin, dass BMW mit diesem Fahrzeug den gesellschaftlichen Konsumbedürfnissen, der Mode und nicht zuletzt den finanziellen Möglichkeiten der Automobilkäufer deutlich besser als mit den Oberklassemodellen entsprach.<sup>73</sup>

Die Isetta war als zweisitziges Fahrzeug konzipiert, in dem einreihig maximal zwei Erwachsene und ein Kind Platz nehmen konnten. Noch im Jahr der Präsentation wollte man das erfolgreiche Modell weiterentwickeln und entwarf Konstruktionen mit drei oder vier vollen Sitzplätzen, einer so bezeichneten „Kinder- und Kofferbank“ in zweiter Reihe oder eine Pickup-Variante (Abb. 21).<sup>74</sup> Nach personellen Veränderungen entstand 1957 das Zukunftsprogramm des neuen Vorstandsvorsitzenden Heinrich Richter-Brohm, der das marode Unternehmen sanieren sollte.<sup>75</sup> Er beendete die Weiterentwicklung der Isetta, da er die Meinung vertrat, dass die Isetta ein „zeitlich begrenzter Fahrzeugtyp im Zuge des Übergangs vom zweirädrigen zum vierrädrigen Kleinfahrzeug“<sup>76</sup> sei. Mit dem Zukunftsprogramm beendete Richter-Brohm auch die unprofitable Großwagenproduktion der 500er Modelle, da er die falsche Marktpositionierung als Hauptgrund für die Schwierigkeiten des Unternehmens sah – eine Einschätzung, die von der späteren Forschung bestätigt wird.<sup>77</sup> Stattdessen nahm er das ursprüngliche Projekt

---

<sup>70</sup> Vgl.: Isetta Club e.V. (Hrsg.): Farben und Lackierungen. Sonderheft März. Marsberg 2000.

<sup>71</sup> Vgl.: Seidl: Die Bayerischen Motorenwerke. S.105. Sowie: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.331.

<sup>72</sup> Vgl.: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.42.

<sup>73</sup> Vgl.: Seidl: Die Bayerischen Motorenwerke. S.102.

<sup>74</sup> Vgl.: Aktennotiz Weiterentwicklung der Isetta, 19.08.1955. UA 629, BMW Group Archiv.

<sup>75</sup> Vgl.: Bericht über die BMW Aktiengesellschaft, Juni 1957. UA 147, BMW Group Archiv.

<sup>76</sup> Bericht über die BMW Aktiengesellschaft, Juni 1957. UA 147, BMW Group Archiv. S.51.

<sup>77</sup> Vgl.: Triebel: Vom ‚Marketingloch‘ zur Wiederentdeckung der sportlichen Mittelklasse. S.61.

eines Mittelklassewagens in Angriff, bei dem er die Merkmale „Sportlichkeit“ und „Zuverlässigkeit“ verwirklichen wollte.<sup>78</sup>

Als Übergangsmodell während der Konzeption der neuen Mittelklasse entstand unter Richter-Brohm der BMW 600 (Abb. 7), ein Viersitzer, der anders als die Isetta motorisiert war, aber auf Grund der Isetta-typischen Vordertür häufig in einer Kategorie mit der Isetta gesehen wurde. Richter-Brohm vertrat die Einstellung, dass man die Risiken der Programmentscheidung durch gründliche Marktforschung abfedern müsse.<sup>79</sup> Für dieses Modell wurden daher erstmals ansatzweise systematische Untersuchungen zu den Absatzaussichten durchgeführt und eine konkrete Zielgruppe definiert.<sup>80</sup> Insgesamt beurteilte Richter-Brohm „den allgemeinen Trend zur Motorisierung als wesentliches Zukunftsaktivum.“<sup>81</sup>

Die Prognose in Bezug auf die Isetta erwies sich als richtig, da die Absätze ab 1958 massiv einbrachen. Allerdings hatte die Marktforschung zum BMW 600 nicht den gewünschten Effekt: Nach zunächst annehmbaren Verkaufszahlen im Jahr der Einführung 1958 halbierte sich der Absatz für den BMW 600 schon im folgenden Jahr.<sup>82</sup> Langfristigere wirtschaftliche Stabilität brachte erst der 1959 eingeführte elegante Mittelklassewagen BMW 700 (Abb. 8), obwohl Richter-Brohm Ende 1959 noch in den Wirren einer endgültig zugespitzten Unternehmenskrise zurücktrat, bevor seine Initiative Wirkung zeigen konnte.

---

<sup>78</sup> Vgl.: Bericht über die BMW Aktiengesellschaft, Juni 1957. UA 147, BMW Group Archiv.

<sup>79</sup> Vgl.: Bericht über die BMW Aktiengesellschaft, Juni 1957. UA 147, BMW Group Archiv. S.53.

<sup>80</sup> Vgl. Absatzaussichten Mittelklasse, Oktober 1957. UA 952, BMW Group Archiv. Sowie: Bericht über die BMW Aktiengesellschaft, Juni 1957. UA 147, BMW Group Archiv. S.81.

<sup>81</sup> Bericht über die BMW Aktiengesellschaft, Juni 1957. UA 147, BMW Group Archiv. S.56.

<sup>82</sup> Vgl.: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.45.

## **4. Das Produktimage der Isetta**

### **4.1 Die Organisation: Interne Dokumente**

Nach Eva Illouz ist es vielfältig nachgewiesen worden, dass die Werbeindustrie bewusst Strategien zur Emotionalisierung verfolgt.<sup>83</sup> In der Nachkriegszeit entwickelte sich in West-Deutschland die Werbeindustrie mit Fachpersonal und Agenturen und die Unternehmen gaben zunehmend mehr Geld für ihre Werbung aus.<sup>84</sup> Vor der emotionsgeschichtlichen Analyse der Werbematerialien wird chronologisch anhand des Archivmaterials überprüft, ob diese Entwicklung die BMW AG betraf und wie die Werbung dort entstand. Außerdem wird herausgearbeitet, was über die Entstehung des spezifischen Produktimages der Isetta, das im nächsten Kapitel untersucht wird, bekannt ist und ob dabei konkrete Emotionalisierungsstrategien nachweisbar sind, mit denen das Produktimage an die Rezipienten kommuniziert wurde.

#### *4.1.1 Ausgangssituation bis zur Markteinführung der Isetta (1948-1955)*

1948 wurde Hanns Grewenig kaufmännischer Vorstand und übernahm damit auch das Ressort „Verkauf“, das für die Werbung zuständig war.<sup>85</sup> Zunächst knüpfte die Abteilung sowohl optisch als auch organisatorisch an die Werbestrategie der Vorkriegszeit an, was mangels eines zu bewerbenden Autos erst nur die BMW-Motorräder betraf.<sup>86</sup> 1951, vor der Präsentation des BMW 501, wurde die Werbeagentur Dorland<sup>87</sup> „verantwortlich für die Gestaltung der Werbung“.<sup>88</sup> Welche Tätigkeiten – besonders in Bezug auf die Festlegung der Inhalte – Dorland in dieser frühen Phase genau übernahm, ergibt sich weder aus der Sekundärliteratur noch aus den überlieferten Akten. Fest steht jedoch, dass Grewenig im Dezember 1951 einen „Vorschlag über die Erweiterung der Verkaufsorganisation zur Sicherung des Absatzes“<sup>89</sup> formulierte, in dem er den inhaltlichen Schwerpunkt auf den Ausbau des Händlernetzes setzte. Dieser Fokus war durchaus ein zeittypisches Phänomen, da die nachholende Konsumgesellschaft der 1950er Jahre auf der Unternehmensseite generell von der Rekonstruktion der Produktions- und

---

<sup>83</sup> Vgl.: Illouz: Gefühle als Ware. S.32.

<sup>84</sup> Vgl.: Logemann: Dynamiken der Massenkonsumentengesellschaft. S.319f.

<sup>85</sup> Vgl.: Triebel: Vom ‚Marketingloch‘ zur Wiederentdeckung der sportlichen Mittelklasse. S.44.

<sup>86</sup> Vgl.: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.479.

<sup>87</sup> Die Eigenschreibweise der Agentur, die auch in den BMW-Unterlagen verwendet wurde, lautet „dorland“ mit kleinem „d“. Außer in direkten Zitaten wurde in dieser Arbeit jedoch aus Gründen der Lesbarkeit darauf verzichtet, diese Schreibweise zu verwenden.

<sup>88</sup> Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.479.

<sup>89</sup> Grewenig, Hanns: Vorschlag über die Erweiterung der Verkaufsorganisation zur Sicherung des Absatzes. 28.12.1951. UA 71, BMW Group Archiv. Im Folgenden als: Grewenig: Erweiterung der Verkaufsorganisation. UA 71, BMW Group Archiv.

Vertriebsstrukturen geprägt war.<sup>90</sup> Im Übrigen mussten für den massenhaften Konsum zunächst massenhafte Zugänge zu Konsummöglichkeiten geschaffen werden.<sup>91</sup> Abgesehen davon beschäftigte sich Grewenig in dem Papier mit der Frage der Marktforschung und vertrat die Meinung, dass Marktforschung nicht notwendig sei, da Qualität sich von allein verkaufe.<sup>92</sup> Grewenig verwies auf den angehängten Bericht eines Herrn Dr. Schmitt, der sich seit Frühjahr 1950 mit der „Durchleuchtung der Verkaufsprobleme mit statistischem Material“<sup>93</sup> beschäftigte. Der Bericht war darauf fokussiert, nachträglich nachzuvollziehen, wo wie viele BMW-Fabrikate verkauft worden waren und wie die Leistung der einzelnen Händler gewesen war. Schmitt forderte ebenfalls ein dichteres Händlernetz und zudem eine genauere Kontrolle der Händler durch die Konzernzentrale.<sup>94</sup>

Diesen Überlegungen aus dem Jahr 1951 folgte 1952 die Markteinführung des BMW 502. Auf Grund der sich bereits entwickelnden finanziellen Schieflage, hatte sich der Vorstand entschieden, zunächst fast vollständig auf die Werbung für dieses Modell zu verzichten.<sup>95</sup> Allerdings lief der Verkauf schlecht an, sodass Mitte des Jahres 1953 erneut eine Reorganisation der Verkaufsabteilung zumindest geplant war. In einem von Grewenig verfassten Dokument, das aus einem Gespräch mit dem Leiter der Exportabteilung hervorging, wurde der mangelnde Einsatz der Händler beim Verkauf massiv kritisiert.<sup>96</sup> Daher plante man die Einrichtung einer Abteilung für Verkaufsförderung – die also bis 1953 nicht bestanden hatte – und einer Kundendienstschule. Außerdem wurden personelle Änderungen vorgenommen. Diese betrafen allerdings nicht den offenbar bereits existierenden Bereich „Werbung“, da Grewenig zu dieser Personalie notierte: „wie bisher. Er ist auch der Verbindungsmann zur Sportpresse.“<sup>97</sup> Die sonstigen Presseangelegenheiten organisierte ohnehin das Vorstandssekretariat. Mit dieser Strategie, die die

---

<sup>90</sup> Vgl.: Logemann: Dynamiken der Massenkonsumgesellschaft. S.303.

Für diesen Bereich weniger relevant, aber das Thema von zahlreichen Korrespondenzen mit staatlichen Stellen und die Begründung für viele der staatlichen Kredite war die Entschädigung für die Kriegszerstörung und die Demontagen. Verlorene Infrastruktur, die von der Unternehmensleitung lange als der Grund für die wirtschaftlichen Schwierigkeiten dargestellt wurde. Siehe dazu ausführlich: Seidl: Die Bayerischen Motorenwerke.

<sup>91</sup> Vgl.: Logemann: Dynamiken der Massenkonsumgesellschaft. S.299.

<sup>92</sup> Vgl.: Grewenig: Erweiterung der Verkaufsorganisation. UA 71, BMW Group Archiv.

<sup>93</sup> Grewenig: Erweiterung der Verkaufsorganisation. UA 71, BMW Group Archiv.

<sup>94</sup> Vgl.: Nachweis über das zu liefernde statistische Material. In: Grewenig: Erweiterung der Verkaufsorganisation. UA 71, BMW Group Archiv.

<sup>95</sup> Vgl.: Seidl: Die Bayerischen Motorenwerke. S.91.

<sup>96</sup> Vgl.: Hanns Grewenig an Trötsch, Leitung Export, bezüglich Besprechung am 01.07.1953. UA 71, BMW Group Archiv.

<sup>97</sup> Hanns Grewenig an Trötsch, Leitung Export, bezüglich Besprechung am 01.07.1953. UA 71, BMW Group Archiv.

Verantwortlichen als geeigneten Weg aus einer schlechten Verkaufslage betrachteten, zeigt sich deutlich, welche Schwerpunkte das Unternehmen beim Marketing setzte. Zum einen bestand eine große Abhängigkeit der Konzernzentrale von den Händlern, da man ihnen strukturell offenbar einen großen Teil der Verantwortung für die Werbung gegeben hatte. Exemplarisch zeigt sich diese Einstellung auch an neu entwickelten Sonderausstattungen, die ab 1954 erhältlich waren und deren Existenz nur über die Händler an die Kunden kommuniziert wurde.<sup>98</sup> Zum anderen zeigten die Reorganisations-Pläne, dass die spezifische Werbeabteilung nicht als Ort für Wandel und die Verbesserung des Absatzes gesehen wurde. Die Abteilung wurde auf die Sportpresse reduziert, das heißt also vorwiegend auf die Bewerbung der Motorsportserfolge, die viel eher für die Motorräder als für den BMW 501 relevant waren. Nichtsdestotrotz scheint die weitere Entwicklung des 501-Verkaufs zum Umdenken geführt zu haben, da man sich im Dezember 1953 schließlich doch entschied, die Werbung für die Automobile zu intensivieren.<sup>99</sup>

#### *4.1.2 Markteinführung der Isetta 1955*

Mit dieser Ausgangssituation startete 1955 der Verkauf der Isetta. Der Begriff „Motocoupé“, mit dem das Fahrzeug konsequent in der internen und externen Kommunikation bezeichnet wurde, wurde von der Werbeagentur Dorland entwickelt, die seit 1951 für den Konzern tätig war.<sup>100</sup> Mit dieser Bezeichnung wird die Verortung der Isetta außerhalb der etablierten Produktionsschienen Motorrad und Auto verdeutlicht, die sich auch in der namentlichen Abgrenzung von den üblichen Zahlen-Buchstaben-Kombinationen zur Bezeichnung der Fahrzeuge zeigt.<sup>101</sup> Für die erste Zeit der Einführung gibt es in den Akten keine Hinweise auf eine Beschäftigung mit den Inhalten der Werbekampagne für die Isetta. Da der so zentrale Begriff „Motocoupé“ von Dorland entwickelt wurde und zumindest für 1954 gezeigt werden konnte, dass der Werbe- und Verkaufsförderungsabteilung innerhalb des Unternehmens wenig Bedeutung beigemessen wurde, ist davon auszugehen, dass Dorland auch bei der sonstigen inhaltlichen Gestaltung der Kampagnen eine Rolle spielte.

---

<sup>98</sup> Vgl.: Schreiben an Herrn Trötsch, 14.05.1954. UA 71, BMW Group Archiv.

<sup>99</sup> Vgl.: Triebel: Vom ‚Marketingloch‘ zur Wiederentdeckung der sportlichen Mittelklasse. S.45.

<sup>100</sup> Vgl.: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.330.

<sup>101</sup> Der ehemalige BMW-Archivleiter Florian Triebel bescheinigt der Isetta sogar bei der gesamten Produktkommunikation ein von der restlichen Produktpalette unabhängiges Konzept. Dieser Ansatz wird jedoch in der vorliegenden Arbeit nicht weiterverfolgt, da die inhaltliche Analyse des Produktimages nur für die Isetta und nicht vergleichend erfolgt. Vgl. dazu: Triebel: Vom ‚Marketingloch‘ zur Wiederentdeckung der sportlichen Mittelklasse. S.51.

Einen weiteren Hinweis darauf bieten die Werbefotografien von Tom von Wichert aus den Jahren 1955 und 1956. Bei diesen Bildern findet sich eine ganze Serie zur Isetta, die auch in den „BMW Bilderdienst“-Aushängen verwendet wurden. Da diese Bilder zur Markteinführung der Isetta entstanden, sind sie als zentraler Bestandteil der Entwicklung des Produktimages der Isetta zu verstehen und werden daher im zweiten Teil der Analyse inhaltlich untersucht. Weitere Informationen zum Fotografen Tom von Wichert liegen in wissenschaftlichen Publikationen nicht vor und das BMW Group Archiv hat zur Person von Wichert lediglich einen journalistischen Artikel archiviert.<sup>102</sup> In dem Artikel sind unter anderem Werbebilder der BMW Isetta abgedruckt, die sich auch im BMW-Archiv finden und für die dort ebenfalls Tom von Wichert als Urheber angegeben ist.<sup>103</sup> Dazu wird berichtet, dass die BMW-Werbeagentur Dorland – die von Wichert offenbar den Auftrag erteilte – nur Stichworte wie „Eleganz“ als Vorgabe machte und die restliche Gestaltung von Wichert überließ.<sup>104</sup> Aus dem Vergleich der Originalbilder im Archiv und der tatsächlichen Bilderdienst-Aushänge ergibt sich allerdings, dass die von-Wichert-Bilder nicht alle verwendet wurden und in den Aushängen mit Bildern anderer Fotografen kombiniert wurden. Das heißt, dass Dorland (und als zweite Kontrollinstanz BMW) trotz der kreativen Freiheit, die offenbar dem Fotografen zugestanden wurde, die finale Bildauswahl für die Veröffentlichungen traf und das Narrativ kontrollierte. Auch wenn die Informationen aus der journalistischen Darstellung nicht als wissenschaftlich gesichert betrachtet werden können, passt die dort dargestellte Arbeitsaufteilung zumindest zu der mit Hilfe der Akten analysierten Organisationsstruktur und würde die These, dass Dorland für die Inhalte der Werbung zuständig war, eindeutig bestätigen.

Trotzdem scheint in der Verkaufsabteilung in dieser Zeit kein völliges Desinteresse am Produktbild geherrscht zu haben. In einem erhaltenen Schreiben aus der Mitte des Jahres 1956 beschwerte sich Grewenig bei Fritz Fiedler, dem Leiter der Automobilentwicklung, darüber, dass nicht nur preisliche Änderungen bei der Isetta, sondern auch Veränderungen an der Gestaltung des Wagens nicht mit der Verkaufsabteilung abgestimmt worden seien.<sup>105</sup>

---

<sup>102</sup> Vgl.: Steiger, Christian: Ganz Grosses Kino. Die Werbewelten des Tom von Wichert. In: Autobildd Klassik. Nr. 6. Juni 2013. S.157-165. Im Folgenden als: Steiger: Die Werbewelten des Tom von Wichert. Auf Anfrage bestätigte der Autor Christian Steiger, dass der Artikel 2013 auf Basis von Gesprächen mit dem Sohn Tom von Wicherts entstand und keine anderen Quellen existieren, die für diese Arbeit eingesehen und gegengeprüft werden könnten (Auskunft vom 25.02.2023). Aber auch die Nachfrage bei dem Sohn ergab, dass er nur wenig für diese Arbeit relevante Informationen hat (Auskunft vom 06.03.2023).

<sup>103</sup> Vgl.: Steiger: Die Werbewelten des Tom von Wichert. S.163.

<sup>104</sup> Vgl.: Steiger: Die Werbewelten des Tom von Wichert. S.164.

<sup>105</sup> Vgl.: Hanns Grewenig an Fritz Fiedler, 02.05.1956. UA 629, BMW Group Archiv.

#### 4.1.3 Isetta Preisausschreiben 1956

Zumindest eine genauere Momentaufnahme der Organisationsstruktur liefert ein Preisausschreiben zur Isetta, das im Herbst des Jahres 1956 stattfand und in den Akten gut dokumentiert ist.<sup>106</sup> Beworben wurde die Aktion mit Zeitungsanzeigen, Plakaten und einem Zeitungsimitat namens „Isetta Extrablatt“. Das „Extrablatt“ enthält auch einige der mutmaßlich von Dorland in Auftrag gegebenen Fotografien von Tom von Wichert und wird im folgenden Kapitel inhaltlich analysiert.

In einem ersten Schreiben vom 24.08.1956 mit dem Titel „Rundschreiben der Werbe-Abteilung“ werden „unsere Herren Vertragshändler“<sup>107</sup> darüber informiert, dass BMW den Händlern für jedes verkaufte „Motocoupé“ einen Werbezuschuss von 150 DM zahle. Die Bezeichnung des Bonus scheint jedoch noch nicht eindeutig genug zu sein, denn im nächsten Satz heißt es zur Verwendung des Geldes:

„Sie werden uns sicher beipflichten, daß dieser Werbezuschuß [...] doch zu mindesten [sic!] mit einem Teilbetrag dazu vorgesehen sein sollte, Kaufinteressenten zu finden. Einem alten kaufmännischen Erfahrungsgrundsatz zufolge finden Sie diese jedoch am besten durch regelmäßige Anzeigenveröffentlichungen in ihrer örtlichen Tagespresse.“<sup>108</sup>

Außerdem werde die Konzernzentrale eine große Werbekampagne „in führenden Tageszeitungen, Fachzeitschriften und Illustrierten“<sup>109</sup> starten, die die Händler mit den Anzeigen in der Lokalpresse unterstützen sollten. Mit dem Schreiben wurden offenbar auch Anzeigenvorlagen, sogenannte „Druckmatern“, versendet, denn der Brief endet mit folgendem Satz: „Wir rechnen zuversichtlich damit, daß Sie von diesem günstigen, Ihren Verkaufsinteressen dienendem Vorschlag weitgehend Gebrauch machen werden und lassen deshalb weitere Druckmatern umgehend folgen.“<sup>110</sup>

Diese Zuversicht scheint jedoch nicht bestätigt worden zu sein, denn nur vier Tage später legt der Konzern – trotz schon evidenter finanzieller Schwierigkeiten – nach: Die AG werde 50% der Kosten für die Preisausschreiben-Werbung übernehmen, wird in einem Rundschreiben vom 28.08.1956 bekanntgegeben.<sup>111</sup> Interessant ist, dass man die Autohäuser auffordert, sich

---

<sup>106</sup> Vgl.: Akte AA 83, BMW Group Archiv.

<sup>107</sup> Rundschreiben der Werbeabteilung, 24.08.1956. AA 83, BMW Group Archiv.

<sup>108</sup> Rundschreiben der Werbeabteilung, 24.08.1956. AA 83, BMW Group Archiv.

<sup>109</sup> Rundschreiben der Werbeabteilung, 24.08.1956. AA 83, BMW Group Archiv.

<sup>110</sup> Rundschreiben der Werbeabteilung, 24.08.1956. AA 83, BMW Group Archiv.

<sup>111</sup> Vgl.: Rundschreiben der Werbeabteilung, 28.08.1956. AA 83, BMW Group Archiv.

für die Erstattung des Betrags an „die unsere Anzeigenwerbung durchführende Firma dorland“<sup>112</sup> zu wenden. Die Werbeagentur hat also, neben den erwähnten inhaltlichen Arbeiten, auch organisatorische Aufgaben übernommen. Das zweite Rundschreiben schließt ebenfalls wieder mit einem Appell: „Gleichzeitig bringen wir erneut zum Ausdruck, daß wir mit Ihrer weitergehenden Unterstützung in dieser Anzeigenaktion rechnen“<sup>113</sup>.

Im letzten erhaltenen Rundschreiben vom 15.09.1956 werden den Händlern das „Isetta Extrablatt Nr.2“ und Plakate für den Aushang im Autohaus zugesandt.<sup>114</sup> Abschließend wird in diesem Fall sogar explizit um Kooperation gebeten: „Bitte, merken Sie die genannten Termine sorgfältig vor und verfahren Sie entsprechend, damit die so erfolgreich angelaufene Werbe- und Verkaufsaktion das von uns allen gewünschte Ergebnis hat.“<sup>115</sup> Ob lokale Akteure auch in der Werbeorganisation anderer Unternehmen der Zeit eine so zentrale Rolle spielten und diese Struktur eine übliche Vorgehensweise war, konnte in der Sekundärliteratur nicht nachgewiesen werden und kann im Rahmen dieser Arbeit aus Platzgründen nicht vergleichend untersucht werden.

Für das exemplarische Preisausschreiben ist also zusammenfassend festzustellen, dass 1955 und 1956 die Werbeagentur Dorland die Gestaltung der Werbung sowie mindestens Teile der Organisation von Anzeigenwerbung übernahm. Die Verkaufsabteilung sowie die darin eingegliederte Werbeabteilung war hingegen für die Koordination zuständig. Sie vertrat ihre Position gegenüber anderen BMW-internen Stellen, beauftragte die Werbeagentur und vor allem übernahm sie die Kommunikation und die Anweisungen an die Händler. Wie die Organisationsstruktur beim Preisausschreiben gezeigt hat, befand sich das Unternehmen dabei in einer Abhängigkeit von den Händlern, die – zumindest in den Augen der AG – nicht ausreichend intensive Werbung betrieben und deshalb mit Briefen und finanziellen Anreizen motiviert werden mussten. Die Händler hingegen hatten zum Beispiel bei der Auswahl der Anzeigenmotive freie Wahl und schienen entscheiden zu können, wie weit sie auf die Werbepläne der Zentrale eingehen wollten oder nicht.

---

<sup>112</sup> Zur korrekten Schreibweise von „Dorland“ siehe Fußnote 87. Rundschreiben der Werbeabteilung, 28.08.1956. AA 83, BMW Group Archiv.

<sup>113</sup> Rundschreiben der Werbeabteilung, 28.08.1956. AA 83, BMW Group Archiv.

<sup>114</sup> Vgl.: Rundschreiben der Werbeabteilung, 15.09.1956. AA 83, BMW Group Archiv.

<sup>115</sup> Rundschreiben der Werbeabteilung, 15.09.1956. AA 83, BMW Group Archiv.

#### 4.1.5 Erste Restrukturierungen 1957

Dieses System, in dem die Werbeaufgaben auf die BMW-Zentrale, Dorland und die Händler verteilt wurden und das unter Hanns Grewenig entstanden war, ist jedoch nicht von Dauer. Angesichts der wirtschaftlichen Schwierigkeiten entlässt der Aufsichtsrat Ende 1956 die Vorstandsmitglieder Hanns Grewenig und Kurt Donath, der für das Ressort „Technik“ zuständig war.<sup>116</sup> Bevor aber ab März 1957 der neue Vorstandsvorsitzende Heinrich Richter-Brohm und Ernst Hof als neues Vorstandsmitglied für den Bereich „Verkauf“ die Geschäfte übernahmen, existieren für Januar noch Dokumente, die unter Hanns Grewenig entstanden sind.

Besonders aufschlussreich ist die Budgetplanung für 1957, die Grewenig noch vornahm.<sup>117</sup> Obwohl unklar ist, inwiefern die Überlegungen umgesetzt wurden – sei es auf Grund des Leitungswechsels oder weil es sich um ein Budget und nicht um tatsächliche Ausgaben handelt – gibt das Dokument einen Einblick darin, wie die Werbe- und Pressearbeit während der Leitung Hanns Grewenigs funktionieren sollte.

Aus der Budgetplanung geht hervor, dass die Finanzierung für den Bereich „Werbekosten“ 1957 im Vergleich zu 1956 um 43 % von etwa 2,9 Millionen DM auf 1,6 Millionen DM gekürzt wurde.<sup>118</sup> Der Kostenpunkt „Ausstellungen“ wurde hingegen für 1957 auf 260.500 DM verdoppelt.<sup>119</sup> Sparen war für das Unternehmen zu diesem Zeitpunkt extrem wichtig, wie auch andere interne Schreiben aus dieser Zeit belegen.<sup>120</sup> Daher ist, auch wenn sich die Erhöhung für Ausstellungen in einem kleineren Rahmen bewegt, davon auszugehen, dass man sich in der Verkaufsabteilung wenig Hoffnung auf eine Absatzsteigerung durch Werbung machte, sondern auf das Ansprechen eines spezifischeren Kundenkreises auf Messen setzte. Besonders hervorzuheben ist dabei die Internationale Automobil Ausstellung (IAA) in Frankfurt am Main. In der Detailaufstellung wird für diese Messe etwas mehr Budget eingeplant als für alle anderen Messen zusammen.<sup>121</sup> Aus dieser Aufstellung geht außerdem hervor, dass für die hausinternen Werbekosten 285.000 DM eingeplant waren, während die Werbeagentur Dorland etwas mehr

---

<sup>116</sup> Vgl.: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.42.

<sup>117</sup> Vgl.: Aktennotiz Budgetplanung 1957, 24.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv.

<sup>118</sup> Vgl.: Aktennotiz Budgetplanung 1957, 24.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv. S.5.

<sup>119</sup> Vgl.: Aktennotiz Budgetplanung 1957, 24.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv. S.5.

<sup>120</sup> Vgl. u.a.: Anschreiben Grewenig an Abteilungsleiter Krüger/Trötsch/Kolk/Mecer/Schlaipfner, 04.02.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv.

<sup>121</sup> Vgl.: Aktennotiz Budgetplanung 1957, 24.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv. S.6.

als 1,2 Millionen DM für ihre Tätigkeiten erhalten sollte.<sup>122</sup> Auch daran zeigt sich deutlich, dass der Großteil der Werbeaufgaben extern erledigt wurde und die BMW-Werbeabteilung nur einen deutlich kleineren Anteil leisten sollte. Insgesamt waren die Ausgaben für den gesamten Bereich jedoch relativ niedrig und machten etwa 1,1 % des Umsatzes aus.<sup>123</sup>

In einer Anlage der Aktennotiz werden außerdem die Struktur und die Personalplanung der Abteilung „Verkauf Inland“ mit dem Stand vom 01.01.1957 erläutert. Der Bereich untergliederte sich in die folgenden Abteilungen:

1. „Verkaufsförderung und Statistik
2. Werbung, Presse
3. Verkauf Motorrad, Wagen, Isetta
4. Industriemotoren
5. Ausstellungspavillon Lenbachplatz, München
6. Übernahme, Lagerhaltung, Sonderausrüstung, Auslieferung Wagen und Isetta
7. Budgetüberwachung
8. Schreibbüro
9. Kundendienstförderung
10. Reklamationsabteilung
11. Ersatzteildienst
12. Kundendienstwerkstatt<sup>124</sup>

Insgesamt sind in dem Bereich 334 Personen beschäftigt, davon allerdings nur 31 in den ersten fünf der gelisteten Abteilungen, die ansatzweise im Werbebereich arbeiten.

Die Tendenz, die Verkaufs- und Werbeabteilungen mit wenig Personal zu besetzen, zeigt sich auch im Bereich „Export“, dessen Organigramm sich in der Anlage der Akte befindet.<sup>125</sup> Dort sind insgesamt 20 Personen beschäftigt und für die Verkaufsförderung ist nur eine Person vorläufig aufgestellt. Die Export-Statistik und der Export-Kundendienst sollen hingegen von den Inlandsabteilungen bearbeitet werden.<sup>126</sup>

---

<sup>122</sup> Vgl.: Aktennotiz Budgetplanung 1957, 24.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv. S.6.

<sup>123</sup> Vgl.: Unternehmenskennzahlen, veröffentlicht in: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.560f. Historische Vergleichsdaten zu den Werbekosten anderer Automobilhersteller der 1950er Jahre konnten im Rahmen dieser Arbeit nicht ermittelt werden. Von 2012 bis 2021 gab die BMW AG jedoch relativ konstant etwa 5-7 % ihres Umsatzes für Vertrieb und Marketing aus (BMW AG (Hrsg.): Unternehmensberichte 2012-2021. <https://www.bmwgroup.com/de/investor-relations/unternehmensberichte.html> Zugriff am 25.02.2023). Diese Angabe ist natürlich kaum mit der historischen Situation zu vergleichen, bietet jedoch eine Orientierung zur Interpretation der Angabe.

<sup>124</sup> Anlage 1, Aktennotiz Budgetplanung 1957, 24.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv. [Nummerierung der Stichpunkte durch die Verfasserin]

<sup>125</sup> Vgl.: Anlage 2, Aktennotiz Budgetplanung 1957, 24.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv.

<sup>126</sup> Auffällig ist, dass im Organigramm für das Inland durchgehend nur Nachnamen (in einem Fall mit Dokortitel) gelistet werden, für den Export hingegen steht bei acht Personen der Zusatz „Frl.“ Oder „Fr.“. Falls diese Titel für das Inlandspersonal nicht nur weggelassen wurden – was allerdings unwahrscheinlich erscheint – ist die Exportabteilung mit vergleichsweise vielen Frauen besetzt. Obwohl es wegen der häufig ausschließlichen

In einer weiteren Anlage werden schließlich auch die Aufgaben der einzelnen Abteilungen erläutert.<sup>127</sup> Für die erste Abteilung „Verkaufsförderung und Statistik“ wurde im Organigramm ein Dr. Schmitt als Leiter gelistet. Es ist davon auszugehen, dass es sich dabei um dieselbe Person handelt, auf deren Arbeit Grewenig sich 1951 in dem bereits erwähnten „Vorschlag über die Erweiterung der Verkaufsorganisation zur Sicherung des Absatzes“<sup>128</sup> bezog. In dem Bericht von 1951 war die Statistik des Dr. Schmitts nicht als Marktforschung, sondern als händlerorientierte Marktbeobachtung einzuordnen. Die Aufstellung der Aufgaben bestätigt, dass man 1957 weiterhin mit diesem Ansatz arbeitete. Außerdem sollte die Abteilung „Verkaufsförderung und Statistik“ die Händler bei der Gestaltung von verkaufsfördernder Literatur, wie Verkäuferhandbücher und Musterkundenbriefe, und der Einrichtung der Verkaufsräume unterstützen, an Ausstellungen mitarbeiten und Werksführungen organisieren.<sup>129</sup> Bei diesem großangelegten Tätigkeitsfeld muss jedoch, wie oben erläutert, beachtet werden, dass dafür nur sehr wenig Personal zur Verfügung stand. Beispielsweise war für die Werksführungen nur eine Stelle im Budget eingeplant.<sup>130</sup>

Für den Arbeitsbereich „Werbewesen“ wird ebenfalls eine große Menge an Aufgaben genannt, darunter folgende, für diese Analyse relevanten Tätigkeitsfelder:

1. „Bereitstellung und Beschaffung der Unterlagen für alle Werbegestaltungen Dorland
2. Überwachen der sachlichen Richtigkeit [aller Publikationen]
3. Auftragserteilung für Druck- und Werbeschriften, Festlegen der Auflagenhöhen  
[...]
4. Kontrolle aller Anzeigen-Veröffentlichungen nach Belegen und Rechnungen. Überprüfen aller der Dorland-Rechnungen für allgemeine Arbeiten.
5. Verfassen von Werbetexten und Anzeigen (Export)  
[...]
6. Durchführung fotografischer Aufnahmen für allgemeine Werbezwecke und technische Fotos
7. Versorgung [und Beratung] der In- und Auslandshändler mit Werbe- und Verkaufsunterlagen
8. Beschaffung, Verwaltung, Verkauf und Versand aller Werbemittel  
[...]
9. Vorbereitung und Durchführung von Ausstellungen  
[...]
10. Werbliche Auswertung von Sporterefolgen
11. Herstellung und Versand des Bilderdienstes“<sup>131</sup>

---

Verwendung von Nachnamen nicht völlig eindeutig ist, wurden abgesehen von diesem Fall in den für diese Arbeit eingesehenen Akten keine weiteren bei BMW beschäftigten Frauen genannt.

<sup>127</sup> Vgl.: Anlage 4, Aktennotiz Budgetplanung 1957, 22.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv.

<sup>128</sup> Grewenig: Erweiterung der Verkaufsorganisation. UA 71, BMW Group Archiv.

<sup>129</sup> Vgl.: Anlage 4, Aktennotiz Budgetplanung 1957, 22.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv.

<sup>130</sup> Vgl.: Anlage 1, Aktennotiz Budgetplanung 1957, 24.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv.

<sup>131</sup> Anlage 4, Aktennotiz Budgetplanung 1957, 22.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv. [Nummerierung der Stichpunkte durch die Verfasserin]

Zunächst wird daraus deutlich, dass es beispielsweise bei den Ausstellungen diverse Überschneidungen der Aufgaben der beiden Bereiche „Verkaufsförderung und Statistik“ und „Werbung, Presse“ gab. Außerdem erschließt sich nicht, warum die eine Abteilung für die verkaufsfördernde Literatur zuständig ist, wenn die Experten, die die technische Korrektheit von Publikationen überwachen, und die Verwaltung der Fotografien in einer anderen Abteilung sitzen. Auch der Kontakt mit den Händlern scheint kein Monopol der Verkaufsförderung gewesen zu sein, da diese Aufgabe auch für die Werbeabteilung genannt wird (siehe Punkt 7). Die Formulierung zur Arbeitsteilung zwischen Dorland und der BMW-Werbeabteilung ist ambivalent (siehe Punkt 1), aber sollte im Kontext der bisherigen Ergebnisse so verstanden werden, dass BMW Dorland Unterlagen zur Verfügung stellt, mit Hilfe von denen Dorland die Gestaltung der Werbung vornimmt. Für den BMW Bilderdienst, der im nächsten Kapitel inhaltlich ausgewertet wird, scheint das ebenfalls zu gelten, da Punkt 11 explizit nur die Herstellung – vermutlich im Sinne des Druckens – und den Versand, aber nicht die Gestaltung der Aushänge nennt. Lediglich die Verarbeitung von Motorsporterfolgen, die, wie die inhaltliche Analyse zeigen wird, eine größere Rolle spielten, erfolgte durch BMW selbst (siehe Punkt 10). Punkt 6 zur Durchführung von Fotoshootings steht hingegen in Widerspruch zu den bisherigen Hinweisen, die darauf hindeuteten, dass Dorland die fotografischen Inhalte ebenfalls organisierte.

In einem letzten Punkt zum Pressewesen werden für die BMW-Abteilung außerdem folgende Aufgaben gelistet:

1. „Bearbeitung und Kontaktpflege mit der in- und ausländischen Fachpresse
2. Vorbereitung und Zusammenstellung von Fotomaterial einschließlich Lagerhaltung
3. Auswertung von Presseäußerungen und Testberichten
4. Vorbereitung und Durchführung von Presse-Empfängen
5. Sämtliche Testfahrzeuge: Verwaltung, Überwachung, Einsatz, Übergabe, Versand [...]“<sup>132</sup>

Hier ist die Abgrenzung zu den Aufgaben von Dorland etwas eindeutiger, auch wenn sich die Logik der Aufgabentrennung nicht völlig erschließt. Wie bereits erläutert, schreibt die interne Werbeabteilung 1956 von der „die unsere Anzeigenwerbung durchführende Firma dorland“<sup>133</sup>. Diese Aufgabenaufstellung deutet hingegen, dass BMW auch viele der Presseangelegenheiten – vermutlich also außer dem tatsächlichen Aufgeben der Anzeigen – selbst übernahm. Auch das ist ein Argument dafür, dass der große Anteil am Budget, der an Dorland ging, mit der

---

<sup>132</sup> Vgl.: Anlage 4, Aktennotiz Budgetplanung 1957, 22.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv. [Nummerierung der Stichpunkte durch die Verfasserin]

<sup>133</sup> Rundschreiben der Werbeabteilung, 28.08.1956. AA 83, BMW Group Archiv.

Gestaltung der Werbemittel gerechtfertigt war. So oder so stellt diese Aufgabendefinition eine Erweiterung der Kompetenzen für die Werbeabteilung dar, da Grewenig noch 1953 schrieb, dass die Werbeabteilung gute Kontakte zur Sportpresse habe und alle weiteren Presseaufgaben das Vorstandssekretariat übernehme.<sup>134</sup> Selbst der Begriff „Fachpresse“, der ohnehin nur in Punkt 1 verwendet wird, ist im Vergleich zur „Sportpresse“ eine Erweiterung, da er beispielsweise auch Technik-, Reise- und Freizeitmagazine einschließt.

Für die Tätigkeit Dorlands gibt es aus dieser Zeit drei weitere relevante Dokumente. Zunächst ein auf den 28.01.1957 datiertes Schreiben von Grewenig an Hans Seyfried, das für die Finanzen zuständige Vorstandsmitglied, in dem Grewenig erläutert, welche Tätigkeiten die *public relations* umfassen.<sup>135</sup> Mit einem auf den selben Tag datierten Schreiben wendet sich BMW dann an Dorland, um das oben erläuterte Budget von 1,2 Millionen DM zu bestätigen und zu spezifizieren, welche Tätigkeiten mit dem für „Public Relations“ vorgesehenen Betrag finanziert werden sollen.<sup>136</sup> Dafür werden folgende Tätigkeiten gelistet:

1. Beilagen für die Tages- und Wirtschaftspresse
2. Den Aufbau von Kontakten zu Illustrierten, Modezeitschriften und der Film- und Fernsehindustrie
3. Die Werbung bei in- und ausländischen Fachmessen in Zusammenarbeit mit der Verkaufsabteilung
4. Das Erstellen von Aktionärsinformationen auf Anweisung des Vorstands
5. Das Bereitstellen von Fahrzeugen für „Expeditionen“<sup>137</sup> und ihre Auswertung
6. Das Erstellen der Händler- und Belegschaftszeitung.<sup>138</sup>

Am 30.01.1957 sendet Dorland ein Antwortschreiben an die Verkaufsabteilung, in dem das Budget von 1,2 Millionen bestätigt wird und sich Dorland für die Ausweitung des Tätigkeitsbereichs bedankt.<sup>139</sup> Außerdem schreibt die Agentur: „Die bereits in Angriff genommenen Vorbereitungen für die Frühjahrswerbung der BMW AG werden nun mit grossem Nachdruck weitergefördert, so dass wir Ihnen in kurzer Frist schon Vorschläge für das 1. Halbjahr 1957 unterbreiten können.“<sup>140</sup> In dieser Formulierung scheint ebenfalls eine Bezugnahme auf die tatsächliche Gestaltung von Werbeanzeigen und -materialien durch Dorland zu sein, die verschiedene Modelle erarbeitete, aus denen die Entscheidungsträger in der Werbeabteilung oder

---

<sup>134</sup> Vgl.: Hanns Grewenig an Trötsch, Leitung Export, bezüglich Besprechung am 01.07.1953. UA 71, BMW Group Archiv.

<sup>135</sup> Vgl.: Schreiben von Hanns Grewenig an Hans Seyfried, 28.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv.

<sup>136</sup> Vgl.: Schreiben der BMW AG an Werbeagentur Dorland, 28.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv.

<sup>137</sup> Schreiben von Hanns Grewenig an Hans Seyfried, 28.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv.

<sup>138</sup> Vgl.: Schreiben von Hanns Grewenig an Hans Seyfried, 28.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv. [Numerierung der Stichpunkte durch die Verfasserin]

<sup>139</sup> Vgl.: Brief von Werbeagentur Dorland, 30.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv.

<sup>140</sup> Brief von Werbeagentur Dorland, 30.01.1957. UA 50/1, BMW Group Archiv.

Grewenig als zuständiges Vorstandsmitglied wählen konnten. In derselben Akte wie dieser Briefwechsel finden sich auch verschiedene Pläne zur Streuung der Isetta-Werbung in unterschiedlichen regionalen Zeitungen und in Illustrierten auf Briefpapier von Dorland.<sup>141</sup> Die Agentur war also spätestens ab 1957 mit der Gestaltung von Inhalten beauftragt, aber auch maßgeblich an der gesamten Anzeigenplanung und Pressekontakten im Allgemeinen beteiligt. Mit der genannten Zeitschrift (Punkt 6) wurden schließlich auch für die Zielgruppe der Händler Inhalte erstellt.

Insgesamt zeigen die Dokumente aus dem Jahr 1957, dass sich die BMW-Werbung nicht nur auf Anzeigen- und Kinowerbung beschränkte, sondern dass man sich auch mit der Gestaltung von Verkaufsräumen beschäftigte und Testfahrzeuge, Ausstellungen und Werksführungen organisierte. Die verschiedenen theoretischen Ausführungen, auf denen diese Arbeit basiert, stellen übereinstimmend fest, dass solche Praktiken ein essentieller Bestandteil einer Emotionalisierungsstrategie sind. Intertextualität, also Werbung in unterschiedlichen Formaten, die sich aufeinander beziehen, wie zum Beispiel Kinowerbung und Zeitungsanzeigen, erhöht zudem die Wirkmächtigkeit der Inhalte.<sup>142</sup> Dadurch kann eine starke emotionale Konnotation kommuniziert werden, noch bevor beispielsweise eine Probefahrt angetreten wird oder ein Autohaus besucht wird. William Reddy schreibt außerdem: “[emotional] styles are best communicated by means of sensory-rich participatory performances.”<sup>143</sup> Die Forschung zu Emotionen in den Consumer Studies bezieht sich dazu auf die sogenannte *experience economy*, die durch eindrückliche Erfahrungen die Markenloyalität steigere.<sup>144</sup> Beide Phänomene können mit Probefahrten und eindrücklich gestalteten Besuchen im Autohaus genutzt werden.

Für das Jahr 1957 ist festzustellen, dass mit der Entlassung Grewenigs die wichtigste personale Konstante ausgewechselt wurde, die die Abteilung „Verkauf“ seit 1948 geprägt hatte. Insgesamt wurden die Arbeitsbereiche der Unterabteilung „Werbung, Presse“ – trotz Kürzungen bei einem ohnehin niedrigen Budget – bis 1957 ausgeweitet. Mit dem neuen Vertrag ab 1957 übernahm die Werbeagentur Dorland zudem mehr Aufgaben. Die Bereiche, in denen BMW-

---

<sup>141</sup> Vgl.: Repräsentativ- und Automobilwerbung 1957. UA 50/1, BMW Group Archiv.

<sup>142</sup> Vgl.: Ramamurthy: Spectacles and Illusions. Photography and commodity culture. S.234.

<sup>143</sup> Reddy: The Navigation of Feeling. S.331.

<sup>144</sup> Vgl.: Bengel Alaluf: Emotions in Consumer Studies. S.246.

Öffentlichkeitsarbeit gemacht wurde, wurden damit noch einmal ausgeweitet und den Professionalisierungstendenzen im Marketing der Zeit nachgegangen.<sup>145</sup>

#### 4.1.6 Neuausrichtung unter dem Vorstandsvorsitzenden Richter-Brohm (1957-1960)

Die in den ersten Monaten des Jahres 1957 initiierten Arbeiten zur Veränderung der Werbeabteilung wurden ab März 1957 mit dem Antritt des neuen Vorstandsvorsitzenden Dr. Heinrich Richter-Brohm noch einmal deutlich intensiviert.<sup>146</sup> Im Juni 1957 legte Richter-Brohm das bereits erwähnte, sogenannte *Zukunftsprogramm* vor, ein vertrauliches Dokument, in dem er erläuterte, wie er gedachte, das Unternehmen wieder profitabel zu machen.<sup>147</sup> Neben den in Kapitel 3.2 beschriebenen Maßnahmen für das Wagenprogramm enthielt das Programm auch Maßnahmen für die Verkaufsförderung. Nach Florian Triebel waren die von Richter-Brohm eingeführten Änderungen der „Grundstein für eine Abkehr der produktionsorientierten Unternehmenspolitik hin zu einer Strategie, welche die Marktbedürfnisse in den Mittelpunkt stellte.“<sup>148</sup> Auf diese Phase, bis zum Rücktritt Richter-Brohms 1969, soll an dieser Stelle jedoch nur kurz eingegangen werden, da sie zwar noch den Fertigungszeitraum der Isetta, der bis 1962 dauerte, betrifft, aber davon auszugehen ist, dass das Produktbild bereits in den ersten Produktionsjahren geprägt wurde. Zudem entstanden die Werbematerialien, die im nächsten Kapitel analysiert werden, schon vor 1957. Nicht zuletzt ist der Vorstandsvorsitz von Richter-Brohm bereits deutlich besser in der vorhandenen Sekundärliteratur untersucht.

Als erste strukturelle Veränderung ließ Richter-Brohm ein eigenes Sekretariat für Statistik einrichten.<sup>149</sup> Unklar ist allerdings, in welcher Beziehung dieses Sekretariat zum Arbeitsbereich des bereits erwähnten Herrn Schmitt steht, da dieser noch 1959 in einem Bericht erwähnt wird.<sup>150</sup> Zudem wurde eine Marktforschungsabteilung eingerichtet, deren Aufgaben über die beobachtenden Tätigkeiten der ehemaligen Statistikabteilung hinausgingen und die auch Einfluss auf die Programmentwicklung nehmen sollte, wie bereits in Abschnitt 3.2 für den

---

<sup>145</sup> Vgl.: Logemann: Dynamiken der Massenkonsumentengesellschaft. S.306.

<sup>146</sup> Vgl.: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.44.

<sup>147</sup> Der offizielle Titel des Zukunftsprogramms lautet „Bericht über die BMW Aktiengesellschaft“, er wird jedoch auch in der Sekundärliteratur idR. als „Zukunftsprogramm“ bezeichnet. Vgl.: Bericht über die BMW Aktiengesellschaft, Juni 1957. UA 147, BMW Group Archiv.

<sup>148</sup> Triebel: Vom ‚Marketingloch‘ zur Wiederentdeckung der sportlichen Mittelklasse. S.54.

<sup>149</sup> Vgl.: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.44.

<sup>150</sup> Vgl.: Hof, Ernst: Bericht über die Verkaufsentwicklung und Verkaufsorganisation 1957-1959, Dezember 1959. UA 131, BMW Group Archiv.

BMW 600 erläutert.<sup>151</sup> Außerdem sollten neue Modelle bei regelmäßigen „Entwicklungsbesprechungen“ mit Vertretern aus dem Vertrieb und der Entwicklungsabteilung besprochen werden.<sup>152</sup> Neben den neu eingerichteten Institutionen stand aber auch die bisherige Verkaufsabteilung vor „erhebliche[n] neue[n] Aufgaben.“<sup>153</sup> Dabei standen – wie schon in den vorherigen Jahren – Überlegungen zum Ausbau des Händlernetzes und des Kundendienstes im Mittelpunkt.<sup>154</sup> Das lässt darauf schließen, dass sich bei der Arbeitsteilung zwischen Dorland und BMW nichts änderte und die inhaltliche Gestaltung bei der Werbeagentur verblieb. Unterschrieben wurde der Bericht bereits vom Grewenig-Nachfolger Ernst Hof.<sup>155</sup> Für das neue Vorstandsmitglied Hof wird der Bereich „Verkauf“ erstmals wieder eigenständig und nicht als Abteilung des kaufmännischen Bereichs behandelt, auch wenn die beiden Bereiche erstmal in Personalunion unter der Leitung von Hof verbleiben.<sup>156</sup> Damit wird die Bedeutung der Verkaufsabteilung deutlich aufgewertet.

Das Bestehenbleiben der Arbeitsteilung zwischen Dorland und BMW war allerdings nicht von Dauer. Die Abschrift eines Briefes vom Werbestudio von Holzschuher GmbH an die BMW-Direktion von Juli 1958 belegt, dass sich Ernst Hof für die Zusammenarbeit mit einer neuen Werbeagentur interessierte.<sup>157</sup> In dem Schreiben geht es vor allem darum, wie eine Zusammenarbeit mit von Holzschuher trotz des bis Ende 1959 mit Dorland bestehenden Vertrags erfolgen kann. Man habe Dorland bis dahin alle Aufträge zur Streuung garantiert, das von Holzschuher Werbestudio könnte allerdings die „Werbung für den neuen Wagen der Mittelklasse [...] entwickeln (einschl. aller werbegestalterischen Drucksachen, Vorbereitung von Pressekonferenzen, Werbemittel für die Händler usw.).“<sup>158</sup> Auch wenn im Rahmen dieser Arbeit nicht ermittelt werden konnte, ob die Zusammenarbeit zustande kam, bietet dieser Brief einen weiteren Hinweis darauf, dass Dorland mindestens nach der Erweiterung Anfang 1957 für die Gestaltung und die Vergabe von Anzeigen zuständig war. Im Übrigen kann von Holzschuher als eine

---

<sup>151</sup> Vgl.: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.44. Sowie: Triebel: Vom ‚Marketingloch‘ zur Wiederentdeckung der sportlichen Mittelklasse. S.54.

<sup>152</sup> Vgl.: Triebel: Vom ‚Marketingloch‘ zur Wiederentdeckung der sportlichen Mittelklasse. S.54.

<sup>153</sup> Bericht über die BMW Aktiengesellschaft, Juni 1957. UA 147, BMW Group Archiv. S.89.

<sup>154</sup> Vgl.: Bericht über die BMW Aktiengesellschaft, Juni 1957. UA 147, BMW Group Archiv. S.89.

<sup>155</sup> Vgl.: Bericht über die BMW Aktiengesellschaft, Juni 1957. UA 147, BMW Group Archiv. S.89.

<sup>156</sup> Vgl.: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.499.

<sup>157</sup> Vgl.: Abschrift Schreiben von Werbestudio von Holzschuher GmbH an die Direktion der BMW AG. 28.07.1958. UA 131, BMW Group Archiv.

<sup>158</sup> Abschrift Schreiben von Werbestudio von Holzschuher GmbH an die Direktion der BMW AG. 28.07.1958. UA 131, BMW Group Archiv.

Werbeagentur im modernen Sinne, wie sie sich Ende der 1950er und Anfang der 1960er Jahre durchsetzten, betrachtet werden, denn der Brief endet mit folgendem Plädoyer:

„Im Prinzip aber halten wir eine Unterteilung der Werbung für ein und dieselbe Marke an mehrere Werbeagenturen weder für Sie zweckmässig noch für uns gangbar. Jede einzelne Werbemassnahme für BMW muss dem Gesamtmarkenbegriff BMW zugute kommen und darum von einer Hand auf einen ganz bestimmten einheitlichen Stil gebracht werden. Außerdem liegt es in unserer Arbeitsweise begründet, dass wir nicht etwa nur einzelne Werbemittel für einzelne Produkte machen, sondern unsere Vertragspartner in allen Fragen des Marketings beraten.“<sup>159</sup>

Dass Ernst Hof eine Zusammenarbeit mit dieser Werbeagentur zumindest erwog, zeigt, dass er die Entwicklung des Marketings zur Kenntnis genommen hatte und sich für das neue Selbstverständnis und das Potenzial der Strategie interessierte.

Den Innovationswillen zeigte Hof auch 1959 in einem Bericht über die Verkaufsentwicklung und -organisation, in dem er auf Kritik reagiert, dass seine Abteilung zu wenig Marktforschung betreibe.<sup>160</sup> Die ihm direkt unterstellte Marktforschungsabteilung habe jedoch grade erst 16 Befragungen durchgeführt. Als Grund für andauernde Absatzprobleme sieht er – was ein unternehmensinternes Novum darstellt – das zu geringe Budget für Anzeigen, sowohl von der Konzernzentrale als auch von den Händlern. Bekannt ist allerdings die Kritik am geringen Engagement der Händler, die Hof an dieser Stelle und in anderen Aktennotizen ebenfalls vorbringt.<sup>161</sup>

---

<sup>159</sup> Abschrift Schreiben von Werbestudio von Holzschuher GmbH an die Direktion der BMW AG. 28.07.1958. UA 131, BMW Group Archiv.

<sup>160</sup> Vgl.: Hof, Ernst: Bericht über die Verkaufsentwicklung und Verkaufsorganisation 1957-1959, Dezember 1959. UA 131, BMW Group Archiv.

<sup>161</sup> Vgl.: Hof, Ernst: Bericht über die Verkaufsentwicklung und Verkaufsorganisation 1957-1959, Dezember 1959. UA 131, BMW Group Archiv. Sowie u.a.: Aktennotiz, 25.04.1960. UA 131, BMW Group Archiv.

#### 4.1.7 Zwischenfazit: Professionalisierung, Auslagerung und Händlerkooperation

Für die Analyse der internen Akten kann abschließend festgestellt werden, dass die Entwicklung der BMW-Verkaufsabteilung und der Unterabteilung Presse und Werbung bis 1957 noch relativ langsam verlief und von Budgetkürzungen geprägt war. Insgesamt wurde der Arbeitsbereich jedoch im Laufe der 1950er Jahre ausgebaut und professionalisiert. Bezeichnend dafür war die Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Dorland und vor allem die Ausweitung der Tätigkeit auf die Public Relations 1957. Nicht zuletzt die Überlegungen zum Ende der Zusammenarbeit zeigen, dass sich Ende der 1950er Jahre bereits der nächste Schritt zu einem Marketing im modernen Sinne anbahnte. Die Anpassungen, die in den Absatzkrisen vorgenommen wurden, und die Budgetkürzungen zeigen jedoch auch, dass die Wirkung von Werbung zu Absatzsteigerung bis zum Ende der 1950er Jahre relativ gering eingeschätzt wurden. Damit war die BMW AG insgesamt keine Ausnahme der Professionalisierungstendenzen der Zeit, auch wenn der Ausbau der Abteilung langsam über das ganze Jahrzehnt hinweg erfolgte und zunächst nicht mit einem größeren Ausbau der finanziellen Mittel einherging.<sup>162</sup> Florian Triebel stellt in seiner Untersuchung der BMW-Werbeabteilung allerdings fest, dass der Wandel zu einer modernen, marktorientierten Unternehmensstrategie bei BMW auf Grund der Unternehmenskrisen früher als in vergleichbaren Unternehmen erfolgte.<sup>163</sup>

Organisatorisch konnte trotz der lückenhaft überlieferten Akten festgestellt werden, dass die Werbeagentur Dorland vermutlich seit Beginn der 50er Jahre, aber definitiv ab der Mitte des Jahrhunderts den Großteil der inhaltlichen Gestaltung der Werbung übernahm. Außerdem wurde herausgearbeitet, dass Dorland organisatorische Aufgaben bei der Streuung der Anzeigen und den Pressekontakten übernommen hat. Die BMW-eigenen Abteilungen hingegen waren neben der Kontrolle der Arbeit von Dorland vor allem für die Zusammenarbeit mit den Händlern und der Sportpresse zuständig. Dabei zeigte sich eine große Unzufriedenheit des Unternehmens mit den Werbemaßnahmen der Händler, an der sich in der gesamten untersuchten Zeit wenig geändert zu haben scheint. Dementsprechend bestand eine Abhängigkeit des Unternehmens von den Händlern, da diese in der bestehenden Organisation sehr viel Freiräume genossen, obwohl sie – nach der Einschätzung des Unternehmens – essenziell für die Werbestrategie waren. Es wurde deutlich, dass bei der Untersuchung der Entstehungsgeschichte

---

<sup>162</sup> Vgl.: Logemann: Dynamiken der Massenkonsungesellschaft. S.319f. Sowie: Frevert: Gefühle in der Geschichte. S.334.

<sup>163</sup> Vgl.: Triebel: Vom ‚Marketingloch‘ zur Wiederentdeckung der sportlichen Mittelklasse. S.62.

der Werbung und der Produktbilder nicht ein entscheidender Akteur identifiziert werden kann, sondern vielmehr eine „stakeholder perspective“<sup>164</sup> angebracht ist, die den komplexen Interaktionen gerecht wird. Es ist jedoch fraglich, ob eine Quellenbasis existiert, die diesem Ansatz gerecht werden könnte und beispielsweise mehr Informationen zu den Dorland-internen Prozessen liefern könnte.

Da die Gestaltung der Werbung und später auch die Mitarbeit an den Ausstellungen in der Werbeagentur Dorland stattfanden, konnten keine Unterlagen untersucht werden, die eine Aussage dazu zulassen, ob die BMW-Werbung bewusst emotionalisiert wurde. Dies gilt auch für die Isetta-Werbung und das Isetta-Produktimage, die offenbar ebenfalls von Dorland gestaltet wurden. Deutlich wurde jedoch, dass die Isetta intern konsequent als dritte Kategorie neben den Autos und Motorrädern behandelt wurde.<sup>165</sup> Außerdem wurde deutlich, dass BMW neben der Anzeigenwerbung, die offenbar eine wichtige Rolle spielte, auch andere potenziell emotionalisierende Marketingmaßnahmen, wie beispielsweise Probefahrten, nutzte.

---

<sup>164</sup> Vgl.: Schwarzkopf, Stefan: The Social Embeddedness of Marketing. In: Wherry, Frederick F.; Woodward, Ian (Hrsg.): The Oxford Handbook of Consumption. Oxford Handbooks. Online Ausgabe. S.26-49. Oxford 9.10.2018. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190695583.013.2>, Zugriff am 7.01.2023. S.31.

<sup>165</sup> Andere Autoren verweisen darauf, dass auch die Werbung der Isetta ein eigenständiges Konzept hatte, das sich von den der anderen Produkte unterschied. Da sich diese Tatsache jedoch nicht anhand der Akten nachweisen ließ und bei der Analyse der Werbung auf Grund des begrenzten Rahmens der Arbeit nicht vergleichend vorgegangen wird, wird dieser Aspekt an dieser Stelle nicht weiter mit einbezogen. (Vgl. u.a.: Triebel: Vom ‚Marketingloch‘ zur Wiederentdeckung der sportlichen Mittelklasse. S.51.)

## 4.2 Die Inhalte: Fotografien und Werbemaßnahmen

### *4.2.1 Fotoserie von Tom von Wichert*

Im Folgenden werden nun die Inhalte, Themen und dargestellten Emotionen der BMW Isetta Werbung untersucht. Dafür werden zunächst die Themen der Fotoserie untersucht, die Tom von Wichert 1955 von der Isetta aufnahm und deren Entstehungsgeschichte bereits in Kapitel 4.1.2 erläutert wurde. Im nächsten Schritt wird dann erarbeitet, welche der Bilder von Wicherts im „Isetta Extrablatt“ des Preisausschreibens von 1956, dessen Organisation in Kapitel 4.1.3 behandelt wurde, verwendet wurden. Außerdem wird untersucht, welche Bilder aus der Serie in den Bilderdienstaushängen von 1955/56 verwendet wurden und welche Sujets mit Fotografien anderer Fotografen eingebracht und ergänzt wurden.

30 Schwarzweißfotografien, die den Fotoserien von Tom von Wichert zugeordnet werden können, wurden von BMW archiviert.<sup>166</sup> Nach Sarah Leonard sind Fotoserien besonders geeignet, um Inhalte zu untersuchen, die der gestaltenden Gruppe oder Person besonders wichtig sind, da genau diese Inhalte – mit minimalen Veränderungen, die ebenfalls sehr aufschlussreich sein können – in einer Serie immer wieder abgebildet werden.<sup>167</sup> Auch wenn es bei der Verantwortlichkeit für die Inhalte noch offene Fragen gibt, beispielsweise ob und wenn ja, welche Stichworte und Anweisungen von Wichert für die Isetta-Fotografien gegeben wurden, zeigen die Fotografien „even within the narrow conventions of the genre, [...] subtle decisions about dress, comportment, touch and expression.“<sup>168</sup> Um auf diesen Aspekt von Fotoserien eingehen zu können und einen Eindruck der von-Wichert-Serie als Ganzes und der häufig fotografierten Motive bekommen zu können, werden im Folgenden keine detaillierten Einzelanalysen an wenigen Beispielen vorgenommen, sondern eine größere Anzahl von Bildern auf die spezifischen Themen, die von von Wichert fotografiert wurden, und die darin gezeigten Emotionen hin untersucht.

---

<sup>166</sup> Mutmaßlich umfasst die Serie noch weitere Abbildungen, da in dem Artikel von Christian Steiger einige der aus dem Archiv bekannten Bilder zusammen mit Bildern von Isettas abgebildet sind, die stilistisch in die Serie passen, aber nicht bei BMW archiviert sind. (Vgl.: Steiger: Die Werbewelten des Tom von Wichert. S.162f.) Zudem bestätigt der Sohn Tom von Wicherts, der dessen Nachlass verwaltet, dass vermutlich weitere Fotografien in der Serie existieren (Auskunft vom 06.03.2023)

<sup>167</sup> Vgl.: Leonard. Reading Early German Photographs for Histories of Emotion. S.190.

<sup>168</sup> Leonard. Reading Early German Photographs for Histories of Emotion. S.198.

#### 4.2.1.1 Paarbeziehungen

Fast alle Bilder der Serie von Tom von Wichert kombinieren zwei oder mehr Themen. In diesem Abschnitt wird jedoch, trotz der Überschneidungen, zunächst auf die häufig dargestellten Paarbeziehungen eingegangen. Nach Eva Illouz „produziert und reproduziert [Konsum] das soziale Geschlecht.“<sup>169</sup> Daher ist davon auszugehen, dass mit den dargestellten Personen das Verständnis binärer sozialer Geschlechter der 1950er Jahre reproduziert werden soll, es sich also um Paare handelt, die aus einem cisgender Mann und einer cisgender Frau bestehen. In der Analyse wird auf Grund dieses normativen Anspruchs der Bilder darauf verzichtet, nicht binäre Geschlechtsidentitäten und mögliche Differenzen zwischen der performten und der tatsächlichen Geschlechtsidentität miteinzubeziehen.

Nach Leonard zeigen die Positionierungen und die Ordnungen von Menschen in Bildern Hierarchien und soziale Ordnung. Dabei werden die sozialen Beziehungen nicht notwendigerweise so gezeigt, wie sie sind, sondern so, wie sie imaginiert und idealisiert werden.<sup>170</sup> Von Wichert fotografierte Frauen, wenn sie gemeinsam mit Männern abgebildet waren, besonders häufig im Auto sitzend, während der Mann eine Tätigkeit außerhalb des Autos, wie das Verstauen von Gepäck (Abb. 10) oder das Verschließen des Verdecks des Autos (Abb. 9), übernimmt. Diese Positionierung führt dazu, dass die abgebildeten Frauen zu den Männern in den Bildern aufschauen, wie zum Beispiel auf Abbildung 9. So werden auch Männer gezeigt, die in keiner familiären Beziehung zu der Frau stehen sollen, wie zum Beispiel ein Gemüseverkäufer und eine Kundin (Abb. 11). In einem anderen Bild am Strand hingegen posiert die in der Isetta sitzende Frau ganz offensichtlich und blickt dabei direkt in die Kamera (Abb. 10).

Auch abgesehen von dieser spezifischen Anordnung, werden Männer häufig dabei abgelichtet, wie sie aktiv etwas tun und Frauen in einer passiven Rolle sind. Auf Abb. 12 ist beispielsweise zu sehen, wie ein Mann neben dem Auto steht und eine Landkarte hält, während sich eine Frau aus dem Dachfenster des Autos lehnt und mit auf die Karte schaut, die er in der Hand hält und damit kontrolliert. Auf zwei anderen Bildern, die ein Paar in eleganter Abendkleidung zeigen, schließt er die Autotür, während sie lächelnd auf die Kamera zugeht (Abb. 13) und er führt sie am Arm zum Auto, während er die andere Hand zum Türgriff bewegt (Abb. 14). Auf einem

---

<sup>169</sup> Illouz: Gefühle als Ware. S.22.

<sup>170</sup> Vgl.: Leonard. Reading Early German Photographs for Histories of Emotion. S.190f.

weiteren Bild, das eine Szene an einem See darstellt, ist zu sehen, wie eine junge Frau in Badekleidung sich die Beine eincremt, während der Mann mit etwas am Auto beschäftigt ist (Abb. 15).

Diese Logik der Darstellung führt allerdings auch zu einigen Bildern, die zu den anderen Bildaussagen zumindest ambivalent stehen. Auf Grund der Anordnung des Lenkrads erscheint es bei einer Isetta intuitiver, die Person auf der Beifahrerposition vor der Person hinter dem Lenkrad aussteigen zu lassen. Auf Abbildung 16 hilft ein Mann hingegen einer Frau beim Aussteigen aus der Isetta. Dieses Motiv scheint zwar auf den ersten Blick dem in den anderen Aufnahmen etablierten Narrativ zu entsprechen, auf den zweiten Blick wird jedoch so der Eindruck erweckt, dass die Frau das Auto gefahren habe, und damit eine dem Narrativ widersprechende Bildaussage getroffen. Ähnlich sieht es bei einer Aufnahme aus, in der ein Mann neben dem Auto steht und eine Frau noch im Auto hinter dem Lenkrad sitzt (Abb. 17).

Intentionaler wirkt das Unterlaufen des Narrativs in dem Motiv, dass in Abbildung 42 und Abbildung 43 zu sehen ist. Die dort abgebildete Café-Szene ist in zwei Varianten fotografiert worden: In Abbildung 42 sitzt die Frau bereits am Café-Tisch und grüßt den Mann, der gerade aus der Isetta aussteigt, in dem zweiten Bild (Abb. 43) hingegen sitzt der Mann am Tisch und die Frau steigt mit grüßend erhobener Hand aus der Isetta aus. Im zweiten Fall wird also der Eindruck vermittelt, dass die Frau die Isetta gefahren ist. Zudem gibt es nur ein einziges Motiv, das den Mann im Auto sitzend und die Frau stehend zeigt (Abb. 44). Dieses Motiv entstand in der selben Szene wie Abbildung 16, deren leicht subversives Frauenbild obenstehend bereits erläutert wurde. In Abbildung 44 geht von Wichert hingegen noch einen Schritt weiter: Die Frau steht breitbeinig vor der Isetta und hält in einer Hand eine Kamera, die sie auf die Kamera, die das Bild aufgenommen hat, gerichtet hält. Die andere Hand hält sie mit erhobenem Zeigefinger nach oben. Der Mann sitzt hingegen in der offenen Tür der Isetta auf der Stoßstange und blickt zur Frau auf. In diesem Bild wird also nicht nur die bisher bekannte Dynamik zwischen Mann und Frau umgekehrt, sondern die Frau richtet zusätzlich selbst die Kamera auf die Betrachtenden und den männlichen Fotografen von Wichert.

Eine letzte Variante des Themas zeigt von Wichert in Verbindung mit dem Motiv „Wetter“. Mann und Frau wurden gemeinsam im Auto als Einheit fotografiert, während der „Andere“ im

Bild, zu dem sie in Bezug gesetzt werden, ein Fußgänger mit Regenschirm außerhalb des Autos ist (Abb. 45).

Emotional sind die Paar-Motive, bis auf einige Ausnahmen, von der Passivität der Frauen und der Aktivität der Männer geprägt. In der Blickführung wird außerdem Zuneigung und Unterordnung seitens der Frauen kommuniziert. Damit wird der narrative Anschluss an das traditionelle Männer- und Frauenbild der Zeit gesucht und durch die Bestätigung etablierter gesellschaftlicher Muster Vertrauen in das Produkt geweckt und negative Assoziationen mit der Marke vermieden. Unter dem Aspekt der Partnerschaft funktioniert die Isetta in den Bildern vor allem als Hintergrund, vor und mit dem die soziale Dynamik verhandelt wird. Dabei wird, besonders plakativ in Abbildung 45, die psychologische Funktion des Autos als ein Sicherheit gebender „cocoon for intimacy“<sup>171</sup> für die Micro-Gemeinschaft der Familie oder der Partnerschaft thematisiert.<sup>172</sup> Die Emotionen der Zuneigung gegenüber Familienmitgliedern oder Partnern, die angesprochen werden, sind zudem untersuchermaßen ein relevanter Faktor bei Kaufentscheidungen.<sup>173</sup>

#### 4.2.1.2 Urlaub und Freizeit

Das neben den Paarbeziehungen am zweithäufigsten verwendete Motiv ist das Thema „Urlaub und Freizeit“. Auf dem bereits erwähnten Foto mit der Landkarte (Abb. 12) ist im Hintergrund ein historisches Gebäude mit Statuen und Säulen zu erkennen. Ein weiteres Motiv (Abb. 18), das offenbar eine Bildmontage ist, zeigt einen Mann und eine Frau auf einer steilen Straße vor einer Bergkulisse mit Schnee. Abbildung 19 zeigt eine Szene mit zwei Männern und einer Frau auf einer Wiese. Einer der Männer baut ein Zelt auf und der andere einen Campingkocher. Beide sind in moderne Jeans gekleidet. Die Frau hingegen trägt einen Rock und sitzt in der Isetta und schaut den Männern zu. So wird hier zwar die Mann-Frau-Dualität aufgelöst, aber die passive Frauenrolle beibehalten.

Die bereits erwähnten Abbildungen 10 und 15 sind im selben Setting an einem See aufgenommen worden. Beide zeigen die dargestellten Personen in Freizeitkleidung, wie einer kurzen Hose (Abb. 10) oder einem Badeanzug (Abb. 15). In einem Bild sind außerdem ein Kanu und

---

<sup>171</sup> Gössling: *The Psychology of the Car*. S.64.

<sup>172</sup> Vgl.: Gössling: *The Psychology of the Car*. S.179.

<sup>173</sup> Vgl.: Bengt Alaluf: *Emotions in Consumer Studies*. S.241.

ein Paddel zu sehen. Entgegen tatsächlichen Möglichkeiten zum Verstauen von Gepäck zeigt Abbildung 10, wie ein langes Paddel in der Isetta verstaut wird. Offen bleibt, ob die Aussage des Bildes ist, dass auch das daneben liegende Kanu noch auf der Isetta befestigt werden kann. So oder so wird deutlich gemacht, dass die Isetta als Fahrzeug für Freizeitaktivitäten geeignet ist.

Das prominente Motiv der Freizeit, das mit der Isetta verknüpft wird, soll im Kontext der 1950er Jahre vermutlich gesellschaftliche Gruppen ansprechen, die sich, wie in Kapitel 3.2 erläutert, nach unpolitischem Vergnügen, persönlicher Unabhängigkeit und gesichertem, komfortablem Wohlstand sehnen. Im Rahmen des wirtschaftlichen Aufschwungs wird Urlaub und Freizeitgestaltung für mehr Menschen finanziell möglich. Die Isetta wird in diesen Bildern mit den Emotionen Vergnügen, Freiheit und Unabhängigkeit in Verbindung gebracht, die also eine extrem positive gesellschaftliche Konnotation hatten und ein starker Kaufanreiz waren. Interessant ist, dass in diesem Kontext der Entspannung und der Freiheit die meisten Motive von Wicherts entstanden sind, die Frauen unabhängiger und selbstständiger darstellen, wie die Beispiele des nächsten Abschnittes zeigen.

#### 4.2.1.3 Frauen

Bei den Freizeitmotiven finden sich einige Brüche mit dem Mann-Frau-Narrativ, das in Abschnitt 4.2.1.1 besprochen wurde. Dasselbe Fotomodel, das in Abbildung 10 mit einem Mann zusammen im Auto abgebildet ist, wird in Abbildung 20 auf den See blickend allein neben einer Isetta gezeigt. Die anderen Personen auf dem Bild, die mit Booten beschäftigt sind, bilden für die vorne im Bild mit dem Rücken zur Kamera stehende Frau nur einen Hintergrund. Auf einem weiteren Bild mit diesem Model (Abb. 22) ist sie – im Gegensatz zu den bisher besprochenen Motiven – sogar das Zentrum der Aufmerksamkeit. Im Hintergrund des Bildes ist ein Restaurant abgebildet, vor dem Tische mit Gästen stehen. In der Mitte des Bildes steht die Isetta und daneben die Frau, die sich, so wie auf Abbildung 20, mit der Hand die Augen abschirmt und auf den See blickt. Im Gegensatz zu Abbildung 20 ist dieses Motiv jedoch aus der Richtung des Sees aufgenommen und die Frau blickt zur Kamera. Der Effekt der konzentrierten Aufmerksamkeit auf die Frau entsteht jedoch hauptsächlich durch drei Kanus, die mit sechs Männern besetzt sind und vorne im Bild im Wasser liegen, sowie durch ein weiteres Kanu und eine Bank mit einer Gruppe junger Männer, die rechts im Bild zu sehen sind. Alle diese Akteure blicken in Richtung der Frau – und der Isetta – im Zentrum des Bildes. Die Pose der Frau ist

dabei keineswegs lasziv oder sexualisiert, sondern sie erwidert aufrecht und selbstbewusst den Blick. Trotzdem ist die Frau auf den Bildern Abbildung 20 und 22 nicht unabhängig, sondern sie ist als attraktive gut gekleidete Frau Teil der inszenierten Sehnsucht nach einem wohlhabenden Leben mit Freizeitaktivitäten.

Anders ist eine aus vier Bildern bestehende Bildstrecke gestaltet, die eine Frau allein mit einer Isetta an einem See zeigt (Abb. 23-26). Auf den Bildern nimmt die Kamera dabei durch unterschiedliche Positionen unterschiedliche Beziehungen zu der Frau ein. Auf Abbildung 25 wird die Frau sitzend auf einem Steg vor der Isetta gezeigt, hier steht ihr die Kamera auf Augenhöhe direkt gegenüber und suggeriert eine Begleiterin oder einen Begleiter, der oder die das Bild aufgenommen hat. Abbildung 23 ist nicht so eindeutig zu lesen, allerdings ist die stehende Position im Auto so offensichtlich eine Pose, dass auch hier eher eine zweite Person impliziert wird. Besonders in Abbildung 24, aber auch in Abbildung 26, nimmt die Kamera hingegen eine beobachtende Perspektive ein, die kommuniziert, dass die Frau mit ihrer Isetta allein unterwegs ist. Auf beiden Bildern blickt die Frau auf den See hinaus. So wird, wortwörtlich, Weitsicht, aber auch Souveränität kommuniziert. Die Isetta wird in beiden Bildern genutzt, um diesen Eindruck zu verschärfen und als Vehikel, das zu dieser Position verholfen hat, dargestellt: Einmal, indem die Frau direkt an der Wasserlinie an der offenen Tür des Autos steht, also mit dem Auto an diesen Punkt und zu diesem Moment der Souveränität gekommen ist (Abb. 24). Zum anderen, indem die Frau auf dem Steg stehend in die Weite blickt und das Auto hinter ihr steht und die Fahrtrichtung mit der Blickrichtung übereinstimmt (Abb. 26). Insgesamt wird mit diesen vier Bildern das bereits in den Bildern mit dem Freizeitmotiv angedeutete Frauenbild weiterentwickelt. Die Isetta wird hier als Werkzeug des emotionalen Managements dargestellt, das Frauen Unabhängigkeit, Freiheit und innere Ruhe bieten kann.

Abgesehen von diesem Motiv gibt es noch zwei weitere Bilder, die Frauen als Fahrerinnen der Isetta zeigen. Dabei geht es jedoch darum, das leichte Einparken mit der Isetta als Verkaufsargument zu etablieren. Beide Bilder (Abb. 27 und 28) zeigen, dass die Länge der Isetta ein Einparken quer zum Bürgersteig möglich macht und das schwierigere seitliche Einparken unnötig wird. Dass dieses Merkmal nur mit Frauen im Bild hervorgehoben wird, verweist dabei auf ein zeitgenössisches Bild von Frauen mit geringen Fähigkeiten beim Autofahren. Die Frauen tragen auf beiden Bildern hochhackige Schuhe und Röcke und werden während des Aussteigens gezeigt. Neben der Aussage zum Parken geht es also bei den Bildern darum, zu

kommunizieren, dass das Aussteigen aus dem ungewöhnlichen Fronteinstieg der Isetta auch in femininer Kleidung möglich ist. Aus einer Händlerbefragung ging 1959 hervor, dass man nach Meinung der Händler mehr Werbung in sogenannten Frauenzeitschriften machen sollte, um „den Widerstand der Frauen gegen die Fronttür aufzulockern“<sup>174</sup>. Diese beiden Aufnahmen deuten darauf hin, dass man dieses Thema schon 1955 bei der Einführung der Isetta bearbeiten wollte. An dieser Stelle ist außerdem noch einmal auf die bereits besprochene Abbildung 11 zu verweisen, die ebenfalls eine selbstfahrende Frau mit ihrer Isetta und ohne Partner zeigt. Bei diesem Bild wird jedoch der unabhängige Charakter nicht durch angeblich mangelnde Fähigkeiten beim Autofahren gedämpft, sondern durch die Positionierung zu dem Gemüseverkäufer, der die aktivere Rolle in dem Bild übernimmt.

Insgesamt ist zum Thema „Frauen“ in der von-Wichert-Serie festzustellen, dass es zwar viele Motive gibt, die Frauen in einer traditionellen Rolle in einer Partnerschaft zeigen, von Wichert aber auch etliche Bilder machte, die Frauen als Autofahrerinnen zeigten, wobei er sowohl Klischees bediente, als auch Unabhängigkeit inszenierte. Es überwiegt jedoch der Stereotyp der Zeit und soll ein konservatives Milieu angesprochen werden, wenn von Wichert Frauen nur in Röcken und nicht in Hosen fotografiert. Zum Kontext der Bilder ist außerdem anzumerken, dass das einzige Bild von Wicherts, das einen Mann allein mit einer Isetta zeigt, einen Anzugträger mit Klemmbrett und einen Arbeiter auf einer Baustelle zeigt (Abb. 29). Dieser Kontext, mit der Isetta als Dienstwagen, ist ein völlig anderer als der, in dem Frauen allein mit einer Isetta gezeigt werden. Die Implikation könnte an dieser Stelle sogar sein, dass die Isetta Zweitwagen ist und zu Arbeitszwecken verwendet wird. Abgesehen davon zeigen Bilder anderer Fotografen aus der BMW-Werbung der Zeit, dass Frauen – zumindest vereinzelt – auch anders dargestellt werden. Beispielsweise ist in einem BMW Bilderdienst Aushang aus dem Jahr 1954 die Journalistin Marianne Weber abgebildet, die auf einem BMW-Motorrad die Spitzengeschwindigkeit des Modells testet (Abb. 30).

---

<sup>174</sup> Die BMW-Werbung im Urteil von 260 BMW-Vertragshändlern. Allgemeine und spezielle Beurteilung der BMW-Werbung sowie Vorschläge und Anregungen für eine künftige Werbung nach dem Stand von August 1958. Händlerwerbeanalyse erstellt für die Verkaufsleitung der BMW AG, München. Mitte April 1959. UA 955, BMW Group Archiv.

#### 4.2.1.4 Urbanität

Die bereits unter dem Aspekt des Frauenbildes untersuchten Fotos zum Thema „Parken“ (Abb. 27 und 28) zeigen, dass die Isetta in einem urbanen Kontext imaginiert wurde, wohingegen die Bilder außerhalb der Stadt mit Freizeit und Urlaub konnotiert wurden (z.B. Abb. 10). Zwei weitere Motive zeigen die Isetta vor einem städtischen Café – was zudem auch das Sujet „Freizeit“ wieder aufruft (Abb. 18 und 19). Auch das im vorherigen Abschnitt angesprochene Bild von einer Isetta auf einer Baustelle zeigt durch die enge Bebauung und einen großen Kirchturm im Hintergrund einen eindeutig städtischen Kontext (Abb. 29).

Am deutlichsten wird die Positionierung der Isetta im urbanen Kontext jedoch in einer Aufnahme, die von Wichert von einer Isetta vor einer Straßenbahn machte (Abb. 31). Auf dem Bild stehen eine Frau und ein Mann neben der Isetta und blicken zu dem vollen Straßenbahnwaggon und den Menschen, die zur Bahn laufen. Die Menschen in der Bahn schauen hingegen auf die Isetta, aber gibt es keine Interaktion. In diesem Bild werden so zwei unterschiedliche Gruppen von Stadtbewohnern konstruiert. Zwischen den Gruppen entsteht zudem ein soziales Gefälle, denn die Straßenbahn auf dem Bild ist überfüllt und rechts im Bild hastet ein Mann auf den Waggon zu. Das Paar steht hingegen völlig entspannt neben der Isetta. Dementsprechend erhält die Isetta hier eine emotional deutlich positivere Konnotation und wird als Träger von Gefühlen der Überlegenheit, Unabhängigkeit und Entspannung dargestellt. Außerdem wird an dieser Stelle die Distinktionsfunktion von Konsum illustriert, da die Isetta in dem Bild eindeutig zur Abgrenzung von einer größeren Menschenmenge genutzt wird.<sup>175</sup>

Insgesamt wird die Isetta also, wie anhand dieser Beispiele deutlich wird, als ein Fahrzeug für die städtische Bevölkerung konstruiert, das ein modernes, wohlhabendes Leben in der Stadt ermöglicht. Das ebenfalls denkbare Narrativ, dass die Isetta der Bevölkerung in einer ländlichen Gegend zu mehr Mobilität verhelfen könne, wird in den Bildern nicht thematisiert.

#### 4.2.1.5 Wetterfestigkeit

Die Rolle zur sozialen Abgrenzung, die bereits beim Thema „Urbanität“ vorkam, zeigt sich auch besonders deutlich beim Thema „Wetterfestigkeit“. Wie bereits im Kontext der wirtschaftlichen Lage von BMW erwähnt wurde, befand sich der Motorradmarkt, nach seinem

---

<sup>175</sup> Vgl.: Welskopp: Klassen, Milieus und Konsum im Kapitalismus. S.79.

Boom in der direkten Nachkriegszeit, Mitte der 1950er Jahre bereits wieder im Abschwung.<sup>176</sup> Die Klein- und Kleinstwagen, die verschiedene Anbieter seit Beginn des Jahrzehnts zu günstigen Preisen verkauften, waren für Personen, die ihr Motorrad aus Preis- und nicht aus Imagegründen fuhren, eine Alternative, die zudem Wetterschutz und etwas Stauraum als Kaufgrund bieten konnten. In diesen Kontext sind drei Aufnahmen von Wicherts einzuordnen, in denen es um schlechtes Wetter geht (Abb. 9, 17 und 45). Der bereits angesprochene „cocoon for intimacy“<sup>177</sup> für die abgebildeten Paare wird in diesen drei Fällen durch die Isetta als heimeliger, sicherer Schutz vor Schnee (Abb. 17) oder Regen (Abb. 9 und 45) erzeugt. Sinnbildlich wird die Isetta also auch als emotionale Zuflucht der Sicherheit vor einer unwirtlichen Welt konstruiert. Die bereits thematisierte soziale Abgrenzung spielt in zweien dieser Bilder ebenfalls eine Rolle. Trotz des historischen Kontexts erfolgt sie jedoch nicht zu Motorradfahrern, sondern in Abbildung 9 und Abbildung 45 zu einem Fußgänger mit Mantel und Regenschirm, der neidisch auf die Isetta blickt.

#### 4.2.1.6 Sozialer Aufstieg und soziale Distinktion

Als übergreifendes Thema in den Fotografien von Wicherts kann die soziale Distinktion und der soziale Aufstieg verstanden werden. Der Aspekt wurde bereits verschiedentlich erwähnt, besonders im Kontext der Urbanität und der Wetterfestigkeit (Abb. 31, 9 und 45). Symbole einer sich in den 1950er Jahren konstituierenden und konstruierenden wohlhabenden Mittelschicht finden sich aber auch in anderen Motiven, bei denen bisher nicht darauf hingewiesen wurde. Beispielsweise der städtische Cafébesuch aus Abbildung 42 und 43 gehört zum Selbstverständnis einer bürgerlichen, wohlhabenden Mittelschicht. Nicht zuletzt die Kleidung, die immer modisch und ordentlich ist, in manchen Motiven auch elegant (Abb. 27), trägt ebenfalls dazu bei, diesen Eindruck zu vermitteln. Im Kontext des Kriegsendes, das zum Zeitpunkt der Aufnahme der Bilder zehn Jahre her war, ist auch das Motiv der Frau und des Gemüsehändlers, der ihr einen Kohlkopf von fast schon überzeichneter Größe reicht, ebenfalls als ein Symbol des so interpretierten neuen Wohlstandes und Aufstiegs der Nachkriegszeit zu deuten (Abb. 11). In diesem Kontext der sich entwickelnden wohlhabenden Konsumgesellschaft ist auch das gesamte Urlaubs- und Freizeitthema einzuordnen, das in der qualitativ neuen Trennung von Lohnarbeit und Privatleben von großer Bedeutung ist für die soziale Abgrenzung ist. Die größte

---

<sup>176</sup> Vgl.: Seidl: Die Bayerischen Motorenwerke. S.102. Sowie: Vgl.: Triebel: Vom ‚Marketingloch‘ zur Wiederentdeckung der sportlichen Mittelklasse. S.51.

<sup>177</sup> Gössling: The Psychology of the Car. S.64.

Steigerung findet das Distinktionsnarrativ in zwei Bildern, die, laut der Angabe des Archivs, vor dem Hotel *Bayerischer Hof* in München aufgenommen wurden (Abb. 13 und 14). Auf beiden Bildern ist ein Paar in Abendgarderobe abgebildet, das gerade ins Hotel geht (Abb. 13) oder aus dem Hotel kommt (Abb. 14). Auf einem Bild ist ein uniformierter Bediensteter des Hotels im Hintergrund zu erkennen (Abb. 14). Im Bayerischen Hof, das heute ein Hotel im obersten Luxussegment ist, übernachteten schon in den 1950er Jahren Berühmtheiten wie der Schauspieler Hans Albers oder der damalige Bundeskanzler Konrad Adenauer.<sup>178</sup> Es ist also davon auszugehen, dass für eine Übernachtung im Bayerischen Hof ein deutlich höheres Budget notwendig war als der Budgetrahmen, in dem man sich 1955 beim Kauf einer Isetta bewegte.<sup>179</sup> Zur Sinnhaftigkeit derart glamouröser Inszenierungen von Produkten schreibt Anandī Ramamurthy: „Glamorising mundane activities [...] is part of the process through which photography has helped to imbue products with meanings and characteristics to which the commodity has no relationship.“<sup>180</sup> Unabhängig davon, wie realistisch die Darstellung mit dem Bayerischen Hof also war, ist sie als Emotionalisierungsstrategie zu verstehen.

Insgesamt wird in der Fotoserie von Wicherts zur Isetta also vermittelt, dass auch dieses verhältnismäßig günstige Auto – beziehungsweise Motocoupé – ein Mittel zum Ausdruck von sozialem Aufstieg und sozialer Distinktion für die Besitzer sei und die Möglichkeit bietet, eine entsprechende Identität zu konstituieren und zu untermauern. Dementsprechend soll kommuniziert werden, dass das Auto, neben den bereits genannten Gefühlen von Sicherheit, Freiheit und Partnerschaft, dem Benutzer im täglichen emotionalen Management dazu dienen kann, sich von anderen abzugrenzen und ein Gefühl der Überlegenheit zu pflegen.<sup>181</sup> Die so narrativ und emotional konnotierte Isetta kann damit als Mittel zur sozialen Distinktion eine Kernfunktion des Konsums in der modernen Gesellschaft erfüllen.<sup>182</sup> Inwieweit der dargestellte Aufstieg für die Menschen, die mit der Werbung angesprochen werden, – ob mit oder ohne Isetta – realistisch ist, ist fraglich. Klar ist jedoch, dass die Bilder von Wicherts die Sehnsucht nach Aufstieg und einem gutbürgerlichen Leben nutzen und die Isetta in diese Vision einbetten. In

---

<sup>178</sup> Vgl.: Hotel Bayerischer Hof (Hrsg.): BEGEGNUNGEN - 175 Jahre Bayerischer Hof. München 2014.

<sup>179</sup> Es liegen keine quantitativen Untersuchungen zu den Isetta Käufern vor. Es sei jedoch exemplarisch auf eine Abbildung aus der Publikation von Grunert und Triebel verwiesen: Ein Bild des Parkplatzes am BMW-Werk München, auf dem ausschließlich Isettas stehen, dementsprechend also Arbeiter und Angestellte das Auto fahren. (Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.43).

<sup>180</sup> Ramamurthy: Spectacles and Illusions. Photography and commodity culture. S.248.

<sup>181</sup> Nach Stefan Gössling ist die verstärkende Wirkung des Autobesitzes auf Überlegenheitsgefühle nicht nur für spezifische Modelle oder Marken, sondern allgemein belegt. (Vgl.: Gössling: The Psychology of the Car. S.42.)

<sup>182</sup> Vgl.: Welskopp: Klassen, Milieus und Konsum im Kapitalismus. S.79.

den folgenden zwei Abschnitten wird erläutert, welche dieser Motive in der tatsächlichen Werbung genutzt wurden und wie der erläuterte narrative Ansatz von Dorland weiterentwickelt und textlich untermauert wurde.

#### 4.2.2 Werbung für das Isetta Preisausschreiben 1955

Triebel und Grunert schreiben, dass für die Isetta-Werbung Bildgeschichten und Reime, also humorvolle Darstellungen charakteristisch seien.<sup>183</sup> Während dieser Aspekt in den untersuchten Bildern der von-Wichert-Serie keine Rolle spielte, ist die Werbung für das Isetta Preisausschreiben von 1955, dessen Organisation bereits in Abschnitt 4.1.3 erläutert wurde, häufig humorvoll gestaltet. Im BMW-Archiv sind neben den Unterlagen zur Organisation zwei Plakate, die die fünfte und finale Runde des Bilderrätsels bewerben, und zwei sogenannte Isetta Extrablätter, Zeitungsimitate mit Artikeln zu verschiedenen Isetta-Themen, vorhanden.<sup>184</sup> In allen vier Quellen taucht der Reim „Gewinn‘ mit Glück und etwas Witz – im BMW Isetta-Quiz“<sup>185</sup> auf, der offenbar das Motto des Preisausschreibens war. Im Rahmen dieser Arbeit können keine detaillierten Inhaltsanalysen für diese Werbemittel und für den BMW Bilderdienst erfolgen. Trotzdem werden diese in diesem und dem nächsten Abschnitt überblicksartig bearbeitet und die Verwendung, Auswahl und Kontextualisierung der von-Wichert-Bilder in die Analyse einbezogen.

In dem ersten der beiden Extrablätter, das zu Beginn des Preisausschreibens an die Kunden verschickt wurde, sind unter dem Titel „Was ein kurzer Text berichtet – wird durchs Foto hier belichtet“<sup>186</sup> zehn Bilder von Isettas abgedruckt und mit folgender Bildunterschrift versehen:

„Längst ist groß und klein belehrt: Wer ‚Isetta‘ fährt, erfährt –  
ob im ganz privaten Falle... ..oder gleichsam mal für alle,  
ob es sonn’ge Camping-Zeit... ..oder ski-erbaulich schneit,  
ob es früh zur Arbeit geht... ..oder abends froh zum Feste –  
kein Gefährt ist solch‘ Gefährte... ..wie ‚Isetta‘, unsere Beste!“<sup>187</sup>

Von den zehn Bildern, unter denen dieser Text verteilt ist, stammen drei nachweislich von Tom von Wichert. Es handelt sich um erstens die Aufnahme mit den zwei Männern auf einer

---

<sup>183</sup> Vgl.: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.480. Sowie: Triebel: Vom ‚Marketingloch‘ zur Wiederentdeckung der sportlichen Mittelklasse. S.52.

<sup>184</sup> Vgl.: UA 83, BMW Group Archiv.

<sup>185</sup> Unter anderem: Werbeplakat 5. Bilderrätsel-Runde. UA 83, BMW Group Archiv.

<sup>186</sup> 1. Isetta Extrablatt. UA 83, BMW Group Archiv.

<sup>187</sup> 1. Isetta Extrablatt. UA 83, BMW Group Archiv.

städtischen Baustelle (Abb. 29), dem die Textzeile „Wer ‚Isetta‘ fährt, erfährt“<sup>188</sup> zugeordnet ist, zweitens das Bild mit der Frau und dem Gemüsehändler (Abb. 11) mit dem Text „ob im ganz privaten Falle...“<sup>189</sup> und drittens das Bild vor der Straßenbahn, dessen soziales Gefälle im vorherigen Abschnitt analysiert wurde (Abb. 31), unter dem der Textbaustein „ob es früh zur Arbeit geht“<sup>190</sup> abgedruckt ist.

Zwei weitere Fotos könnten ebenfalls von von Wichert stammen: Das Bild, das den Satzteil zum Camping illustriert, könnte auf Grund der Kleidung und der Personen aus demselben Setting wie das bekannte Camping-Motiv von Wicherts stammen (Vgl. Abb. 19). Ein anderes der Bilder aus dem Extrablatt, das ein Paar in Abendkleidung zeigt, ist außerdem in dem journalistischen Artikel über von Wichert abgedruckt.<sup>191</sup> Für diese eindeutigeren Motive spielt die Deutung mit der Textzeile eine geringere Rolle, dem ersten Motiv ist der Satzteil „ob es sonn’ge Camping-Zeit“<sup>192</sup> und dem zweiten Bild „oder abends froh zum Feste“<sup>193</sup> zugeordnet.

In diesem Fall werden also mit den so gedeuteten Bildern von Wicherts die Bereiche „städtische Arbeit“ und „privater Alltag“ thematisiert, ergänzt durch die eventuell ebenfalls von von Wichert stammenden Aufnahmen zu den Themen „Freizeit“ und „Abendveranstaltung“.

Eines der restlichen fünf Bilder, das eine Reihe Isettas des Stern-Verlags zeichnet, wird auch im BMW Bilderdienst Nr. 15 von 1956 verwendet.<sup>194</sup> Dort sind Fotografen angegeben, von denen keiner von Wichert ist, die sich allerdings auch nicht eindeutig den Bildern zuordnen lassen. Daher ist sowohl bei diesem Bild als auch bei den anderen vier Fotos der Bildgeschichte davon auszugehen, dass sie nicht von von Wichert fotografiert wurden. Die Themen, die mit diesen fünf Bildern für die Bildgeschichte ergänzt werden, sind „Familie mit Kindern“, „gewerbliche Nutzung“, „schlechtes Wetter“, eine Variation des Freizeit-Sujets mit der Inszenierung eines Skiurlaubs und eine einfache Frontansicht einer Isetta.<sup>195</sup>

---

<sup>188</sup> 1. Isetta Extrablatt. UA 83, BMW Group Archiv.

<sup>189</sup> 1. Isetta Extrablatt. UA 83, BMW Group Archiv.

<sup>190</sup> 1. Isetta Extrablatt. UA 83, BMW Group Archiv.

<sup>191</sup> Vgl.: Steiger: Die Werbewelten des Tom von Wichert. S.163.

<sup>192</sup> 1. Isetta Extrablatt. UA 83, BMW Group Archiv.

<sup>193</sup> 1. Isetta Extrablatt. UA 83, BMW Group Archiv.

<sup>194</sup> Vgl.: UF-7226-0, BMW Group Archiv.

<sup>195</sup> Vgl.: 1. Isetta Extrablatt. UA 83, BMW Group Archiv.

Weitere Inhalte, die mit Fotografien und Texten in dem Extrablatt thematisiert werden, sind verschiedene Fernfahrten, die mit Isettas unternommen wurden, ein neuer Typ Isetta mit Ladefläche (Abb. 21), von der zu dem Zeitpunkt schon ein Prototyp vorhanden war, und die Informationen zur Teilnahme am Gewinnspiel. Auffällig ist, dass die Seite zum Gewinnspiel ausschließlich mit Frauen bebildert und illustriert ist.<sup>196</sup> Mit der Überschrift „Rezept für die Fahrt ins Glück“<sup>197</sup> und dem Slogan des Gewinnspiels wird eine der Frauen mit dem Lenkrad in der Hand abgebildet. Zu diesem Thema ist außerdem ein kurzer Artikel des „Schutzverband[s] für motorisierte Frauenrechte“ abgedruckt.<sup>198</sup> In den Extrablättern sollen also offenbar vermehrt Frauen angesprochen werden. Dabei werden progressivere Aspekte wie das Bild der Frau mit dem Lenkrad und „motorisierte Frauenrechte“ mit stereotypen Rollenbildern verbunden, wenn die Metapher „Rezept“ verwendet wird, alle Frauen betont elegant gekleidet sind und der Schutzverband die Mobilität fordert, damit Frauen ihre Aufgaben als Hausfrauen besser ausführen können. Trotz der dieser auf Kundinnen ausgerichteten Werbung geht aus der Auswertung des Gewinnspiels hervor, dass unter den Gewinnern aller fünf Runden 69 Männer und 39 Frauen waren sowie vier Personen, bei denen nur der Nachname angegeben ist.<sup>199</sup>

Im zweiten Isetta Extrablatt, das in der Akte archiviert ist, ist neben der Ankündigung der letzten Runde des Preisausschreibens ebenfalls eine Frau abgebildet. Außerdem wird großflächig ein Bild gezeigt, das, laut Bildunterschrift, zwei Studentinnen und zwei Studenten aus den USA, England und Finnland zeigt, die mit einer Isetta durch Norwegen reisen.<sup>200</sup> Weitere Berichte thematisieren Fahrten nach Ägypten und an die Nordsee. Ergänzt werden diese Berichte durch ein Bild der US-amerikanischen Schauspielerin Joan Crawford mit einer Isetta, das mit der Bildunterschrift „Die kleine Liebe der grossen Joan Crawford“<sup>201</sup> versehen ist. Der Fokus liegt hier also nicht auf nationalen Bezugnahmen, sondern viel stärker darauf, die Internationalität des Fahrzeuges zu betonen. Mit der Isetta, so die Werbebotschaft, könne der Konsument ebenfalls dieses internationalen Umfelds werden und sich weltgewandt und aufgeschlossen fühlen. Ähnlich wie bei dem Themenschwerpunkt „Freizeit“, durch den der Rückzug aus der politischen Öffentlichkeit ermöglicht wurde, ist diese betonte Internationalität ein Angebot an

---

<sup>196</sup> Vgl.: 1. Isetta Extrablatt. UA 83, BMW Group Archiv.

<sup>197</sup> 1. Isetta Extrablatt. UA 83, BMW Group Archiv.

<sup>198</sup> Vgl.: 1. Isetta Extrablatt. UA 83, BMW Group Archiv.

<sup>199</sup> Vgl.: Liste der Preisträger im BMW-Isetta Preisausschreiben, September - Oktober 1956. UA 83, BMW Group Archiv.

<sup>200</sup> Vgl.: 2. Isetta Extrablatt. UA 83, BMW Group Archiv.

<sup>201</sup> 2. Isetta Extrablatt. UA 83, BMW Group Archiv.

die Kunden, sich andere Bezugspunkte als die nationale Identität zu schaffen, die in der Nachkriegszeit negativ behaftet und Wandel unterworfen war.

Insgesamt werden also in der Werbung für das Preisausschreiben die bereits analysierten Sujets von Wicherts in einen anderen Kontext gesetzt. Auch wenn gerade in der Bildgeschichte mit den von-Wichert-Bildern und bei den Reiseberichten die Sujets „Aufstieg“ und „Wohlstand“ eine Rolle spielen, liegt der Fokus ebenfalls darauf, die Isetta in einen betont internationalen Kontext zu setzen. Keines der Bilder von Wicherts, die die Unabhängigkeit von Frauen durch die Isetta zeigen, wurde in den Extrablättern benutzt, obwohl dieses Thema auch hier eine Rolle spielte. Abgesehen von den beiden Studentinnen in der zweiten Ausgabe des Extrablatts werden alle in beiden Blättern abgebildeten Frauen sehr feminin in Kleidern und mit Handschuhen dargestellt. Auch wenn Frauen verstärkt angesprochen werden sollen, werden dabei die Stereotype nicht grundsätzlich in Frage gestellt und an das Frauenbild der Zeit angeknüpft. Die drei Hauptthemen der beiden Extrablätter sind also das am Anfang erwähnte Humor- und Reimthema, Internationalität und autofahrende Frauen. Der Fokus liegt dabei auf der humorvollen Darstellung. Die Emotionalisierungsstrategie tritt dadurch – im Vergleich zum Bilderdienst – etwas in den Hintergrund und beruht hauptsächlich auf der Darstellung der Isetta als Gefährtin, die die Teilhabe am Aufstieg ermöglicht.

#### 4.2.3 BMW Bilderdienst 1955/56

Beim BMW Bilderdienst handelt es sich um Aushänge mit jeweils vier Fotos mit Bildunterschriften, die von Dorland gestaltet und von BMW an die BMW-Händler zum Aushang in den Autohäusern verschickt wurden. Für das Jahr 1955 sind im BMW-Archiv 29 Bilderdienste archiviert und für 1956 24 Stück. Der Bilderdienst der 1950er Jahre steht offenbar in der Tradition einer ebenso betitelten Werbemaßnahme aus den 1930er Jahren.<sup>202</sup> Abgesehen von den Jahrgängen 1955 und 1956 sind nur einzelne Ausgaben aus den Jahren 1954, 1958 und 1960 archiviert.<sup>203</sup> Die interne Organisation dieser Werbematerialien wurde bereits in Kapitel 4.1.5 erläutert. Im folgenden Abschnitt wird nun untersucht, welche der Fotografien von Tom von Wichert, die in Kapitel 4.2.1 analysiert wurden, von Dorland und BMW für den Bilderdienst ausgewählt wurden und dementsprechend auch, welche der von von Wichert fotografierten emotionalen Beziehungen zur Isetta von Dorland und BMW als angemessen für die Isetta betrachtet wurden. Im zweiten Schritt wird überblicksartig darauf eingegangen werden, welche Bilder anderer Fotografen von Isettas im Bilderdienst verwendet wurden und welche Sujets damit ergänzt wurden. Die untersuchten Bilderdienstfolgen beschränken sich dabei auf die zehn Ausgaben aus den Jahren 1955 und 1956, in denen Isettas abgebildet wurden.

##### 4.2.3.1 Tom von Wicherts Fotografien im BMW Bilderdienst

Der Bilderdienst Nr. 12/1955 war, vermutlich anlässlich der Präsentation des Autos, vollständig der BMW Isetta gewidmet (Abb. 41). In dieser Ausgabe werden vier der Fotografien von Wicherts verwendet. Zwei dieser Motive wurden bereits im ersten Extrablatt zum Preisausschreiben verwendet: Zum einen das Motiv vor der Straßenbahn (Abb. 31) und zum anderen das Motiv mit der Frau und dem Gemüsehändler (Abb. 11). Für den Bilderdienst wurden die Fotos allerdings mit neuen Bildunterschriften versehen.

Für Abbildung 31 mit der Straßenbahn lautet diese:

„Warum die Leute nur so hasten? Ach ja, die Straßenbahn fährt gleich weg. Hingegen wartet die BMW Isetta geduldig, startet wann Sie wollen und bringt Sie schnell, sicher und bequem ans Ziel.“<sup>204</sup>

Das bereits für das Foto allein analysierte soziale Gefälle wird also in der kontextualisierenden Bildunterschrift fortgesetzt und das Hasten der Menschen den Emotionen Schnelligkeit,

---

<sup>202</sup> Vgl.: Fotoalbum mit BMW Bilderdienst 1935-1939. MF-2532-0, BMW Group Archiv.

<sup>203</sup> Vgl. u.a.: BMW Bilderdienst Monza 1954. UF-5114-0, BMW Group Archiv. Sowie: BMW Bilderdienst Folge 12/1958. UF-7541-0, BMW Group Archiv.

<sup>204</sup> Bilderdienst Straßenbahn. AF-12600-1, BMW Group Archiv.

Sicherheit und Bequemlichkeit, die mit der Isetta verbunden werden, gegenübergestellt. Das andere Bild mit dem Gemüsehändler (Abb. 11) wird mit der Bildunterschrift in den Bereich des Aufstiegs, der bereits angesprochen wurde, und des Fortschritts eingeordnet. Der Text lautet:

„Wie sich die Zeiten ändern: Vor zehn Jahren stand man Schlange und heute kauft man mit der schnellen BMW Isetta ein. Keine Frage, daß sich die Hausfrau diesen eleganten Fahrzeugtyp nicht nur gewünscht, sondern auch verdient hat.“<sup>205</sup>

Damit wird außerdem ein spezifisches Frauenbild konstruiert und mit dem Wünschen und Verdienen der Isetta starke emotionale Normen kommuniziert. Im Hinblick auf die Beschäftigung mit der Vergangenheit wird diese hier lediglich als Vergleichsinstanz genutzt, um die Errungenschaften der Gegenwart noch positiver darzustellen.

Vervollständigt wird die Vierer-Struktur des Bilderdienstes durch zwei weitere Aufnahmen von Wicherts. Bei der einen handelt es sich um das Bild mit den zwei jungen Männern und der jungen Frau beim Camping (Abb. 19) und bei dem anderen um eines der Fotos aus der Bilderstrecke vom See (Abb. 15). Das Bild vom Camping wird mit folgender Bildunterschrift beschrieben:

„Wer die Natur liebt, braucht auf die Behaglichkeit nicht verzichten. Ein sportliches Zelt, das flotte Motocoupé BMW Isetta und man ist unabhängig von jedem Fahrplan und in allen Lebenslagen gegen Launen des Wetters gerüstet.“<sup>206</sup>

Auch hier wird eine starke emotionale Konnotation durch die Begriff „Behaglichkeit“, „sportlich“, „flott“ und „unabhängig“ hervorgerufen. In diesen drei Bildern wird also „schnell“ bzw. „flott“ mit der Isetta in Verbindung gebracht. Bei dem Bild am See wird der Fokus eher auf den Komfort gelegt, der auch beim Campingmotiv erwähnt wird:

„Die Freude lacht aus allen Winkeln, wenn man ein Wochenende vor sich hat und eine schöne Reise hinter sich. Ehemals Ritter der Pedale – heute komfortable „Wagenbesitzer“! Freunde, das Leben ist lebenswert!“<sup>207</sup>

In diesem Fall wird die Freude als Emotion klar mit der Isetta in Verbindung gebracht und die Rezipierenden am Ende des Textes angesprochen und aufgefordert, diese Einstellung zu teilen. Auch der Aufstiegsaspekt wird mit dem Wechsel vom Fahrrad zum Auto thematisiert. Damit in Verbindung gebracht wird eine Steigerung der Lebensqualität und die Freude.

---

<sup>205</sup> Bilderdienst Einkauf. AF-12609-1, BMW Group Archiv.

<sup>206</sup> Bilderdienst Camping. AF-12605-1, BMW Group Archiv.

<sup>207</sup> Bilderdienst See. AF-3479-1, BMW Group Archiv.

Abgesehen von dieser Bilderdienstfolge, die vollständig mit Bildern von Wicherts bestückt ist, findet sich ein Motiv von Wicherts in der Folge 24/1956 (Abb. 40). Dort wird das Foto verwendet, das einen Mann und eine in der Isetta sitzende Frau im Schnee zeigt (Abb. 17). Die Bildunterschrift dazu lautet:

„Wer Köpfchen hat, fährt eine BMW Isetta zu jeder Jahreszeit. Die eingebaute Heizungsanlage sorgt für wohlige Behaglichkeit. Auch wenn's schneit, fühlt man sich geborgen in der BMW Isetta und jede Winterfahrt in Stadt und Land wird zu einem freudigen Erlebnis.“<sup>208</sup>

Die Behaglichkeit, die bereits beim Campingmotiv erwähnt wurde, wird also auch für dieses Foto eingebracht. Außerdem werden für die Emotionen gegenüber der Isetta die Direktiven „Geborgenheit“ und „Freude“ gegeben. Zu den beiden genannten Aspekten „städtisches Leben“ und „Freizeit“ kommt mit dieser Bilderdienstfolge also das Thema der Wetterfestigkeit hinzu.

Insgesamt wurde also keines der gesellschaftlich aufgeladenen Motive, wie zum Beispiel die Frau am See (Abb. 24), von Wicherts ausgewählt, sondern der Fokus auf die Themen „städtisches Leben“ und „Freizeit“ gelegt. In den dazugehörigen Texten wurde zudem klar emotionalisierende Sprache verwendet und der Fokus auf die positive Entwicklung des Lebens und des Lebensgefühls der Zeit gelegt.<sup>209</sup>

#### 4.2.3.2 Weitere Sujets

Abgesehen von den beiden Ausgaben mit Bildern von Wicherts wird die Isetta in acht Bilderdiensten aus dem Jahr 1956 thematisiert. Dabei werden vor allem zwei andere Themen abgebildet, die in von Wicherts Fotos nicht auftauchen: Die gewerbliche Nutzung der Isetta und die Internationalität des Fahrzeugs. Während die gewerbliche Nutzung ein Thema ist, das in den bisher analysierten Materialien nicht auftauchte, war die Internationalität für das Preisausschreiben ebenfalls eine der Kernaussagen.

Die gewerbliche Nutzung wird besonders in der Ausgabe 15/1956 thematisiert. Dort werden auf einem Bild 13 Isettas der Zeitschrift „der Stern“ mit Firmenaufdruck gezeigt, die von dem

---

<sup>208</sup> Bilderdienst Schnee. AF-3479-1, BMW Group Archiv.

<sup>209</sup> Abgesehen von den hier erläuterten Beispielen der Verwendung der Bilder Tom von Wicherts sind im Archiv noch Anzeigenmaterialien von drei der von-Wichert-Motive verwahrt. Dabei handelt es sich um Anzeigen mit den Bildern Abb. 13, 16 und 27. Da in dieser Arbeit auf Grund des begrenzten Umfangs generell keine einzelnen Anzeigen analysiert wurden, wurden diese Anzeigenmaterialien trotz der Verwendung der von-Wichert-Bilder nicht mit in den Quellenkorpus aufgenommen.

Magazin, so die Bildunterschrift, für den Vertrieb und Kurierdienste genutzt werden (Abb. 37). Die Isetta wird dabei als besonders wirtschaftliches Fahrzeug dargestellt. Außerdem wird eine Post-Isetta mit dem entsprechenden Logo vorgestellt, da auch „der moderne Postillion“<sup>210</sup> zunehmend die Isetta nutze.

Im Bilderdienst 21/1956 wird der BMW-Stand auf der Internationalen Fahrrad- und Motorrad-Ausstellung des Verbands der Fahrrad- und Motorrad-Industrie gezeigt (Abb. 38). Damit zeigt sich nicht nur erneut, dass BMW die Isetta nicht als Auto einordnete, sondern auch, dass der Konzern sich um sein Image in Fachkreisen bemühte. Eine Messe zeigt auch eines der Bilder in Abbildung 39. Dokumentiert wird der Besuch des Bundespräsidenten Theodor Heuss auf einer Versehrtenfahrzeugausstellung. Im Text wird kein Bezug auf den Zweiten Weltkrieg genommen und auch der Begriff „Kriegsversehrte“ taucht nicht auf. Viel mehr liegt der Fokus auf der technischen, modernen Lösung eines gesellschaftlichen Problems, das dadurch vereinfacht und marginalisiert wird. Dies ist eine von zwei Stellen in dem gesichteten Werbematerial (Abb. 41), an denen ein konkreterer Verweis auf den Zweiten Weltkrieg ansatzweise zu erkennen ist. Eine explizite Beschäftigung mit den Kriegsfolgen erfolgt aber an keiner Stelle. Durch das omnipräsente Fortschrittsnarrativ, das auch hier genutzt wird, ist die Zeit des Nationalsozialismus aber implizit konstant ein Thema. Die Sehnsucht nach Fortschritt zeigt, dass ein großes Bedürfnis besteht sich von der Vergangenheit zu distanzieren.

Abgesehen davon wird in der Folge 21/1956 das Isetta Preisausschreiben wieder aufgegriffen und ein Bild der Siegerehrung, bei der verschiedene deutsche Stars anwesend waren, abgedruckt (Abb. 38).<sup>211</sup> Als drittes Bild einer Isetta auf diesem Aushang wird eine Aufnahme aus der Frankfurter Oper gezeigt, wo Isettas als Bühnenbild genutzt wurden (Abb. 38). Als weiteres neues Thema wird damit „Kultur“ angesprochen. Da dieses Motiv jedoch nur ein einziges Mal angebracht wird, wurde es offenbar als weniger bedeutsam verstanden.

In sechs weiteren Bilderdienstfolgen geht es darum, die Isetta in unterschiedlichen internationalen Kontexten darzustellen. Dabei wird der Export in die USA (Abb. 39) und nach Pakistan (Abb. 34) gezeigt. Auch das Reise-Thema, das bereits im Extrablatt des Preisausschreibens

---

<sup>210</sup> Bilderdienst Post. AF-19066, BMW Group Archiv.

<sup>211</sup> Die Darstellung von Stars mit Autos ist eine häufig verwendete Praxis. Gössling verweist darauf, dass Stars häufig sogar als „ambassadors of car cultur“ (Gössling: *The Psychology of the Car*. S.26) insgesamt fungieren.

beworben wurde, wird mehrfach verwendet, beispielsweise wenn es um eine Hochzeitsreise geht (Abb. 39), eine Fernreise nach Südeuropa (Abb. 36) oder einen Skiurlaub (Abb. 32). Außerdem wird die Isetta als Fahrzeug, mit dem in einem Film gereist wird (Abb. 39), und als Fortbewegungsmittel einer US-amerikanischen Reisegruppe in Europa (Abb. 36) dargestellt. Zudem porträtiert man internationale Stars mit Isettas (Abb. 33), eine indigene Frau aus Burma (Abb. 35), die in München zu Gast ist, oder New Yorker Teilnehmerinnen eines Schönheitswettbewerbs (Abb. 35).

#### *4.2.4 Zwischenfazit: Fortschritt und Modernität in der BMW Isetta Werbung*

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die übergreifenden Themen, die das Produktimage der Isetta prägten, Modernität und Fortschritt sind. Für die Analyse der Fotografien von Wicherts wurde bereits festgestellt, dass die wichtigsten Sujets „sozialer Aufstieg“ und „soziale Distinktion“ waren. Das Ideal einer glücklichen Paarbeziehung und das Frauenbild von Wicherts können zudem als durchaus modern betrachtet werden. Die Auswahl der Bilder, die in den Werbemitteln abgedruckt wurden, und die Deutung in den begleitenden Texten zeigten, dass die Verantwortlichen bei Dorland und BMW die Motive von Wicherts zu den Themen „Partnerschaft“, „städtisches Leben“ und „Freizeit“ bevorzugten und die emotionale Bedeutung der Isetta in diesem Sinne auslegten. Emotionalisierende Strategien konnten besonders beim Bilderdienst, aber auf dem Weg der humorvollen Darstellung auch in den Extrablättern nachgewiesen werden. In den Extrablättern blieben autofahrende Frauen ein wichtiges Sujet. Die Bilder von Wicherts, die sich auf soziale Aspekte der Modernität konzentrieren, werden in den Werbemitteln ergänzt durch die Themen „Internationalität“ und „Wirtschaft“ und damit die Vision einer modernen Gesellschaft vervollständigt. Vergangenheitsbewältigung findet darin nur wenig und nur mit Blick auf die positiven Errungenschaften der nahen Vergangenheit und die technische Lösung verbleibender Probleme statt. Die Isetta wird gleichzeitig als Symptom und als Antrieb dieser modernen Entwicklung der Gesellschaft dargestellt. Grundsätzliche gesellschaftliche Rahmenbedingungen werden dabei jedoch nicht in Frage gestellt, die Zielgruppe und die Idealvorstellung bleibt bürgerlich. Insgesamt wird die Isetta den Kunden als Möglichkeit der tatsächlichen physischen Teilhabe und der emotionalen Zugehörigkeit zu der bürgerlichen Modernitätsvision der 1950er Jahre präsentiert.

## 5. Fazit

In dieser Bachelorarbeit wurde untersucht, wie die Produktion der Werbung der BMW AG in den 1950er Jahren organisiert war und welches Produktimage der BMW Isetta in den 1950er Jahren in der Werbung des Konzerns kommuniziert wurde. Der erste Teil der Arbeit basierte auf den internen Akten des Konzerns, die im BMW Group Archiv in München archiviert sind. Für den zweiten Teil wurde die Isetta-Fotoserie des Fotografen Tom von Wicherts, die zur Markteinführung der Isetta entstand, analysiert und die Verwendung der Fotografien in zwei Werbemaßnahmen untersucht. Dabei lag der Fokus auf den unterschiedlichen inhaltlichen Aspekten, die in den Fotografien thematisiert werden, und auf den emotionalen Normen, die für die Mensch-Produkt-Beziehung kommuniziert werden. Theoretisch wurde dabei von der kulturellen und gesellschaftlichen Konstruktion von Emotionen, emotionalen Normen und Praktiken, wie sie in der Emotionsgeschichte verwendet wird, ausgegangen und sich auf die Arbeit mit Emotionen in den *consumer studies* bezogen. Emotionen wurden demnach nicht nur als Faktor, der das Kaufverhalten beeinflusst, verstanden, sondern der Konsum selbst wurde als ein Werkzeug des emotionalen Managements betrachtet. Für das Einschreiben der emotionalen Konnotation in die Produkte wurde mit der Theorie von Ranadi Ramamurthy zur Fotografie und *commodity culture* gearbeitet, um die Kommunikation von emotionalen Normen in der Werbung greifbar zu machen. Dies geschah in dem Bewusstsein, dass die dargestellten Mensch-Objekt-Beziehungen Idealvorstellungen sind, die von der Lebensrealität abweichen, aber nichtsdestotrotz eine normative Wirkung auf die Emotionen der Menschen haben, die die Werbung rezipieren.

Im Hinblick auf den historischen Kontext, aus dem die untersuchten Quellen stammen, wurde herausgearbeitet, dass auch eine kapitalistische Demokratie, wie die BRD der 1950er Jahre, ein *emotional regime*, nach William Reddy, ist und die Verbreitung bestimmter emotionaler Managementstrategien zur Stabilisierung der Gesellschaft und des Staates nutzt. Für die BRD bedeutete das eine Versachlichung der Politik und eine Verortung des Emotionalen im Privatleben, in bewusster Abgrenzung vom normativen *emotional management* im Nationalsozialismus. In der sich entwickelnden Massenkonsumgesellschaft gewann damit der Konsum als emotionale Managementpraktik deutlich an Bedeutung. Eine entscheidende Rolle für die spezifischen Ausformungen dieser Praktiken spielte die steigende Verbreitung von Werbung, in der die normativen Ideale beim Umgang mit Emotionen kommuniziert wurden.

Zur Einordnung der Quellen wurde außerdem überblicksartig die wirtschaftliche Situation der BMW AG in den 1950er Jahren erläutert. Es wurde deutlich, dass BMW in dieser Zeit massive finanzielle Schwierigkeiten hatte, die aus dem späten Einstieg und der Fehlpositionierung im Automobilmarkt und der nachlassenden Nachfrage nach Motorrädern resultierte. Insgesamt wurde herausgearbeitet, dass der Großteil der BMW-Produkte in den 1950er Jahren nicht an die gesellschaftliche Entwicklung der Zeit anknüpfen konnte und der Konzern den Anschluss an die gesellschaftliche Entwicklung verloren hatte. Eine Ausnahme davon bildete die Isetta, die, wie die Verkaufszahlen zeigten, über einen kurzen Zeitraum sehr erfolgreich war. Daher ermöglichte die Analyse des Produktimages der Isetta eine Momentaufnahme der gesellschaftlichen Verfassung in den 1950er Jahren.

In der Analyse der Werbeorganisation konnte herausgearbeitet werden, dass die Entwicklung bei BMW durchaus dem Erweiterungs- und Professionalisierungstrend der Zeit entsprach. Hervorzuheben ist hierfür besonders die Zusammenarbeit mit der Werbeagentur Dorland und die Ausweitung des Engagements der Agentur in der Mitte des Jahrzehnts. Es wurde aber auch deutlich, dass der Effekt von Werbung auf den Absatz als relativ gering eingeschätzt wurde und das Werbebudget in Unternehmenskrisen gekürzt wurde. Im Hinblick auf die spezifische Aufgabenteilung bei der Produktion der Werbung und des Produktimages deuteten alle vorhandenen Akten darauf hin, dass Dorland die Ideenfindung und Gestaltung der Werbung ebenso wie die Verwaltung der überregionalen Anzeigenwerbung übernahm. Der BMW-Verkaufsabteilung mit der Unterabteilung Werbung und Presse fiel hingegen die Kontrolle der Dorland-Werbeprodukte, die Kontakte zur Sportpresse und die Zusammenarbeit mit den BMW-Händlern zu. Die Analyse ergab, dass die Durchführung der Werbemaßnahmen so organisiert war, dass eine Abhängigkeit der Konzernzentrale von dem Engagement und der Kooperation der Händler bestand, denen wiederum Freiheiten bei der Organisation ihrer individuellen Werbeaktionen gelassen wurden. Die Arbeit mit den Akten des BMW-Archivs ergab außerdem, dass es, zumindest soweit die Sichtung im Rahmen dieser Arbeit möglich war, bei BMW keine Quellenbasis dafür gibt, herauszufinden, inwieweit das Produktimage und die emotionale Konnotation der Isetta bewusst geplant war. Allerdings zeigten die Unterlagen, dass neben der Anzeigenwerbung auch Werbestrategien, wie beispielsweise die Gestaltung der Autohäuser, verwendet wurden, die die emotionale Erfahrung der Kunden mit dem Produkt beeinflussten, unabhängig davon ob das die Intention des Unternehmens war oder nicht.

Als erster Schritt für die Untersuchung des Produktimages der Isetta wurde die Fotoserie Tom von Wicherts, die zur Markteinführung der Isetta entstand, analysiert. Es wurde gezeigt, in welchen Kontexten und im Zusammenhang mit welchen Sujets die Isetta immer wieder dargestellt wurde. Dabei wurden die Themen Paarbeziehungen, Urlaub und Freizeit, Frauen, Urbanität und Wetterfestigkeit identifiziert. Als übergreifendes Motiv, das diese Aspekte miteinander verbindet und das Produktbild insgesamt prägt, wurde für die von-Wichert-Bilder „sozialer Aufstieg“ und „soziale Distinktion“ herausgearbeitet. Anschließend wurde die Auswahl und Kontextualisierung der Fotos anhand von zwei konkreten Werbemaßnahmen untersucht. Zum einen wurden die Isetta Extrablätter, die zur Bewerbung eines Preisausschreibens 1957 verwendet wurden, untersucht und zum anderen BMW Bilderdienst Folgen aus dem Jahr 1955 und 1956, die zum Aufhängen in den Verkaufsräumen der BMW-Händler bestimmt waren. Es wurde deutlich, dass die Fotografien von Wicherts genutzt wurden, die sich mit den beiden Themen „städtischer Alltag“ und „Freizeit“ beschäftigen. Ergänzt wurden diese Bilder durch Fotografien anderer Fotografen zu den Aspekten „Wirtschaft“ und „Internationalität“. Die internationalen Bezugspunkte sind als Abgrenzung von der negativen Konnotation der Nation in der Nachkriegszeit zu sehen.

Es zeigte sich, dass Werbung insgesamt auf das Thema „Fortschritt und Modernität“ ausgerichtet war und der Isetta das Produktimage einer bürgerlichen Modernität zugeschrieben wurde. Dieser emotionale Fokus auf Fortschritt implizierte dabei die Abgrenzung von der nationalsozialistischen Vergangenheit. Es konnte außerdem gezeigt werden, dass in den Werbemitteln Emotionalisierung und die Kultivierung einer normativen emotionalen Beziehung zwischen Isetta und Mensch genutzt wurde. Durch die Einschreibung dieser emotionalen Konnotation mit der Werbung wurden den Kunden vermittelt, dass die Isetta als ein Werkzeug zum emotionalen Management von Aufstiegs- und Distinktionssehnsüchten genutzt werden konnte. Die Isetta wurde als Symbol der bürgerlichen Moderne stilisiert.

Die höchsten Verkaufszahlen der Isetta von 1955 bis 1958 und die Misserfolge der anderen BMW-Fahrzeuge zeigt, dass BMW mit diesem Produktimage der Isetta und den darin eingebetteten emotionalen Normen offenbar den Zeitgeist und die gesellschaftliche Verfasstheit der Mitte der 1950er Jahre traf. Die kurze Boomphase ist besonders bemerkenswert, da BMW im 20. Jahrhundert im Schnitt nur eine Modellreihe pro Jahr entwarf, während heute etwa fünf

Modellreihen pro Jahr entstehen.<sup>212</sup> Florian Triebel argumentiert, dass die Isetta Werbung produktgerecht war, aber nicht zur Marke „BMW“ passte.<sup>213</sup> Diesem Urteil kann auf Basis dieser Arbeit nicht widersprochen werden, die Arbeit hat aber gezeigt, dass die Isetta-Werbung den Mobilitäts- und Aufstiegssehnsüchten einer sich entwickelnden, modernen, bürgerlichen Konsumgesellschaft emotional gerecht wurde.

## **6. Ausblick**

Der Fokus auf die 1950er Jahre, der in dieser Arbeit gewählt wurde, ist ein bewusster Blick in die Zeit, in der nicht nur die Infrastruktur und das System „Automobilität“ geprägt wurde, sondern in der auch die kulturelle und emotionale Mensch-Auto-Beziehung auf gesellschaftlicher Ebene entstand.<sup>214</sup> Während andere Arbeiten, wie beispielsweise Ingo Köhlers „Auto-Identitäten“<sup>215</sup>, in den 1960er und 1970er Jahren ansetzen, konnte in dieser Arbeit exemplarisch gezeigt werden, dass die Idee des Autos als soziales Distinktionsmittel und als Zeichen des Fortschritts bereits in den 1950er Jahren popularisiert wurde. Wenn es um das Verständnis der gesellschaftlichen Einstellung zum Auto geht, sollte diese Zeit also nicht außer Acht gelassen werden.

In diesem Themenbereich ist allerdings eine Professionalisierung nötig, da zwar eine Vielzahl von Literatur für Oldtimer-Liebhaber existiert, aber deutlich weniger wissenschaftliche Arbeiten. Dadurch tauchen die unwissenschaftlichen Angaben auch in wissenschaftlichen Publikationen auf, unter Umständen, weil es so viel unwissenschaftlichem Wissen gibt, ohne welches die Arbeit in diesem Themenfeld kaum möglich ist, das aber nie wissenschaftlich aufgearbeitet wurde.<sup>216</sup> Dabei geht es nicht nur darum, die Wissenschaftlichkeit der einzelnen Publikationen

---

<sup>212</sup> Vgl.: Grunert, Triebel: Ein Jahrhundert BMW. S.388.

<sup>213</sup> Vgl.: Triebel: Vom ‚Marketingloch‘ zur Wiederentdeckung der sportlichen Mittelklasse. S.61.

<sup>214</sup> Vgl. z.B.: Süßbeck, Thomas: Motorisierung, Verkehrsentwicklung und Verkehrspolitik in der Bundesrepublik Deutschland der 1950er Jahre: Umriss der allgemeinen Entwicklung und zwei Beispiele: Hamburg und das Emsland. Wiesbaden 1994. Sowie: Vidal, Javier: Tourism and Transport in Europe. 1930-2000. In: Roth, Ralf; Schlögel, Karl (Hrsg.): Neue Wege in ein neues Europa. Geschichte und Verkehr im 20. Jahrhundert. S.477-490. Frankfurt am Main 2009. S.479.

<sup>215</sup> Köhler: Auto-Identitäten.

<sup>216</sup> Beispielsweise verwendet Seidl in seiner Dissertation „Die Bayerischen Motorenwerke (BMW) 1945-1969. Staatlicher Rahmen und unternehmerisches Handeln.“ ein direktes Zitat, als dessen Quelle ein Liebhaberbuch mit dem Titel „BMW 501 & 502. Barockengel“ von Ralf Kieselbach angegeben wird. Kieselbach verwendet in seinem Buch keine Fußnoten und verweist lediglich auf Gespräche mit Zeitzeugen. Das Zitat findet sich schließlich, mit dem Verweis auf Seidl, auch in dem Aufsatz „Vom ‚Marketingloch‘ zur Wiederentdeckung der

zu stärken, sondern auch vorhandenes Wissen nicht zu verlieren, es zu überprüfen und in eine Form zu bringen, die die wissenschaftliche Auswertung ermöglicht.

Am Anfang dieser Arbeit wurde klargestellt, dass der schnelle und weitreichende Erfolg der Automobilität im letzten Jahrhundert nicht nur durch die praktischen Transportmöglichkeiten, sondern auch durch die kulturelle, gesellschaftliche Bedeutung des Autos zu erklären ist.<sup>217</sup> Die Frage, welche Bedeutung das Auto für die Gesellschaft hat, stellt sich heute in Deutschland vor allem im Kontext der Klimakrise, angesichts derer ein Wandel der individuellen Mobilität offenbar unumgänglich ist. Dieser Wandel betrifft allerdings nicht nur die tatsächlichen Transportmöglichkeiten, sondern auch die Einstellung der Bevölkerung zur Mobilität und die Beziehung der Menschen zum Auto. Hier kann die Geschichtswissenschaft mit einem verbesserten Verständnis der historischen Entwicklung dieser Beziehung dazu beitragen, das heutige Mobilitätsverständnis zu erklären und damit den Wandel hin zu klimafreundlicher Mobilität zu fördern.

Neben dem Beitrag zur Mobilitätswende bestehen aber auch andere Themengebiete, deren weitere Erforschung von Bedeutung sein könnte. Angesichts der neueren Entwicklungen zur Globalgeschichte und zur Transkulturalität ergeben sich auch für den Bereich der Automobilität verschiedenste Fragestellungen. Angefangen beim internationalen Vergleich der Automobilkultur, über einen US-amerikanischen Einfluss in Europa durch die Automobilität bis hin zur Untersuchung der Beziehung des Globalen Südens mit dem Globalen Norden anhand von Automobilexporten sind verschiedene Fragestellungen möglich. Außerdem kann untersucht werden, ob individuelle Automobilität in aufstrebenden Ländern des Globalen Südens eine ähnliche Funktion einnimmt, wie die, die in dieser Arbeit erläutert wurde, und so auf den Zusammenhang zwischen gesellschaftlicher Entwicklung und individueller Mobilität insgesamt geschlossen werden. Zudem stellt Gössling in seiner psychologischen Untersuchung die These auf, dass die Entwicklung der Beziehung zwischen Menschen und Autos in verschiedene Stadien wie „1. The car as transport mode 2. The car as means of social distinction 3. The car as expression of identity [...]“<sup>218</sup> eingeteilt werden könne. Die Überprüfung einer solchen These

---

sportlichen Mittelklasse. Vom Produktionsregime zur Marketingorientierung bei BMW.“ von Florian Triebel, der im Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte erschien.

<sup>217</sup> Vgl.: Gössling: *The Psychology of the Car*. S.1.

<sup>218</sup> Vgl.: Gössling: *The Psychology of the Car*. S.53.

fällt auch in den Arbeitsbereich der Geschichts- und Kulturwissenschaft. Die Stichprobe, die diese Arbeit in Bezug auf diese Fragestellung darstellt, würde darauf hindeuten, dass die 1950er Jahre in die zweite Kategorie fallen. Das beantwortet aber nicht, ob die These Gösslings aus geschichtswissenschaftlicher Perspektive standhalten würde, denn dafür müsste auch die Abgrenzung von der dritten Phase eindeutiger nachgewiesen werden. Klar ist jedoch, dass in der kultur- und geschichtswissenschaftlichen Forschung – besonders in Verbindung mit der Emotionsgeschichte und den *consumer studies* – noch diverse Fragestellungen zur Mensch-Auto-Beziehung zu bearbeiten sind und dass damit ein relevanter gesellschaftlicher Beitrag geleistet werden kann.

## **7. Anhang**

### **7.1 Literaturverzeichnis**

Benger Alaluf, Yaara: Emotions in Consumer Studies. In: Wherry, Frederick F.; Woodward, Ian (Hrsg.): The Oxford Handbook of Consumption. Online Ausgabe. S.127–149. Oxford 9. Oktober 2018. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190695583.013.2> Zugriff am 7.01.2023.

Berghoff, Hartmut; Vogel, Jakob: Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Ansätze zur Bergung transdisziplinärer Synergiepotentiale. In: Berghoff, Hartmut; Vogel, Jakob (Hrsg.): Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivwechsels. S.9-41. Frankfurt am Main 2004.

Danyel, Jürgen; Paul, Gerhard; Vowinckel, Anette: Visual History als Praxis. Eine Einleitung. In: Dieselb. (Hrsg.): Arbeit Am Bild. Visual History als Praxis. S.7-12. Göttingen 2017.

Frevert, Ute: Gefühle in der Geschichte. Göttingen 2021.

Frevert, Ute: Mächtige Gefühle. Von A wie Angst bis Z wie Zuneigung. Deutsche Geschichte seit 1900. Frankfurt am Main 2020.

Gatejel, Luminita: Warten, Hoffen und endlich Fahren: Auto und Sozialismus in der Sowjetunion, in Rumänien und der DDR (1956 - 1989/91). Frankfurt u.a. 2014.

Gössling, Stefan: The Psychology of the Car. Automobile Admiration, Attachment and Addiction. Amsterdam 2017. <https://www.sciencedirect.com/book/9780128110089/the-psychology-of-the-car> Zugriff am 29.09.2022.

Grunert, Manfred; Triebel, Florian: Ein Jahrhundert BMW. Das Unternehmen seit 1916. Hrsg.: BMW Group. Berlin 2019.

Hessler, Martina: Visionen des Überflusses. Entwürfe künftiger Massenkongsumgesellschaften im 20. Jahrhundert. In: Berghoff, Hartmut; Vogel, Jakob (Hrsg.): Wirtschaftsgeschichte als Kulturgeschichte. Dimensionen eines Perspektivwechsels. S.455-480. Frankfurt am Main 2004.

Illouz, Eva: Einleitung – Gefühle als Ware. In: Illouz, Eva; Adrian, Michael (Hrsg.): Wa(h)re Gefühle: Authentizität Im Konsumkapitalismus. S.13-48. Berlin 2018. <https://content-select.com/de/portal/media/view/5a96ee2e-620c-4106-9d78-376cb0dd2d03?forceauth=1> Zugriff am 15.01.2023.

Jähner, Harald: Wolfszeit. Deutschland und die Deutschen 1945-1955. (Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung Band 10416). Bonn 2019.

Köhler, Ingo: Auto-Identitäten: Marketing, Konsum und Produktbilder des Automobils nach dem Boom. Göttingen 2018.

- Leonard, Sarah L.: Reading Early German Photographs for Histories of Emotion. In: Hillard, Derek; Lempa, Heikki; Spinney, Russell A. (Hrsg.): Feelings Materialized: Emotions, Bodies, and Things in Germany, 1500–1950. S.187-201. New York, Oxford 2020. <https://doi.org/10.1515/9781789205527-014> Zugriff am 28.01.2023.
- Logemann, Jan: Dynamiken der Massenkongsumgesellschaft im 20. Jahrhundert, 1918–2008. In: Kleinschmidt, Christian; Logemann, Jan (Hrsg.): Konsum im 19. und 20. Jahrhundert. S.297-335. Berlin, Boston 2020. <https://doi.org/10.1515/9783110570397> Zugriff am 17.11.2022.
- Mackenkloft, Axel: Emotionale Werbung. In: Moser, Klaus (Hrsg.): Wirtschaftspsychologie. S.85-103. Heidelberg 2007.
- Paul, Gerhard: Vom Bild her Denken. In: Danyel, Jürgen; Paul, Gerhard; Vowinckel, Annette (Hrsg.): Arbeit Am Bild. Visual History als Praxis. S.15-72. Göttingen 2017.
- Ramamurthy, Anandi: Spectacles and illusions. photography and commodity culture. Introduction: the society of the spectacle. In: Wells, Liz (Hrsg.): Photography. A Critical Introduction. 5. Auflage. S.233-252. London/New York 2015.
- Reddy, William: The Navigation of Feeling. A Framework for the History of Emotions. Cambridge 2004.
- Rosenwein, Barbara: Problems and Methods in the History of Emotions. In: Passions in Context 1 (2010), Heft 1. S.2-32. [https://www.academia.edu/45675723/Rosenwein\\_Problems\\_and\\_Methods\\_in\\_the\\_History\\_of\\_Emotions\\_2010](https://www.academia.edu/45675723/Rosenwein_Problems_and_Methods_in_the_History_of_Emotions_2010) Zugriff am 16.02.2023.
- Schwarzkopf, Stefan: The Social Embeddedness of Marketing. In: Wherry, Frederick F.; Woodward, Ian (Hrsg.): The Oxford Handbook of Consumption. Oxford Handbooks. Online Ausgabe. S.26-49. Oxford 9.10.2018. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190695583.013.2>, Zugriff am 7.01.2023.
- Seidl, Jürgen: Die Bayerischen Motorenwerke (BMW) 1945-1969. Staatlicher Rahmen und unternehmerisches Handeln. München 2002.
- Steiger, Christian: Ganz Grosses Kino. Die Werbewelten des Tom von Wichert. In: Auto-bild Klassik. Nr. 6. Juni 2013. S.157-165.
- Sontag, Susan: On Photography. 1. digitale Ausgabe. New York 2005.
- Südbeck, Thomas: Motorisierung, Verkehrsentwicklung und Verkehrspolitik in der Bundesrepublik Deutschland der 1950er Jahre: Umriss der allgemeinen Entwicklung und zwei Beispiele: Hamburg und das Emsland. Wiesbaden 1994.
- Triebel, Florian: Vom ‚Marketingloch‘ zur Wiederentdeckung der sportlichen Mittelklasse. Vom Produktionsregime zur Marketingorientierung bei BMW. In: Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte Band 51 (2010), Heft 1. S.37-64. <https://doi.org/10.1524/jbwg.2010.51.1.37> Zugriff am 04.12.2022.

Vidal, Javier: Tourism and Transport in Europe. 1930-2000. In: Roth, Ralf; Schlögel, Karl (Hrsg.): Neue Wege in ein neues Europa. Geschichte und Verkehr im 20. Jahrhundert. S.477-490. Frankfurt am Main 2009.

Weissbach, Katharina: Plakate als Quellen für die Visual History. In: Einleitung. In: Danyel, Jürgen; Paul, Gerhard; Vowinckel, Anette (Hrsg.): Arbeit Am Bild. Visual History als Praxis. S.200-216. Göttingen 2017.

Welskopp, Thomas: Feine Unterschiede oder scharfe Differenzen: Klassen, Milieus und Konsum im Kapitalismus. In: Kleinschmidt, Christian; Logemann, Jan (Hrsg.): Konsum im 19. und 20. Jahrhundert. S.59-86. Berlin, Boston 2020.  
<https://doi.org/10.1515/9783110570397> Zugriff am 07.11.2022.

## 7.2 Quellenverzeichnis

BMW AG (Hrsg.): Unternehmensberichte 2012-2021. <https://www.bmwgroup.com/de/investor-relations/unternehmensberichte.html> Zugriff am 25.02.2023.

BMW Group Archiv der BMW Group Classic. Moosacher Str. 66, 80809 München.  
<https://bmw-grouparchiv.de/research/>

UA 50/1, BMW Group Archiv

UA 155/1, BMW Group Archiv

UA 143/1, BMW Group Archiv

UA 132/1, BMW Group Archiv

UA 629, BMW Group Archiv

UA 147, BMW Group Archiv

UA 952, BMW Group Archiv

UA 71, BMW Group Archiv

AA 83, BMW Group Archiv

UA 131, BMW Group Archiv

UA 955, BMW Group Archiv

UA 83, BMW Group Archiv

UF-7226-0, BMW Group Archiv

MF-2532-0, BMW Group Archiv

UF-5114-0, BMW Group Archiv

UF-7541-0, BMW Group Archiv

Hotel Bayerischer Hof (Hrsg.): BEGEGNUNGEN - 175 Jahre Bayerischer Hof. München 2014.

Isetta Club e.V. (Hrsg.): Farben und Lackierungen. Sonderheft März. Marsberg 2000.

### 7.3 Abbildungsverzeichnis

**Abb. 1:** Margaret Bourke White: *The American Way*, 1937. In: Wells, Liz (Hrsg.): *Photography. A Critical Introduction*. 5. Auflage. London/New York 2015. S.235.



**Abb. 2:** BMW 501. AF-7010-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 3:** BMW 502. AF-2802-2, BMW Group Archiv.



Abb. 4: BMW 507. AF-3076-1, BMW Group Archiv.



Abb. 5: Isetta. AF-4087-1, BMW Group Archiv.



Abb. 6: Farben Isetta Standard. In: Isetta Club e.V. (Hrsg.): Farben und Lackierungen. Sonderheft März. Marsberg 2000. S.5f.



**Abb. 7:** BMW 600. AF-14222-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 8:** Vorstandsmitglieder Richter-Brohm, Bönsch und Hof bei der Vorstellung des BMW 700 Coupés, 09.06.1959. UF-973-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 9:** Regen. AF-5931-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 10:** See I. AF-23396-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 11:** Einkaufen. AF-3164-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 12:** Landkarte. AF-3167-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 13** Bayerischer Hof I. AF-8755-2, BMW Group Archiv.



**Abb. 14:** Bayerischer Hof II. AF-3486-1, BMW Group Archiv.



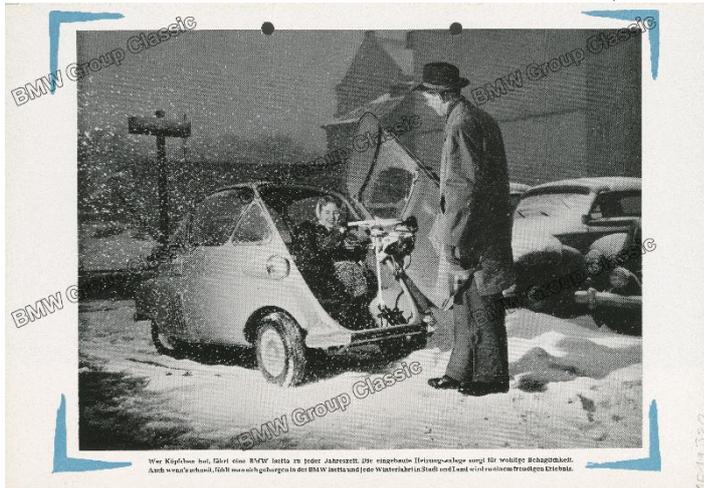
**Abb. 15:** See II. AF-23397-1, BMW Group Archiv.



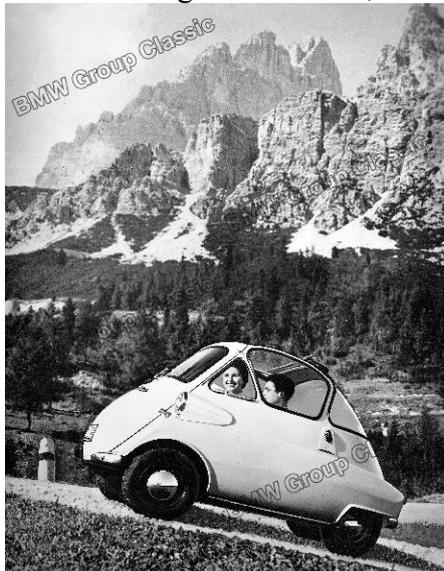
**Abb. 16:** Aussteigen mit Haltung. AF-8755-4, BMW Group Archiv.



**Abb. 17:** Bilderdienst Bild Schnee. AF-3479-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 18:** Berge. AF-3158-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 19:** Camping. AF-3170-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 20:** See III. AF-3471-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 21:** Prototyp Lastenissetta. AF-3179-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 22:** See V. AF-3473-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 23:** Frau am See I. AF-3223-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 24:** Frau am See II. AF-3224-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 25:** Frau am See III. AF-3225-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 26:** Frau am See IV. AF-3221-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 27:** Anzeigenmater ‚Parken leicht gemacht!‘. AF-8755-5, BMW Group Archiv.



**Abb. 28:** Parken. AF-3474-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 29:** Baustelle. AF-3479-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 30:** Marianne Weber. MF-4053-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 31:** Straßenbahn. AF-3483-1, BMW Group Archiv.



Abb. 32: Bilderdienst 3/1956. UF-7088-0, BMW Group Archiv.

AK 114 013

ME 6 25 E

In jeder der Wintermonate sind diese Bilder erhellend. Im Winter im Alpenland. Und von der Höhe der Alpen bis zum Meer. Auch die BMW Autos sind hier zu sehen. Selbst jetzt. Selbst im Winter. In den USA sind wir auch sehr beliebt. Besonders die von unserer Seite.

AK 114 014

ME 6 25 E

Wichtiges Ereignis von BMW. Zusammen mit anderen Firmen und der Automobilindustrie in Bezug auf den BMW Produktionsprogramm und die Lieferungen. Die Lieferungen sind für die Welt. Die Welt ist sehr dankbar. Die Welt ist sehr dankbar.

AK 114 015

ME 6 25 E

Im Winter von München werden die BMW Ausstellungen. Die Ausstellungen sind sehr schön. Die Ausstellungen sind sehr schön. Die Ausstellungen sind sehr schön.

AK 114 016

ME 6 25 E

Die neue Produktionshalle der BMW Motoren Werke AG. Die neue Produktionshalle der BMW Motoren Werke AG. Die neue Produktionshalle der BMW Motoren Werke AG.

**BAYERISCHE MOTOREN WERKE AG MÜNCHEN**



Abb. 34: Bilderdienst 6/1956. UF-7204-0, BMW Group Archiv.



**6**  
**1956**

# Bilder Dienst

**BMW - im Blickpunkt hoher Persönlichkeiten**



Lehrer des Jahres des Bezirks... (text is very small and partially illegible)

UF-7204-0



In Anwesenheit des deutschen Botschafters... (text is very small and partially illegible)

AF-10150



Eine Abteilung der Bayern... (text is very small and partially illegible)

AF-10151



Arbeiten Kopenhagen... (text is very small and partially illegible)

AF-10152

Foto: J. Bross, A. Kuhn, Reporter, Foto-Service

**BAYERISCHE MOTOREN WERKE AG MÜNCHEN**

Abb. 35: Bilderdienst 9/1956. UF-7211-0, BMW Group Archiv.



9  
1956

# Bilder Dienst

UF-7211-0  
 AF-41053  
 AF-41053  
 AF-41053  
 AF-41053



Wie bei allen Automobilen... (Caption text describing the scene with men and a BMW car.)



Obwohl... (Caption text describing a parking lot full of VW Beetles and motorcycles.)



Das... (Caption text describing a woman in a VW Beetle and a group of people.)



Am... (Caption text describing a person riding a motorcycle on a camel.)

**BAYERISCHE MOTOREN WERKE AG MÜNCHEN**



Abb. 37: Bilderdienst 15/1956. UF-7226-0, BMW Group Archiv.

**B M W**  
15  
1956  
*Bilder  
Dienst*



*Die Technik des Motors — Absatz in Berlin — Die "Tiger" — ein wichtiger Versuchsaufbau — Die Wirtschaftlichkeit der BMW — Die Zahl der Vertriebsstellen der BMW — Die Zahl der Vertriebsstellen der BMW — Die Zahl der Vertriebsstellen der BMW*

*Die Technik des Motors — Absatz in Berlin — Die "Tiger" — ein wichtiger Versuchsaufbau — Die Wirtschaftlichkeit der BMW — Die Zahl der Vertriebsstellen der BMW — Die Zahl der Vertriebsstellen der BMW — Die Zahl der Vertriebsstellen der BMW*



*Klein für deutsche Straßen und auch für die kleinen Städte — Die BMW — ein wichtiger Versuchsaufbau — Die Wirtschaftlichkeit der BMW — Die Zahl der Vertriebsstellen der BMW — Die Zahl der Vertriebsstellen der BMW — Die Zahl der Vertriebsstellen der BMW*



*Die BMW — ein wichtiger Versuchsaufbau — Die Wirtschaftlichkeit der BMW — Die Zahl der Vertriebsstellen der BMW — Die Zahl der Vertriebsstellen der BMW — Die Zahl der Vertriebsstellen der BMW*



*Die BMW — ein wichtiger Versuchsaufbau — Die Wirtschaftlichkeit der BMW — Die Zahl der Vertriebsstellen der BMW — Die Zahl der Vertriebsstellen der BMW — Die Zahl der Vertriebsstellen der BMW*

**BAYERISCHE MOTOREN WERKE AG MÜNCHEN**

Abb. 38: Bilderdienst 21/1956. UF-7498-0, BMW Group Archiv.



21  
1956

# Bilder Dienst

**BMW auf der IFMA 1956**



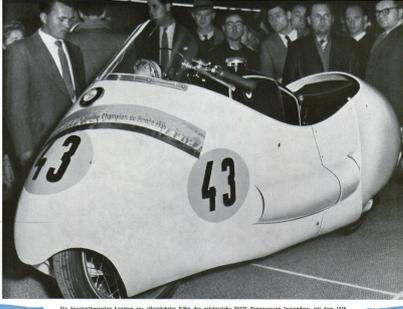
Auch auf der diesjährigen Motorrad- und Kraftfahrzeug-Ausstellung in Frankfurt lauft die geschwollene und blauen-weiße BMW Stande die Besucher. Die Ausstellung ist die wichtigste Messe für die Automobilindustrie in Deutschland. Die BMW Stande sind durch ihre attraktive Gestaltung und die vielen interessanten Ausstellungen vor der Publikum BMW Unternehmen.



Die „Schweinfurter“ sind eine sehr glückseligen Gruppe von Freunden aus verschiedenen Teilen der Schweinfurter Stadt. Die BMW Stande sind durch ihre attraktive Gestaltung und die vielen interessanten Ausstellungen vor der Publikum BMW Unternehmen.



Die Ausstellung der Automobilindustrie in Frankfurt am Main ist die wichtigste Messe für die Automobilindustrie in Deutschland. Die BMW Stande sind durch ihre attraktive Gestaltung und die vielen interessanten Ausstellungen vor der Publikum BMW Unternehmen.



Die Sportwagenkonstruktion der Automobilindustrie ist die wichtigste BMW Unternehmen. Die BMW Stande sind durch ihre attraktive Gestaltung und die vielen interessanten Ausstellungen vor der Publikum BMW Unternehmen.

**BAYERISCHE MOTOREN WERKE AG MÜNCHEN**

Abb. 39: Bilderdienst 22/1956. UF-7499-0, BMW Group Archiv.


22  
1956

# Bilder Dienst



Die elektrische Daimler auch für Vorkriegszeit-Besucherinnen! Professor Dr. Theodor Heuss besuchte in Begleitung des Bayerischen Staatspräsidenten Herrmann Lohmeyer die Bayerische Staatsausstellung der 4. Vorkriegszeit-Besucherinnen-Ausstellung des VDK in München. Die BMW wurde mit Hilfe der BMW-Werke München als Geschenk an die Besucherinnen überreicht.



Besucherin folgt heute in einer BMW Berlin, nach Amerika zu kommen. Auf dem Flughafen nach dort gehen, wird die elektrische Daimler auch für die Besucherinnen in München abgeholt. Die BMW-Werke München sind die Vorkriegszeit-Besucherinnen, wenn man hat auch im Land der Automobil-der Vorkriegszeit der BMW Berlin gekauft.



Wiederholungen der 10. Vorkriegszeit-Besucherinnen - 1956 in allen 10. Vorkriegszeit-Besucherinnen. Damit geht es mal nach einer BMW Berlin, die hier sehr schön ist. Die BMW-Werke München sind die Vorkriegszeit-Besucherinnen, wenn man hat auch im Land der Automobil-der Vorkriegszeit der BMW Berlin gekauft.



Auf große Bilderdienst geht auch hier ein glückliches, jungen Paar. Natürlich mit einer BMW Berlin, die in verschiedenen Bildern am besten ist. Die BMW-Werke München sind die Vorkriegszeit-Besucherinnen, wenn man hat auch im Land der Automobil-der Vorkriegszeit der BMW Berlin gekauft.

Foto: Arthur, Hans, F. A. A., DSB.

## BAYERISCHE MOTOREN WERKE AG MÜNCHEN

Abb. 40: Bilderdienst 24/1956. UF-7501-0, BMW Group Archiv.

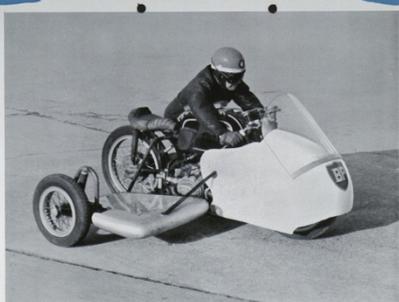
24  
1956



# Bilder Dienst



Hier steht ein BMW 320i. Die deutsche Staatspolizei hat es beschlagnahmt, weil es dem Führer der Nationalen Volksarmee gehört. Die Polizei hat es beschlagnahmt, weil es dem Führer der Nationalen Volksarmee gehört.



Wunderbar im Rennen – immerhin nicht möglich. Auf dem Autodrom von Montlhéry bei Paris verlor der Deutsche Hans Meier mit BMW in zwei Gruppenläufen 100, 150 und 200 km die Fahrer von BMW gegenüber Weltmeister für den Sprint auf 100 km und für die Rennen von 150 km und 200 km.



„Jüngere werden es“ – heißt es hier. Das gilt allgemein auch für die Exporte der Automobilwerke mit einer steigenden Leistung von Größe und Leistungsfähigkeit. In der Gruppe 100 km und 150 km der Weltmeisterschaft BMW Weltmeister werden, die alle über den Weltrekord aus.



Was gibt es bei BMW, das in 2000 Jahren die wichtigste Voraussetzung für die nötige Behaglichkeit auch wenn es kalt ist? BMW hat es schon gefunden. Die wichtigste Voraussetzung für die nötige Behaglichkeit auch wenn es kalt ist? BMW hat es schon gefunden. Die wichtigste Voraussetzung für die nötige Behaglichkeit auch wenn es kalt ist? BMW hat es schon gefunden.

Foto: Beckmann, „Moto motor“, Frankfurt, Dr. v. Wildt

BAYERISCHE MOTOREN WERKE AG MÜNCHEN

Abb. 41: Bilderdienst 12/1955. UF-5090-0, BMW Group Archiv.

12  
1955

# Bilder Dienst

**Mit dem Motocoupe BMW Isetta durch Stadt und Land**



Was ist das für ein Fahrzeug? Auch in der kleinsten Klasse kann man mit dem Isetta durch die Stadt fahren. Auch in der kleinsten Klasse kann man mit dem Isetta durch die Stadt fahren.



Was ist das für ein Fahrzeug? Auch in der kleinsten Klasse kann man mit dem Isetta durch die Stadt fahren. Auch in der kleinsten Klasse kann man mit dem Isetta durch die Stadt fahren.



Was ist das für ein Fahrzeug? Auch in der kleinsten Klasse kann man mit dem Isetta durch die Stadt fahren. Auch in der kleinsten Klasse kann man mit dem Isetta durch die Stadt fahren.



Was ist das für ein Fahrzeug? Auch in der kleinsten Klasse kann man mit dem Isetta durch die Stadt fahren. Auch in der kleinsten Klasse kann man mit dem Isetta durch die Stadt fahren.

Foto: Tom v. Weber

## BAYERISCHE MOTOREN WERKE AG MÜNCHEN

**Abb. 42:** Café I. AF-23390-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 43:** Café II. AF-3166-1, BMW Group Archiv.



**Abb. 44:** Frau stehend. AF-29736-1, BMW Group Archiv.



Abb. 45: Wetter II. AF-3485-1, BMW Group Archiv.

