



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

„Muscle Cars und Geschlechterrollen“

verfasst von / submitted by

Marvin Michael Ziegler

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

A 190 313 591 R

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Lehramtsstudium UF Geschichte, Sozialkunde,  
Polit.Bildg. UF Werkerziehung /R

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Stefan Zahlmann, MA

# Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung .....	2
2. Vorwort zur Literatur und zum aktuellen Forschungsstand .....	4
3. Glossar .....	5
4. Muscle Cars – The Definition .....	7
5. The Finding Of Muscle Cars .....	7
5.1. Die Vorgeschichte – der Weg zur Performance .....	7
5.1.2 Die erste Performance Ära .....	8
5.1.3. Die zweite Performance Ära .....	15
5.2 Die Muscle Cars – Start Your Engine! .....	20
5.2.1 Little GTO – ein Marketingmeisterwerk .....	20
5.3 Muscle Cars und der Vietnam Krieg .....	30
6. The Advertising Of Super Cars aka Muscle Cars .....	35
6.1 Werbung und Anzeigen in den Printmedien .....	35
6.1.2 Geschwindigkeit und Leistung .....	38
6.1.3 The Excessive Years – absolute Männlichkeit in schriller und bunter Optik! .....	47
6.1.3.1 What’s that new Comic about, boy? – Comicstyles und Abstraktion .....	47
6.1.3.1.1 I’m a Road Runner baby, a Plymouth Road Runner! .....	48
6.1.3.1.2 Soft-Comics and Music Posters. Der sanfte Zugang .....	56
6.1.3.2 Separates the men from the boys – das Erwachsenwerden .....	60
6.1.3.3 Get a Job, boy! – Autoritätsdarstellungen und Berufe .....	65
6.1.3.4 Beast mode on! – Aggression und Gewalt .....	68
6.1.3.5 It’s against the law! – Generationen- und Konkurrenzkampf .....	74
6.1.3.6 Sex Sells! Zweideutigkeit und Anrühigkeit .....	79
6.1.4 The Styling! .....	81
6.1.5 Das letzte Aufbäumen .....	84
6.2 Mother warned me... Woman and Muscle Cars .....	88
7. The Inside Story? Material für Händler und Firmeninterne Informationen .....	93
8. Muscle Cars in Movies & with Coca Cola? .....	95
9. Ausblick – Muscle Cars heute .....	102
10. Fazit .....	103
11. Abstract .....	105
12. Literaturliste .....	107

## 1. Einleitung

**Hypothese:** Das Geschlechterrollenbild der Muscle Cars war klar strukturiert und sollte eindeutig Männlichkeit darstellen, doch das interessante ist, in welcher Form dies umgesetzt wurde und welche Methoden gewählt wurden, um Männlichkeit zu suggerieren und einen Superlativ in der Darstellung von Männlichkeitsbildern zu ergeben.

Diese Arbeit verfolgt das Ziel, die Muscle Cars der U.S.A. der späten 1960er und der frühen 1970er, sowie ihre vermittelten Geschlechterrollen zu analysieren, einschließlich des medialen Aktes (wie wurden diese Autos vermarktet in Printmedien und aber auch das Design der Autos selbst). In der Vermarktung der Muscle Cars wurden ein Männlichkeitsrollenbild bzw. Geschlechterrollen benutzt, welche deutlich die Dominanz des männlichen Geschlechts zeichnen sollten. Zunächst stellt sich hierbei eventuell die Frage, warum genau die Muscle Cars zur Geschlechterrollendarstellung herangezogen und analysiert werden sollten. Genau jene sind einer der interessantesten Aspekte des damaligen Geschlechterrollenbilds, denn einerseits bieten die Optik, das Styling, sowie die Namensgebung dieser Autos schon einen expliziten Verweis auf damalige Geschlechterrollenbilder und waren damit einhergehend eine Zurschaustellung von Dominanz. Besonders die Werbungen der Muscle Cars in diversen Zeitschriften spielen ebenfalls mit genau diesen Stereotypen und Rollenbildern. Diese Werbungen waren nämlich nicht ausschließlich reine Abbildungsverhältnisse von Autos in Medien, sondern so wurden auch phantastische Zugänge gewählt, wie surreale Abbildungen, welche sich deutlich von „realen“ Muscle Cars abhoben, sprich jenen die existierten.

Werbungen können gewissermaßen eine Informationsgewinnung über das selbst sein und/oder sie können auch als eine Projektionsfläche auftreten, um ein individuelles oder kollektives Selbstbild zu erreichen.<sup>1</sup> Wie auch Winter bereits die Bedeutung von Medien betonte, ist eine Rekonstruktion von Geschichte immer angewiesen auf Medien, da diese nicht nur Teil eines kollektiven Gedächtnisses sind, sondern auch in dessen Entstehung und Evolution involviert sind.<sup>2</sup> Diese Arbeit arbeitet die Funktionsweise des tradierten Geschlechterrollenbildes der Muscle Cars heraus, welches eine Loslösung von bestehenden gesellschaftlichen Systemen suggerierte und gleichermaßen aber auch darin verhaftet blieb. Denn eine „Zugehörigkeit“ zu den Muscle Car Fahrern, sollte die Andersartigkeit gegenüber der Elterngeneration darstellen und

---

<sup>1</sup> ZAHLMANN, Stefan: Tiere und Medien. In: Tiere und Geschichte. Konturen einer Animate History. Hgg: KRÜGER Gesina; STEINBRECHER Aline; WISCHERMANN Clemens. (Stuttgart 2014), S.154.

<sup>2</sup> WINTER, Rene: Geschichtsfernsehen. ZeitzeugInnen, Archivbilder und Geschlecht. In: Update! Perspektiven der Zeitgeschichten. Zeitgeschichtstage 2010. Hg.: DREIDEMY, Lucile; ERKER, Linda; SABO, Klaudija; SALZMANN. (Wien 2012), S.340.

eine Abwechslung hin zum Vergnügen signalisieren, während man aus vermeintlichen Zwängen ausbrach bzw. diese unterwanderte. Autos haben quasi schon eine Tradition als Statussymbol gehabt und dienten immer wieder als eine Projektionsfläche, was häufig durch Werbungen vermittelt werden sollte. Medien sind hierbei nun eine Funktion, um Informationen über eine vermeintliche Alterität zu vermitteln und wie man diese Information auch erkennen und gewinnen kann.<sup>3</sup> Sie beinhalten eine Zuweisung von Bedeutungen, was den Adressaten in den Fokus rückt, denn er/sie muss das Medium hierfür im erwünschten Kontext und Sinn nutzen.<sup>4</sup> Bei den Muscle Cars gab es bei den Werbungen einen klar gezeichneten Adressaten, nämlich den jungen weißen Mann und es wurde ein Bild von Hoffnung kreiert. Hoffnung, sich eben aus bestehenden Zwängen zu lösen und anhand von Leistung und Geschwindigkeit eine willkommene und ersehnte Abwechslung zu erhalten.

Deshalb ist die Thematik der Muscle Cars und das darin innewohnende Geschlechterrollenbild, sowie meine einhergehende Medienanalyse und besonders die Ästhetikgeschichte der Muscle Cars ein Aspekt der geschichtswissenschaftlichen Forschung, welcher von Bedeutung sein kann. Diese Thematik ist in unseren Breiten (Europa) noch eher spärlich bis kaum beleuchtet worden, obwohl sie ein enormes Potential in sich trägt. Die Muscle Cars sind ein gutes Beispiel für den geschichtswissenschaftlichen Aspekt des menschlichen Umgangs mit Medien – in diesem Zusammenhang ist die materielle Fixierung des Besitzens des (schnellsten) Autos freilich zentral. Autos sind jedoch keine Lebewesen, wie es Tiere beispielsweise sind, was eine weitere Brisanz in die Thematik der Medienanalyse einfließen lassen würde, wie in Dr. Zahlmanns veranschaulichter Korrelation von Tieren und, sowie in Medien<sup>5</sup>. Aber so können Medien nach Dr. Zahlmann immer mehrere historisch relevante Punkte beleuchten, weshalb die Muscle Cars nach wie vor einen wichtigen Stellenwert bekommen sollten: Medien als Quelle und deren Gebrauch für historische Analysen, sowie die medialen Inhalte per se.<sup>6</sup>

Bereits nach diesen Ausführungen werden meine Absicht und meine Motivation gleichermaßen ersichtlich. Viel zu häufig wird das Auto als gegeben hingenommen, doch gerade die Mobilität kann ein spannendes und historisch relevantes Feld sein. In Autos und in ihrem unterschiedlichen Erscheinungsbild, in Designeinflüssen (geographisch, wie auch zeitlich gesehen), in Gewichtungen auf verschiedenste Eigenschaften wohnt viel mehr Potential als bis dato erkannt

---

<sup>3</sup> ZAHLMANN, Stefan: Tiere und Medien. In: Tiere und Geschichte. Konturen einer Animate History. Hgg: KRÜGER Gesina; STEINBRECHER Aline; WISCHERMANN Clemens. (Stuttgart 2014), S.155.

<sup>4</sup> ZAHLMANN, Stefan: Tiere und Medien. (Stuttgart 2014), S.157.

<sup>5</sup> ZAHLMANN, Stefan: Tiere und Medien. (Stuttgart 2014), S.156.

<sup>6</sup> ZAHLMANN, Stefan: Tiere und Medien. (Stuttgart 2014), S.156.

und sollte das Autos einen weitaus wichtigeren Raum einnehmen als die ledigliche Annahme, dass es ein gegebenes Produkt der zeitgenössischen Kulturgeschichte sei, ist ein Ziel dieser Arbeit. Autos können auch zu Ikonenhaften und mythisch überspitzten Synonymen werden, wie der Trabbi für die DDR, große Straßenkreuzer für U.S.A., oder der VW-Bus für die Hippiebewegung.

Um die Bedeutung der Muscle Cars hervorzuheben und dieser auch gerecht zu werden, sowie um gleichermaßen die Verbindung zwischen Männlichkeitsattributen und Muscle Cars aufzuzeigen, wird ein zentraler Bestandteil meiner Arbeit die Analyse von Fallbeispielen an Werbungen aus Printmedien und Presseaussendungen sein. Diese Ästhetikanalyse der Werbungen wird mehreren Kategorien folgen, welche ich später noch genauer ausführen werde. Freilich werden auch die Autos selbst hierfür analysiert, unabhängig von den Werbungen. Ich werde versuchen von jeder damaligen Marke – welche Muscle Cars herstellte – zahlreiche Werbungen, die den gesamten Zeitraum der Muscle Cars umspannen, heranzuziehen und auch Marketingüberlegungen, Gimmicks, Verkaufsräume beleuchten, sowie technische Entwicklungen in Sachen Motorleistung, Innenausstattung, Optik etc. Des Weiteren stütze ich mich auf Bücher aus dem englischsprachigen Raum, da sämtliche (relevanten) Publikationen dort erschienen sind. Um diese Arbeit daher für den Leser einfacher zu gestalten, finden Sie unter Punkt 3. ein Glossar der wichtigsten englischen Bezeichnungen und Namen. Es soll ein von Dr. Zahlmann abgewandeltes Modell<sup>7</sup> Verhältnis zwischen Mensch (Kommunikator und Rezipient), Medien und Autos selbst benutzt und analysiert werden.

Außerdem möchte ich auch, wie bereits vorhin erwähnt, dann noch auf die Rezipienten (die Käufer) eingehen – so gut wie aus der heutigen Sicht möglich – und auch auf Rezipienten anderer Art. Diese sollen die Präsenz der Muscle Cars auf weiteren Ebenen zeigen, wie anhand eines kurzen Ausflugs in das filmische Segment der Roadmovies, wo ich mich auf vier Filme im speziellen stützen werde, um so auch die Wirkung dieser Autos außerhalb ihres „natürlichen Umfeldes“ zu analysieren und ihren Einfluss zu verdeutlichen.

## **2. Vorwort zur Literatur und zum aktuellen Forschungsstand**

Ich widme gleich vorab einen Punkt der Literatur und dem aktuellen Forschungsstand, da dies

---

<sup>7</sup> ZAHLMANN Stefan: Tiere und Medien. (Stuttgart 2014), S.156; Dr. Zahlmann beschrieb die Verhältnisse Menschen, Medien und Tiere in der genannten Veröffentlichung, welches auf meine Thematik ummodelliert werden kann – mit Einschränkungen, Unterschieden, aber auch Gemeinsamkeiten.

gleichermaßen eine gewisse Problematik darstellt, denn so gibt es zwar einerseits zahlreiche Publikationen zu Muscle Cars – besonders Bildbände – aber kaum bis gar keine wissenschaftlichen Arbeiten oder Publikationen zu dieser Thematik. Es scheint beinahe ein blinder Fleck in der Forschung zu sein, weshalb ich mit dieser Arbeit und dem von mir gewählten Forschungsschwerpunkt sozusagen Neuland betrete, was meiner Literaturlauswahl umso mehr Bedeutung zukommen lässt. Deshalb werde ich mich einerseits auf Zeitschriften und Magazine der damaligen Zeit stützen, aber auch auf Publikationen, welche erst unlängst veröffentlicht wurden. Die wohl „wissenschaftlichsten“ Werke in diesem Zusammenhang sind jene von Frumkin, sowie von Rosenberg, da diese als eine der wenigen Quellenangaben in ihren Büchern beinhalten und explizit Werbestrategien von Muscle Cars behandeln und auch deren Informationspool und die Fundorte der Werbungen nennen.

### 3. Glossar

2-, 4-, 3x2-bbl	bbl = Barrel. Dies ist eine Beschreibung des Vergasers, ein 2-Barrel Vergaser ist ein zwei Kammer (Doppel) Vergaser, 4bbl einen Vierfachvergaser.
Christmas Tree	Aus dem Beschleunigungsrennsport Drag Racing die Bezeichnung für die dort benutzte Ampel.
C.I.	Cubic Inch, Größeneinheit für den Hubraum. 1Liter entsprechen 61,0237 C.I.
Compact/Midsize	Autos im Ausmaß von ca. 5.00m (Compact), sowie ca. 5.25m(Midsize).
Cut Outs	Kurze Auspuffe, welche meist unmittelbar nach dem Motor bereits enden.
Dealer	Vertragshändler der einzelnen Autofirmen
Drag Racing	Ein Beschleunigungsrennen auf einer geraden Strecke gefahren im KO-System. Verschiedene Distanzen werden hier gefahren: 1/8 Meile und 1/4 Meile sind am häufigsten.
Factory Race Cars	Rennautos ab Werk zum Verkauf.
Four on the floor	4-Gang Schaltung auf dem Boden und nicht auf der Lenksäule.

Fuel Injection	Benzineinspritzung
Headers	Hochleistungsauspuffkrümmer
Hood Pins	Motorhaubensicherungen aus dem Motorsport.
Hood Scoop	Hutze/Lufteinlass auf der Motorhaube zur zusätzlichen Kaltluftzufuhr für den Motor.
MOPAR	Abkürzung für Motor Parts = Performance Abteilung aus dem Hause Chrysler
Sidepipes	Am Wagen seitlich geführte Auspuffanlagen
Slingshot Dragster	Schmales hochleistungs-Drag Racing Fahrzeug mit dem Motor vor dem Fahrer
Stock	Wie ab Werk – kaum bis minimale Veränderungen
Super Stock	Ab Werk modifizierte Autos für den Rennbetrieb
V-Motoren	Das „V“ beschreibt die Form und Ausrichtung der Motoren, während die darauffolgende Zahl die Zylinder Anzahl beschreibt. V-8 meint einen V-Motor mit acht Zylinder.

#### Autohersteller:

AMC	American Motors Company
Chrysler	Chrysler Motors Corporation. Eine der großen drei Autohersteller der U.S.A. Untermarken bei Chrysler: Dodge, Plymouth, Desoto und Imperial
Ford	Ford Motor Company. Eine der großen drei Autohersteller der U.S.A. Untermarken bei Ford: Mercury, Lincoln
GM	General Motors. Eine der großen drei Autohersteller der U.S.A. Untermarken bei GM: Chevrolet, Pontiac, Buick, Oldsmobile und Cadillac.

Hinweis: Die Modelljahre sind nicht gleich Kalenderjahre. Bereits im Herbst des Vorjahres kamen die neuen Modelle heraus. Demzufolge wurden parallel dazu ab September die entsprechenden Werbungen geschaltet. Das erklärt, warum viele Werbungen für z.B. 69er Modelle bereits im letzten

Quartal 1968 veröffentlicht worden sind.

#### **4. Muscle Cars – The Definition**

Bei dem Begriff Muscle Car handelt es sich um einen mittlerweile sehr bekannten Begriff, welcher jedoch gleichermaßen häufig falsch benutzt wird. Heutzutage gibt es Firmen die ihre Autoprodukte fälschlicherweise als Muscle Cars bezeichnen, oder es werden die falschen Autos mit diesem Begriff belegt. Vorerst muss betont werden, dass der Begriff Muscle Car erst nachträglich eingeführt wurde. So hießen diese Autos damals Super Cars und bezeichneten Autos mit einem großen leistungsstarken Motor in einem Midsize Coupe.<sup>8</sup> Mit Midsize wurden Autos bezeichnet - die wie der Name schon verrät - nach US Standards von mittlerer Größe waren, sprich um die 5,10m lang. Dies bedeutet, dass es sich um ein zweitüriges Modell handelt, das einen großen Motor hat - jedoch von den Abmessungen nicht zu groß ist. Hinzu kommt, dass das Auto prinzipiell billig sein musste, da es für ein junges Publikum gedacht war. So fällt beispielsweise ein Cadillac, aufgrund der Abmessungen und des damaligen Preises, nicht in die Kategorie Muscle Car, trotz eines großen Motors und der möglichen Coupe Auswahl. Die Muscle Car Bewegung geht auch sehr eng mit dem Drag Racing einher. Dies ist eine Autorennsportdisziplin, in welcher es darum ging, möglichst schnell eine 1/8 oder 1/4 Meile gerade Rennstrecke zu fahren, sprich die niedrigste Zeit für dieses Stück zu benötigen. Dieser Rennsport boomte in den 1960ern und färbte somit auf die Idee der Muscle Cars ab, was im nächsten Punkt behandelt wird. Obwohl diese Autos ursprünglich Super Cars hießen werde ich in meiner Arbeit von Muscle Cars schreiben, um die Arbeit deutlicher zu halten und keine Verwirrung zu stiften.

#### **5. The Finding Of Muscle Cars**

##### **5.1. Die Vorgeschichte – der Weg zur Performance**

Die Muscle Car Ära mag zwar sehr kurz gewesen sein, nämlich von 1964 bis in die frühen 1970ern, aber so gab es bereits vorher Anzeichen, welches diese Autos mehr oder weniger ankündigte. Es erfolgte ein Umdenken in der Autowahrnehmung bei Jugendlichen, welches als

---

<sup>8</sup> NEWHARDT David: The Art Of The Muscle Car (Minneapolis 2009), S.12.

Vorboten der Muscle Car Entwicklung gesehen werden kann und daher in meiner Arbeit beleuchtet werden muss, da dieses aufzeigt, weshalb solch ein Produkt entstehen konnte und gleichermaßen die Wechselwirkung zwischen Kultur und Produkt verdeutlicht.

### 5.1.2 Die erste Performance Ära

In den 1940ern hatte der 2. Weltkrieg Auswirkungen auf den Automobilmarkt bzw. auf die Autohobbies der jungen (männlichen) Amerikaner. Durch die häufige Ausbildung in technischen Bereichen, als Pilot und durchaus auch als KFZ-Mechaniker, erlernten die jungen Soldaten Fähigkeiten, welche viele von ihnen dann nach der Rückkehr in die U.S.A. benutzten, um ihre eigenen Autos zu modifizieren, um dann damit Rennen zu fahren.<sup>9</sup><sup>10</sup> Die boomende Wirtschaft in Nordamerika bot immer mehr jungen Leuten Jobs, was wiederum bedeutete, dass sie mehr Geld hatten um ihre Hobbies zu finanzieren.<sup>11</sup> Warum exakt dieses technische Wissen auf das Aufrüsten von Fahrzeugen umgelegt wurde, ist im Nachhinein schwer zu sagen, aber Diego Rosenberg vermutet eine Mischung aus Adrenalinkick und Abenteuerlust.<sup>12</sup> Jedenfalls hatte dies auch eine Auswirkung auf den Automarkt, wenn auch zunächst eher an Zulieferer und Teilehersteller. Immer mehr Firmen, welche Performance Parts anboten, drängten auf den Markt und während es vor dem 2. Weltkrieg nur fast ausschließlich Vic Edelbrock und Eddie Edmunds waren, die Performance Teile anboten, so konnte man 1950 bereits so gut wie alle Performance Teile bekommen, wie steilere Nockenwellen, bessere Auspuffe, Zündkerzen, größere Vergaser etc. und die ersten Speed Shops eröffneten, wie Roy Richter's Bell Auto Parts in Kalifornien.<sup>13</sup> Dass dieser neue Hype unter Jugendlichen, genannt Hot Rodders (bzw. für den Prozess selbst Hot Rodding), immer mehr Begeisterung und Beteiligung zeigte, bedeutete jedoch nicht, dass bei allen diese Entwicklung gern gesehen war und so wurde Hot Rodding sogar als sehr negativ wahrgenommen, wie diverse Beschreibungen dieser Hot Rodder als *Hoodlums*

---

<sup>9</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.15-16.

<sup>10</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.8.

<sup>11</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.16.

<sup>12</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.8.

<sup>13</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.16.

oder *Outlaws* zeigen.<sup>14</sup> Doch die Autohersteller nahmen dieses Interesse an Geschwindigkeit und Leistung war und reagierten dementsprechend. Ein Ereignis, das den Weg zu den Muscle Cars ebnete, war die Einführung des V-8 Motors 1949,<sup>15</sup> wenn auch zunächst nur für höherpreisigere Autos, wie Oldsmobile oder Cadillac. Es gab schon zuvor Performance Motoren, wie die V-12 und V-16 Motoren in den 1920ern und 1930ern, aber diese waren ausschließlich in Luxusautos.<sup>16</sup> Sonst dominierte der Vierzylinder oder Reihensechszylinder, vereinzelt auch Reihenachtzylinder die Automobilindustrie, doch das Verlangen nach Leistung schien zu wachsen. Bereits in den 1930ern hatte Ford den Flathead V-8 im Programm, welcher äußerst beliebt bei der Jugend war, da er leistbar war.<sup>17</sup> Womit das Ford Model B das erste niedrig-Preis Auto mit V-8 (rund 65PS) war.<sup>18</sup> Aber die V-8 in den Cadillacs und Oldsmobile markierten dennoch den größten Wendepunkt, denn am 6. Februar 1949 bot Oldsmobile den natürlich viel stärkeren 303C.I. V-8 in der Luxuserie 98 an.<sup>19</sup> Das war insofern wichtig, denn der 135PS starke Motor wurde später auch im Oldsmobile 88 angeboten, welcher viel leichter war als der Oldsmobile 98, wodurch ein Hersteller zum ersten Mal ein „leichtes“ Auto mit seinem leistungsstärksten Motor ausstattete, welches gleichzeitig auch noch leistbar war.<sup>20</sup> Dies war der gleiche Grundgedanke wie bei den Muscle Cars rund fünfzehn Jahre später, welcher dann freilich noch viel stärker an die Spitze getrieben wurde. Und der Erfolg gab Oldsmobile recht, denn der 1949er Oldsmobile 88 mit dem Rocket-V-8 war ein begehrtes Produkt bei den Händlern.<sup>21</sup> Immer mehr Firmen sprangen daraufhin ebenfalls auf den Leistungszug auf, oder wollten es zumindest und züchteten ihre 6Zylinder Motoren auf, wie jene Hudson Hornet mit dem Twin-H-Power 308C.I. starken Motor, was auch zeitweise funktionierte und besonders die Erfolge auf den Rundkursen gaben ihnen zwar recht, aber die Öffentlichkeit wollte den V-8.<sup>22</sup>

Das immer schlechter werdende Image durch diverse illegale Straßenrennen jedoch, besonders in den Randbezirken, mit hochgezüchteten Autos verteuerte diese Entwicklung und verleitetete Wally Parks zu einem Schachzug, welcher auf die Autofirmen Jahre später noch einen riesigen Einfluss haben sollte. Wally Parks war Editor in dem damalig entstehenden Hot Rod Magazine

---

<sup>14</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.8.

<sup>15</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.8.

<sup>16</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.5.

<sup>17</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. (Iola 2002), S.5.

<sup>18</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.12-13.

<sup>19</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.5.

<sup>20</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. (Iola 2002), S.5.

<sup>21</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.17.

<sup>22</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.5.

von Robert Petersen, gleichzeitig auch Präsident der Southern California Timing Association und nutzte den Unmut bei der Los Angeles Polizei über diese Rennen aus und handelte einen Deal aus: Um den illegalen Straßenrennen den gar auszumachen sollte man stattdessen offizielle Rennen veranstalten, damit Sicherheitsstandards, Reglement und verschiedene Renn-Klassen sichergestellt werden konnten.<sup>23</sup> Durch diesen Vorschlag sollten die gefährlichen innerstädtischen Rennen beendet oder zumindest minimiert werden und man gab den Jugendlichen ein offizielles Ventil, zum Ausleben. Schlussendlich führte dies 1953 auch zur Gründung der NHRA (National Hot Rod Association) mit ihrem ersten Event in Pomona.<sup>24</sup> Damit war ein Event geschaffen worden, welches Geschwindigkeit verherrlichte und die Jagd nach dem Geschwindigkeitsrekord und/oder schnellsten Zeit antrieb – und da wollten auch die Hersteller mitmischen. 1955 war es soweit, dass Hersteller ihre Autos zum Pikes Peak International Hill Climb hinschickten, ein äußerst langes Bergrennen, wo Chevrolet im Herbst mit einem 1956 Chevrolet 210 den alten Rekord in der Sedan-Klasse um mehr als 2min(!) brach und gleichzeitig trat man auch in Daytona beim Speed Week an.<sup>25</sup> Chrysler und Chevrolet gingen mit ihren V-8s an den Start und 1956 stellte Chrysler mit Tim Flock im 300B einen Geschwindigkeitsrekord auf.<sup>26</sup> Doch Chevrolet konnte beim Publikum mehr punkten, da diese Autos nichts desto trotz schnell waren, wenn auch nicht so schnell wie der Chrysler, aber eben um einiges billiger. Die Chevrolet 210s wurden dort mit beachtlichen 112mph (ca.180km/h)<sup>27</sup> gemessen, was für Furore sorgte. Der 265C.I. Motor von Chevrolet war ein werkseitiger Motor der zu Performancezwecken gebaut wurde. Er hatte eine – für damals – hohe Verdichtung und eine hohe Maximaldrehzahl, was einen enormen Vorteil auf der ¼ Meile bedeutete. Huntington beschrieb den Motor treffend mit: „The engine was born to run.“ (HUNTINGTON, Roger: American Supercars. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.23.). Der V-8 im Chevrolet 210 war eben serienmäßig schon im viertürigen Chevrolet schnell – er konnte sämtliche Autos aus 1954 abhängen<sup>28</sup> – , wie auch Motor Trend feststellte und zum Erstaunen der damaligen Tester auch sehr simpel und zugänglich war, sodass man am Wochenende daran sehr einfach herumschrauben konnte – zumindest die Heimgaragenmechaniker.<sup>29</sup> Das ROAD & TRACK Magazine schaffte es sogar den zweitürigen Chevrolet mit V-8 power pack (4-barrel

---

<sup>23</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.8.

<sup>24</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.8.

<sup>25</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.10.

<sup>26</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.8-10.

<sup>27</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.10.

<sup>28</sup> WORON, Walt: '55 Chevrolet 210 Road Test. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert E. Ausgabe Januar 1955. (Los Angeles 1955), S.57.

<sup>29</sup> WORON, Walt: '55 Chevrolet 210 Road Test. (Los Angeles 1955), S.22-23.

Carburator und Doppelauspuff) in unter 10 Sekunden von 0-100 zu beschleunigen, was eine unglaubliche Performance für ein solch preiswertes Auto damals war.<sup>30</sup>

Somit hatten zu dieser Zeit Chevrolet und Plymouth hoch verdichtete V-8 Motoren und Ford hatte seit 1954 ebenfalls einen leistungsstärkeren V-8, was bedeutete, dass alle großen drei, meist verkaufenden Autohersteller Autos anboten mit bewusst gesteigerter Leistung.<sup>31</sup> Doch dies hatte noch einen weiteren gravierenden Unterschied innewohnend: Der Zugang zu Leistung und Performance selbst hatte sich gewandelt. Es war keineswegs mehr ein Vorrecht der wohlhabenden Bevölkerung. Nun konnte sich die Mittelklasse, Arbeiterfamilien und auch immer öfters die Jugend solche leistungsstarken Autos leisten.<sup>32</sup> Und gleichzeitig markierte es auch ein Problem, mit welchem die Hersteller und zunächst besonders Chevrolet nicht rechnete. Bei den Händlern waren die starken V-8 Autos noch kaum bis gar nicht vertreten und viele Händler wussten von diesen Rennerfolgen oder der Begeisterung in der Bevölkerung noch nichts bzw. nichts von diesem Ausmaß, woraufhin Chevrolet binnen weniger Monate reagierte um dies zu ändern und Schulungen für Verkäufer aufstellte, wo und wie man Performance verkaufen sollte und auch den Erfolg in Daytona vermarkten sollte, weshalb man rasch die Marketing Strategie von *low-cost motoring* auf das wilder klingende *The Hot One* änderte.<sup>33</sup> Dies war sozusagen der erste gravierende Marketing Schritt in Amerika, um bewusst Kraft und Leistung bei Autos an eine jugendliche Käuferschicht zu verkaufen. Hierzu ein interessantes Statement aus 1955 kommt von Zora Arkus-Duntov, welcher bei Chevrolet Entwickler und Ingenieur war und den Leistungstrieb mit der Corvette in Kombination mit einem V-8 – bis dahin hatte sie den Blue-Flame Six Motor (6 Zylinder) – forcieren wollte:

„Since we cannot prevent people from racing Corvettes, maybe it’s better to help them to do a good job at it.” (ARKUS-DUNTOV, Zora über Corvette. Zitat nach: Rosenberg, Diego: *Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s* (Minnesota 2016), S.10.).

Und diese Kombination aus Performance und Sicherheit – erste zaghafte Schritte um Performance zu legitimieren – zeigt auch die *The hot one’s even hotter! ’56 Chevrolet*-Werbung in der Motor Trend Ausgabe von Dezember 1955 in welcher folgender Text steht:

„They offer new higher horsepower – ranging up to a top of 205! This is the car, you know,

---

<sup>30</sup> HUNTINGTON, Roger: *American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car.* (Tucson 1983), S.23-24.

<sup>31</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower.* (Iola 2002), S.5.

<sup>32</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising.* (Iola 2002), S.5.

<sup>33</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s.* (Minnesota 2016), S.10.

that smashed the Pikes Peak record! That's proof of the kind of performance that puts more *safety* and fun in your driving." (GENERAL MOTORS. '56 Chevrolet Werbung. In: Motor Trend. (Hg. PETERSEN Robert E.) Ausgabe Dezember 1955. (Los Angeles 1955), S.5.). Auch hier wird die Leistung mehr oder weniger als Sicherheitsfeature vermarktet.

Doch trotz dieser vorsichtigen Herangehensweise an Performance im Werbesegment, schien die immer stärker werdende Entwicklung nach immer mehr Leistung ein vorzeitiges Ende zu finden. Im Juni 1957 schaltete sich die AMA (Automobile Manufacturers Association) ein, sprach einen Bann aus und verbot damit alle Teilnahmen an Rennveranstaltungen oder Geschwindigkeitsrekorden bei öffentlichen Bewerben seitens der Hersteller mit ihren Serienwagen, sowie auch die Werbung mit Rennveranstaltungen oder Werbungen die Geschwindigkeit suggerieren, wurden untersagt.<sup>34 35 36</sup> Statt exzessiven Rennen und der Jagd nach mehr Leistung sollte man Sicherheit und Zuverlässigkeit – besonders auf dem Highway – fördern.<sup>37</sup> Die Hersteller durften zwar noch leistungsstarke Autos bauen, aber mehr oder weniger keine Werbung mehr damit machen, was unglaublich scheint, wenn man die Werbungen der Muscle Car Ära ansieht. Doch wie es schlussendlich dennoch zu diesen Werbungen kam, ist vielleicht unspektakulärer als man denkt. Denn die Automobilhersteller hielten sich einfach an diese Forderung nur rudimentär und wollten nach wie vor in NASCAR und besonders beim Drag Racing mitmischen.

Dies wirft gleichzeitig die Frage auf, warum gerade die Beschleunigungsrennen, das sogenannte Drag Racing der NHRA, für so viel Begeisterung bei den jungen Leuten sorgte. Ein Grund war sicherlich, dass diese Rennen über eine bestimmte Distanz – meist 1/8 Meile oder 1/4 Meile geradeaus nebeneinander – mehr oder weniger eine Abwandlung der illegalen Straßenrennen an der Ampel waren. Der viel wichtigere Grund war vermutlich, dass dieser Rennsport einen Vorteil für die breite Bevölkerung hatte: Prinzipiell konnte jeder Autobegeisterte mit wenig finanziellen Mitteln mitmachen, denn man konnte die eigenen Autos rasch optimieren.<sup>38</sup> Und seit dem immer stärker wachsenden Markt an Speed Shops wurde dies den Autositzern auch noch ungemein erleichtert, denn die diversen Modifikationen am Motor, wie z.B.

---

<sup>34</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.10

<sup>35</sup> FRUMKIN Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower (Iola 2002), S.5.

<sup>36</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.28-29.

<sup>37</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.10-11.

<sup>38</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.17.

Vergaser, funktionierten mehr oder weniger per plug'n'play und konnte in der eigenen Garage oder auf der Straße vor dem Haus vorgenommen werden.

Die Rundkurse der National Association of Stock Car Auto Racing (NASCAR), gegründet im Dezember 1947 – angeblich in einem kleinen Motel in Daytona,<sup>39</sup> also der Mythenbildung beiträgend im Umfeld des normalen Bürgers – trugen auch zur Leistungssteigerung bei, besonders aufgrund der gegen einander antretenden Fahrzeuge. Anders als bei den Indy-Rennen oder bei der Formel Eins und zahlreichen weiteren Rennserien fuhren auch hier mehr oder weniger Straßenfahrzeuge, welche optimiert wurden. Mitte der 1950er Jahre war die Rennserie im ganzen Süden Nordamerikas vertreten und mit 1958 und der Errichtung des Daytona International Speedway – immer noch alle Strecken auf Schotter – wo für 60.000 Leute Sitzmöglichkeiten waren, wurde das schnelle Wachstum der Serie deutlich.<sup>40</sup> Die eigentlichen Protagonisten waren jedoch die Autos, denn diese mussten größtenteils serienmäßig sein, auch den Motor betreffend.<sup>41</sup> Es gab freilich ein paar dehnbare Regeln, aber das Grundkonzept waren Serienautos, was zur Folge hatte, dass – wenn man dort brillieren wollte – man bereits ab Werk schnelle Fahrzeuge benötigte, ergo waren die Hersteller gefragt. Dies bedeutete, dass die Autos ab Werk teilweise schneller wurden, um dort zu punkten. Ein Trick wurde angewandt von den großen Herstellern um auch den Bann durch die AMA zu umgehen, nämlich dass es nicht unbedingt Teile sein mussten die auf der assembly-line (in der Fertigungshalle) montiert wurden.<sup>42</sup> Sie mussten zwar Werksnummern haben, aber nicht dort montiert werden, weshalb man nun Dealerships, sprich einzelne Händler hierfür benutzte. Diese hatten High-Performance Optionen und Teile und traten teilweise im Namen der Firma an und so waren die Hersteller selbst außer Obligo. Dies war in der NASCAR laut Reglement legal, so lange man die Teile bei einem Vertrags-Neuwagenhändler kaufen konnte.<sup>43</sup> Dies ist nur einer der Schachzüge der Automobilindustrie, um weiterhin am Leistungstrieb zu verdienen, welcher zur Zeit der Muscle Cars noch andere Dimensionen annahm. Denn die Autohersteller Detroits hatten unmittelbar nach dem Bann durch die AMA freilich noch Bedenken, dass man seitens der Offiziellen, der Regierung und Sicherheitsleuten für diese Umgehungsstrategie kritisiert wird.<sup>44</sup> Daher versuchte man dies durch Schlupflöcher weiterhin zu umgehen: diese Teile wurden als Exportteile (für Europa) – später als Police Equipment – oder als Teile für professionelle Rennfahrer deklariert und nicht

---

<sup>39</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.19.

<sup>40</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. (Tucson 1983), S.19.

<sup>41</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. (Tucson 1983), S.19.

<sup>42</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. (Tucson 1983), S.19.

<sup>43</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. (Tucson 1983), S.19.

<sup>44</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. (Tucson 1983), S.19.

für den Mann auf der Straße.<sup>45</sup>

Ein weiteres Indiz für mehr Performance zeigt eine weitere Entwicklung. Weil Autohersteller handeln in erster Linie prinzipiell umsatzorientiert handeln, werden Neuheiten oder verstärktes Vorgehen in bestimmte Richtungen meist nur dann getätigt, wenn es auch Abnehmer, sprich Käufer dafür gibt. Erstes Indiz für steigende Nachfrage nach Leistung ab Werk geben die Motoren selbst, denn so wurden diese immer größer, trotz des Banns durch die AMA, was dieses Hochrüsten ab Werk auch verdeutlicht. Ende der 1950er hatte Chrysler den 300D mit einem 390PS starken Motor mit fuel injection, Mercury hatte den Super Marauder 430 mit 400PS, Chevrolet hatte einen 348C.I. Big-Block und Pontiac hatte mehrere 370C.I. „NASCAR“ Motoren im Sortiment.<sup>46</sup>

Das vermutlich noch stärkere Indiz für die Performance-orientierte Käufer zeigt jedoch eine weitere Entwicklung: das Schaltgetriebe. Dies wirkt zunächst aus österreichischer Sicht vielleicht ungewöhnlich, doch so muss klargestellt werden, dass die meisten Autos in den U.S.A. damals ein Automatikgetriebe ab Werk hatten, welches auch noch auf der Lenksäule den Schalthebel hatte – dies erklärt auch bei aktuellen Oldtimerauktionen die viel höheren Preise für 4-Gang Schalter US-Wagen. 1957 hatte Chevrolet das erste 4-Gang Schaltgetriebe auf dem Markt in ihrem Sportwagen Corvette, doch 1958 bot man ein 4-Gang-Schaltgetriebe auch in Fullsize Modellen an.<sup>47</sup> Man hatte den Vorteil eines extra Ganges – die meisten Automatikgetriebe hatten 3Gänge – aber auch mit der Position mittig am Boden konnte man schneller schalten als direkt am Lenkrad.<sup>48</sup> Dass 4-Gang Schalter sich immer mehr an Beliebtheit erfreuten, zeigen auch die Produktionszahlen. Bis 1963 hatten rund 750.000 amerikanische Autos ein 4Gang-Schaltgetriebe,<sup>49</sup> doch, wenn man diese Zahlen ein wenig aufsplittet, wird es umso interessanter. 1963 war der Marktanteil an 4-Gang Schalter bereits bei 4%, was um die 300.000 Autos entsprach, was wiederum um 100.000(!) mehr als im Jahr 1962 waren.<sup>50</sup> Das entspricht einer Steigerung um satte 50% innerhalb eines Jahres. Diese Schaltgetriebe waren zwar werkseitig montiert worden, aber meistens durch Zulieferer wie Borg-Warner oder Hurst-Campbell bereitgestellt wurden.<sup>51</sup> Das Interesse an Schaltgetrieben bei den Käufern veranlasste

---

<sup>45</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.19 u. S.33.

<sup>46</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.10-11.

<sup>47</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.11.

<sup>48</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.11.

<sup>49</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.11.

<sup>50</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.11.

<sup>51</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.11.

Chevrolet und Chrysler zur Herstellung eigener Schaltgetriebe. Diese frühen Schaltgetriebe hatten jedoch noch einige Probleme, weil die 4-Gang Getriebe in ein Gehäuse für 3-Gang eingebaut wurden.<sup>52</sup> Man musste im Rennbetrieb damit rechnen, dass die Beanspruchung für das Getriebe zu hoch ist, meist früher als später. Dadurch investierten die Hersteller immer mehr in die Produktion von 4-Gang Schaltgetrieben, und bald hatten alle Hersteller eigene Schaltgetriebe. Chrysler hatte das A-833 Getriebe, welches viel stärker war als das Borg Warner T-10 von Chevrolet und auch Ford hatte mittlerweile ein eigenes, das sogenannte Top-Loader.<sup>53</sup> Interessant hierbei ist jedoch das von George Hurst und Bill Campbells entworfene Hurst-Getriebe – besonders die Shifter (Schaltknäuf und Schalthebel) galten als Qualitätsprodukte – in der Vermarktung. Denn 1961 kreierte man die Hurst Performance Clinic, welche defacto ein Lastwagen war, der zur mobilen Werkstatt umfunktioniert worden ist – Techniker an Bord inklusive – um das Schaltgetriebe auf Events zu vermarkten und mit Rat und Tat bei Installations- und Reparaturfragen bereitzustehen<sup>54</sup> – dem Namen nach sozusagen ein fahrendes Krankenhaus für Schaltgetriebe.

Dies bringt mich nun zu dem Punkt, warum die Werbung im Muscle Car Segment so wichtig war. Die Hersteller mussten ihre leistungsstarken Autos vermarkten, warum gerade ihr Produkt das beste war und diese Botschaft musste die richtigen Adressaten erreichen und dafür waren neben den diversen Rennveranstaltungen von NASCAR und NHRA, sowie dem Mythos auf der Straße und Mundpropaganda, eben die damaligen Magazine geeignet. Die monatlich erscheinenden Magazine wurden immer zahlreicher (Hot Rod, Motor Trend, Car Life, Road & Track, Car & Driver usw.), besonders Magazine mit Fokus auf Performance, und auch die Abonnentenzahl stieg an.<sup>55</sup>

### **5.1.3. Die zweite Performance Ära**

Der Bann von 1957 war noch aktiv und generell wurde eher unter der Hand Performance über die Dealer verkauft, doch 1960 kam der Ausbruch aus diesem Bann durch die Hersteller, was den letzten wichtigen Schritt zu den Muscle Cars markiert. Interessanterweise durch Ford, wel-

---

<sup>52</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.49.

<sup>53</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. (Tucson 1983), S.49.

<sup>54</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S S.11.

<sup>55</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.6.

che sich mit Oldsmobile eigentlich noch am genauesten an diesen Bann gehalten hatten, während Chevrolet, Chrysler und Pontiac immer stärkere Autos ab Werk verkauften. Ford hat dies über die einzelnen Dealerships und Zusatzteile, welche man dort kaufen konnte und zu Hause selbst montieren musste. Ford war nach dem 2. Weltkrieg jedoch eigentlich der Autohersteller für die jugendlichen Performance-Junkies, welche ihre Hot Rods bauten. Doch binnen einer kurzen Zeitspanne von vier Jahren in den 1950ern hatte Chevrolet Ford diese Marktführung mit der Einführung ihres V-8s abgeluchst bekommen und hatte den Ruf als Performance Verkäufer mit preiswerten Autos.<sup>56</sup> Chrysler hatte zwar auch leistungsstarke Autos, aber waren sie fast alle teurer mit dem 300er und ähnlichen Modellen. Bereits 1956 wollte man Chevrolet Parole bieten und so startete Ford im Farm Journal – Ausgabe Juni 1956 – erste Versuche um die Performancetradition von Ford zu verdeutlichen mit dem Slogan „Performance made the Ford V-8 the world’s best seller!“ (1956 Ford Werbung, In: FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower (Iola 2002), S.65; Interpunktion wie in der Quelle, M.Z.) – das Wort Performance war zwar rot und unterstrichen, aber abgebildet war eine Familie und optisch hatte die Werbung nichts von Performance oder Geschwindigkeit. Chevrolet übernahm die Marktführung in diesem Segment. Diesen Jugend-Markt wollte Ford jedoch nicht verlieren und setzte nun alle Karten auf Performance und trat eine Welle in den 1960ern los: Die Jagd nach den jugendlichen Käufern hatte begonnen. Auch wenn die Werbungen noch verhältnismäßig dezent waren, so war der Konkurrenzkampf in den Rennserien es nicht mehr – auch wenn sie unter der Hand über die Händler als Ausführende erfolgten und nicht offiziell ausgetragen wurden. Die mittlerweile immer stärker besuchten Veranstaltungen der NHRA – bei den ersten NHRA Nationals 1959 in Detroit kamen bereits 80.000 Zuschauer<sup>57</sup> – waren der ideale Austragungsort für das Leistungsrennen und die Stock Eliminator Klasse, sprich jene wo die Autos noch nahe am Serienzustand waren, wurde zum beliebten Ort für Duelle. Ford führte den 352 C.I. Motor ein mit High-Performance Package, welcher eigentlich ein High-Performance Motor für die Straße war, und löste damit die nächste Welle im Leistungsrennen aus. Dies war quasi der Beginn der Super Stock Motoren.<sup>58</sup> Hier muss kurz erklärt werden, dass Stock für Motoren oder Autos stand, welche in Werkszustand waren und nicht modifiziert waren. Super Stock bezeichnete somit Werkautos mit abnormen Leistungen, sozusagen ab Werk getunte Autos. Sprich, es war ein Wechsel in der Vermarktung zu erkennen, denn von nun an

---

<sup>56</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.35.

<sup>57</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.12.

<sup>58</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.35.

wurden die Performance Motoren nicht ausschließlich über Performance-Teile über den Händler für die Montage zu Hause verkauft, sondern diese Autos waren ab Werk bereits modifiziert und wurden so über die Händler verkauft. Royal Pontiac (ein Pontiac-Händler) gewann 1960 mit modifizierten Catalinas die besagte Klasse mit beachtlichen 14.1 Sekunden auf der ¼ Meile bei 100mph.<sup>59</sup> Ich würde durchaus sagen, dass sich die Hersteller gegeneinander hochschaukelten, denn auf dieses relativ offensichtliche Ignorieren des Banns durch Pontiac – wenn auch mit durch Händler modifizierten Autos – reagierten die anderen Hersteller. Ford und Mopar rüsteten ihre Motoren auf, Ford einen 390er mit 401 PS, Mopar einen 383er und Chevrolet einen 360er mit 409PS.<sup>60</sup> Dies ging so weit, dass Chevrolet 1963 den Z11 Impala einführte<sup>61</sup> – quasi ein Rennauto ab Werk – um Pontiac in die Schranken zu weisen. Darauf reagierte wiederum Pontiac und bohrte Löcher in die Rahmen der Super Duty Catalinas um die Autos leichter zu machen.<sup>62</sup> Zu dieser Zeit hatten alle drei großen Firmen Motoren mit über 400PS. Es wäre natürlich falsch zu glauben, dass diese Factory Race Cars – was ein zur Gänze neues Konzept war – häufig produziert wurden. Im Gegenteil, diese Autos waren auf eine geringe Stückzahl limitiert – lediglich ein paar hundert wurden gebaut ab Werk – waren sehr teuer und nur wenige konnten diese Autos vorbestellen.<sup>63</sup> Es gab somit Race-Track Motoren ab Werk, was neu war, und diese geringe Stückzahl war keinesfalls repräsentativ für die damaligen Autos der einzelnen Hersteller, aber sie bauten bereits einen Ruf auf. Vermutlich waren die Kosten für diese geringe Anzahl an Factory Race Cars weitaus höher als die Einnahmen dadurch<sup>64</sup>, aber sie waren werbewirksam. Man wollte unbedingt das schnellste Auto haben, doch nun stellt sich die Frage warum genau in dieser Rennserie?

Auf diese Frage gibt Huntington drei sehr gute Erklärungen, wie ich finde. Diese Stock Beschleunigungsserie war interessant, da sie

- I. einerseits bei der Jugend beliebt war, weil ab Werk schnelle Autos ohne weitere Investitionen in diesem Fall praktisch verwendet werden konnten,
- II. diese Autos waren häufig schneller als selbst gebaute und modifizierte Autos – sicherlich auch dadurch, dass häufig Rennfahrer damit fuhren und

---

<sup>59</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.12.

<sup>60</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.12.

<sup>61</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.12.

<sup>62</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.12.

<sup>63</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.37.

<sup>64</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.37.

III. sie durften eben in der Stock Klasse antreten und waren serienmäßig und mussten nicht gegen stark modifizierte High-End Dragster antreten.<sup>65</sup>

Diese Autos waren zwar nur für wenige Auserwählte zu haben, doch boten sie bereits die ersten Merkmale der späteren Muscle Cars. Sie hatten hochgezüchtete Motoren, ein stabileres Getriebe, stabilere Achsen und meist ein härteres Fahrwerk, straßenzugelassene Auspuffe und waren meist die leichtesten zweitürigen Autos im Sortiment des jeweiligen Herstellers. Dies war – bis auf die restriktive Stückzahl und dem relativ hohen Preis – genau das gleiche Konzept wie bei den späteren Muscle Cars. Und man konnte diese straßentauglichen Autos sehr rasch zu größeren Monstern auf der Rennstrecke verwandeln. Einfach dickere Slick-Bereifung montieren, die Auspuffe noch kappen und schon fuhr man noch niedrigere Zeiten auf der ¼ Meile. Und dass man mit harten Bandagen kämpfte, zeigte auch die sogenannte *Total Performance* Kampagne bei Ford<sup>66</sup> – NHRA und NASCAR – alles sollte gewonnen werden. Die allgemeine Begeisterung an Performance war auch an der Popularität der NHRA selbst bestens abzulesen, denn 1963 verzeichnete diese mehr als eine Viertelmillion Mitglieder, was ein Anstieg von 40% zum Vorjahr 1962 bedeutete.<sup>67</sup>

Pontiac schaffte hierbei einen relativ frech wirkenden Auftritt und war dadurch besonders beliebt bei den jugendlichen Käufern, wodurch sich Pontiac in nur drei Jahren von Platz sechs auf Platz drei vorgekämpft hatte bei den Verkaufszahlen.<sup>68</sup> Dass in diesem neuen Käufersegment viel Umsatz zu machen war, bekamen freilich auch die anderen Firmen mit. Um das aufkommende Potential dieses Marktes zu verstehen, ist es nicht uninteressant einen Blick auf die damalige Demographie Nordamerikas zu werfen. Von 1960-1970 stieg die Zahl der 18-24Jährigen auf 24.7Millionen an und verdeutlicht damit, dass Mitte der 1960er die Kinder der Nachkriegsgeneration erwachsen wurden und diese demographische Entwicklung in Kombination mit einem damit einhergehenden enormen Bildungswachstum unter Jugendlichen ließ einen Generationenkonflikt, welcher sich bereits in den 1950ern andeutete, neu aufflammen.<sup>69</sup> Um diesen starken Boom an Jugendlichen für sich zu gewinnen gab es nun zwei verschiedene Richtungen: Man entwickelte Autos für den Race Track und den damit verbundenen Mythos oder für die Street Performance. Chevrolet und Ford ging eher in die Richtung der Straßen Renner

---

<sup>65</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s.* (Minnesota 2016), S.37.

<sup>66</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car.* (Minnesota 2016), S.12.

<sup>67</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower* (Iola 2002), S.6.

<sup>68</sup> HUNTINGTON, Roger: *American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car.* (Tucson 1983), S.37.

<sup>69</sup> FREY, Marc: *Geschichte des Vietnamkriegs. Die Tragödie in Asien und das Ende des amerikanischen Traums.* (München 2009), S.152.

und Pontiac und Chrysler wollten das Race Track Image. Was alle jedoch eint war die Performance.

Die wachsende Zahl an Jugendlichen im geeigneten Alter um Autos zu fahren, wurde seitens der Automobilhersteller registriert und es wurden Analysen erstellt, was diese Jugendlichen genau wollten. Robert Hefty, der Mann für Öffentlichkeitsarbeit bei Ford, stellte bereits um 1960 fest, dass es immer mehr Jugendliche im Führerschein alter gab und dass immer mehr Zwei-Autos Familien existierten.<sup>70</sup> Der legendäre Lee Iacocca gründete sogar ein Komitee um herauszuarbeiten, was diese Leute wollten und wie stark sie als Käufer waren, mit zwei interessanten Ergebnissen: 50% der Neu-Auto Käufe wurde von 18-36jährigen in den frühen 1960ern getätigt und dass 36% der unter 25jährigen ein 4-Gang Schaltgetriebe wollten und 35% wollten Einzelsitze vorne anstatt der Sitzbank.<sup>71</sup> Diese sehr hohen Prozentsätze auf speziellen Optionen, welche nach wie vor absolute Minderheitenprogramme waren, zeigte, dass der Markt noch immer nicht anbot was die Jugend wirklich wollte. Iacocca fasste zusammen:

„All the things youngsters want in a car available on the market today, but not in the right combination. They wanted the appeal of the Thunderbird, the sporty look of the Ferrari and the economy of a Volkswagen. But you can't buy a T-Bird for \$2,500, get exceptional gas mileage in a Ferrari, or get whistled in a VW. What they wanted, really, was a contradiction in terms.” (IACOCCA, Lee, Zitat nach: ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.14.) Es stimmte, dass es ein Widerspruch war, aber es gab eindeutige Präferenzen: Sportlicher jugendlicher Look. So ist es nicht verwunderlich, dass 1964 der Mustang herauskam – ein Auto für hippe Jugendliche – und Chrysler dürfte eine ähnliche Analyse gemacht haben, denn einen Hauch vor dem Mustang kam 1964 auch der Plymouth Barracuda heraus. Beides sind Autos, welche auch in der Werbung an jugendliche Käufer adressiert waren.

Was durchaus auch mitspielte, war die damalige Zeit des Wandels bzw. des Generationenkonflikts, auf mehreren Ebenen. Sei es die Ebene der Musik, der Frauenrechte, der Bürgerrechte oder eben auch auf der Ebene der Autos.<sup>72</sup> Es war jene Zeit in welcher immer mehr Autohersteller in diversen Magazinen zu der jugendlichen Käuferschicht Stellung nahmen, wie ein Chrysler Ingenieur in der Automotive News 1965 festhielt: „If we didn't participate [in drag racing], we'd run the risk of Plymouth and Dodge getting a conservative school-teacher image

---

<sup>70</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.14.

<sup>71</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.14.

<sup>72</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.15.

that doesn't appeal to younger generations“ (Zitat nach: ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.15.) oder aber auch – vielleicht überraschend – Sherwood Egbert, der Präsident von Studebaker, ebenfalls in der September Ausgabe der Automotive News, war überzeugt, dass die Kombination aus Geschwindigkeit, Leistung (Performance) und Ausdauer/Zuverlässigkeit die jungen Käufer der Nation zu Studebaker bringen würde, weshalb Studebaker 1964 an diversen Geschwindigkeitsrennen in Bonneville teilnahm.<sup>73</sup> Und auch die Berichte in diesen Magazinen über die neuen Performance Autos wurden auch immer präsenter und wichtiger, wie die Motor Trend Ausgabe von November 1961 beweist, denn hier wird auf dem Titelbild auf die neue Produktpalette der Hersteller von 1962 verwiesen und dort steht: „Over 30 makes and models. New high-performance cars. All-new economy cars.“ (In: Motor Trend. Hg. PETERSEN, Robert E. Ausgabe November 1961. (Los Angeles 1961), Titelblatt). Hier werden die High-Performance Cars bereits über den Economy Cars geführt.

Doch trotz dieses Zuspruchs seitens des Publikums und der diversen Magazine kam ein weiterer Einschnitt zum Nachteil für GM. Aus Angst vor dem Justizministerium – aufgrund des Nichteinhaltens des Banns (und dies immer offensichtlicher) – und etwaigen Strafen zog man die Investitionen aus dem Motorsport ab.<sup>74</sup> Pontiac hatte zu dieser Zeit sich gerade erst den Performance Ruf aufgebaut und den Sprung nach vorne geschafft und war wenig begeistert von der firmeninternen neuen Auflage des Banns. Man wollte diesen Ruf nicht verlieren und so kam das entscheidende Jahr 1964. In diesem Jahr kam nicht nur der erste Mustang und Barracuda heraus, sondern Pontiac beschloss 1963 die Einführung eines neuen Autos und den Beginn der Ära Muscle Cars: Der 1964 Pontiac GTO.

## **5.2 Die Muscle Cars – Start Your Engine!**

### **5.2.1 Little GTO – ein Marketingmeisterwerk**

Ergänzend zu meiner umfangreichen Einleitung, möchte ich kurz betonen, dass der Anfang der Muscle Car Ära nicht hundertprozentig festzumachen ist, da es mehrere mögliche Ausgangspunkte gibt. So sehen manche den ersten Chrysler 300 oder gar den Oldsmobile Rocket 88 der

---

<sup>73</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.15.

<sup>74</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.12.

1950er Jahre als Beginn<sup>75</sup> und andere eben den 1964er Pontiac GTO<sup>76</sup> - wobei angemerkt werden muss, dass die GTO-These die meistvertretene ist. Der Chrysler 300er oder der Oldsmobile Rocket 88 waren in meinen Augen zwar wichtige Schritte hin zu den Muscle Cars, doch der GTO schaffte es mit einem neuen Konzept, äußerst geschicktem Marketing und einer List eine Lawine ins Rollen zu bringen, welche ihren Umfang zunehmend vergrößerte bis sie schlussendlich, gleich schnell wie sie losgetreten wurde, wieder verschwand. Und genau dieses Marketing war nicht weniger wichtig als das Produkt Muscle Car selbst.

General Motors, speziell Pontiac wollte Anfang der sechziger die neue Zielgruppe erschließen: die Jugend. Dies gelang der Firma sehr gut – wie eben der Sprung von Platz 6 auf Platz 3 (siehe Punkt 5.1.3.) zeigte –, doch Pontiac strebte nach mehr, denn der Kampf mit den anderen Herstellern um die jugendliche Käuferschicht dauerte nun doch schon ein paar Jahre an. Für das Interesse – besonders ab 1960 – ist ein starker Anstieg der 18-24Jährigen in den USA mit verantwortlich. So ist, wie bereits schon zuvor angesprochen, von 1960 bis 1970 ein Anstieg dieser Gruppe von 50% zu verzeichnen.<sup>77</sup>

Nun hatten zwar alle großen Autohersteller einen guten Ruf als Race-Car Hersteller aufgebaut und das Interesse an ihren Fahrzeugen war da, doch es gab noch ein gravierendes Problem. Diese Autos waren eben mehr oder weniger Rennwagen, welche auf der Straße gefahren werden konnten. Es war zwar möglich mit ihnen auf der Straße zu fahren, aber sie waren für diese Umgebung nicht wirklich geschaffen. Warum? Die Motoren hatten eine enorm hohe Verdichtung, die Auspuffkrümmer, die steilen Nockenwellen, die Vergaser, extrem kurze Übersetzungen, all jene Teile waren ausgelegt für die Rennstrecke und zusätzlich ein enorm hoher Benzinverbrauch, erschwerten das gemütliche, alltägliche Fahren. Erschwerend kam hinzu, dass diese Autos auch sehr schwer zu starten waren und man muss hierbei bedenken, dass sie für Vollgas konzipiert wurden, weshalb sie in niedrigen Drehzahlbereichen sehr unrund liefen und dort sehr schlecht Gas annahmen. Das soll nun nicht bedeuten, dass die späteren Muscle Cars rund und seidig liefen und all diese Probleme nicht hatten und verbrauchsarm waren – die Super Stock Autos hatten jedoch nicht selten einen Verbrauch von 30-40Liter auf 100km<sup>78</sup>. Man wollte ein Rennauto haben, mit welchem man auch auf der Straße fahren konnte bzw. ein Straßenauto mit dem man auf die Rennstrecke konnte. Die Super Stock Autos hatten zwar somit das Ansehen

---

<sup>75</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.12.

<sup>76</sup> NEWHARDT, David: The Art Of The Muscle Car. (Minneapolis 2009), S.12.

<sup>77</sup> FREY, Marc: Geschichte des Vietnamkriegs. Die Tragödie in Asien und das Ende des amerikanischen Traums. (München 2009), S.152.

<sup>78</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.51.

bei den Jugendlichen erreicht, aber sie hatten nicht ganz die erwünschte Auswirkung auf die jugendlichen Käufer und brachte somit nicht das Geld den Herstellern,<sup>79</sup> weil sie teuer waren, in geringen Stückzahlen produziert wurden und eigentlich nur von professionellen Rennfahrern gebändigt werden konnten bzw. schnell gefahren werden konnten. Die Super Stockers waren somit rein für das Image zuständig.

Um nun die Gruppe der Jugendlichen als potentielle Käufer zu erschließen wurde die Marketing Abteilung beauftragt und Pontiac entschloss sich für 1964 unter John DeLorean – welcher den Performance Markt beobachtete und das Potential erkannte – ein neues Modell mit dem sportlichen Namen GTO, welcher gleichzeitig exklusiv und fremd klang und nicht zufällig auch bei Ferrari in Verwendung war, auf den Markt zu bringen. GTO stand bei Ferrari für Gran Turismo Omologato, was schon den Renncharakter des Autos durch die Bezeichnung „Homologation“ andeutete. Ein Auto, das ein Supersportwagen der damaligen Zeit war und jedem Pontiac in vielen Belangen überlegen war, aber eben auch viel teurer. Zusätzlich benutzte man den bekannten Dragracer Jim Wangers für die Öffentlichkeitsarbeit.<sup>80</sup> Dieser genoss einen sehr guten Ruf auf der Rennstrecke als schneller Fahrer und war vielleicht das was man „Sportpersönlichkeit“ nennen würde, denn man kannte seinen Namen und er übte sehr viel Einfluss auf Pete Estes, Generalmanager von Pontiac, aus.<sup>81</sup> So fungierte Jim Wangers als Berater der Werbeagentur Pontiacs (MacManus, John & Adams) und war ein guter Freund von DeLorean. Diese zwei waren maßgeblich für die Vorstellung des neuen Produkts GTO im Herbst 1963 zuständig gewesen.<sup>82</sup>

Das Konzept hinter dem GTO war nicht allzu kompliziert: Er sollte ein ansprechendes Design für Jugendliche und eine gute Performance haben (dies wurde durch das geringe Leistungsgewicht geschafft) und sollte auch im täglichen Leben fahrbar sein und somit nicht einen zu hohen Verbrauch haben. Die Super Stock Autos der 1960er waren zusätzlich meist auch größere Autos, da nur dort die großen Motoren hineinpassten. 1961 kamen dann die neuen Intermediate-Size Autos (Oldsmobile F-85, Pontiac Tempest, Buick Special) bei GM<sup>83</sup>, welche um ein beträchtliches Stück kleiner und somit auch leichter waren. Diese Autos waren eine gute Basis für

---

<sup>79</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.51.

<sup>80</sup> NEWHARDT, David: The Art Of The Muscle Car. (Minneapolis 2009), S.12.

<sup>81</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.51.

<sup>82</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. (Tucson 1983), S.51.

<sup>83</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. (Tucson 1983), S.52.

Performance, doch sie wurden zu wenig dafür genutzt. Aber das Interesse an Leistungssteigerung in diesen kleineren Autos war durchaus gegeben, wie beispielsweise die Motor Trend Ausgabe von August 1960 zeigt, denn dort gibt es einen Bericht *Compacts with Go-Packs. Stuffing-in bigger mills*, sprich hier wird über nachträgliche Leistungssteigerung durch Kompressor, Blower oder größeren Motoren bei kleineren und preiswerteren Autos berichtet, um dann auf der Viertelmeile Werte um bis zu drei Sekunden zu verringern.<sup>84</sup> Und so hatten Wangers und Delorean die Idee einen starken Motor in ein derartiges Auto hineinzusetzen, anstatt eines High-End Rennmotors in ein großes Auto eben einen leistungsstarken kleineren Motor in ein leichteres Auto.<sup>85</sup> Dies würde freilich weniger Leistung bedeuten, aber diese Autos waren viel leichter und hatten eine nicht ganz so steile Nockenwelle, kleinere Vergaser, wodurch sie auch im täglichen Gebrauch noch fahrbar waren. Und mit diesem Konzept hatten sie dann sogar ungefähr die gleiche Leistung wie die schwereren größeren Autos mit den schwereren Motoren der frühen 1960er. Man hatte somit ein Auto mit fast identen Beschleunigungswerten, jedoch mit dem halben Verbrauch und einen weniger anfälligen Motor.<sup>86</sup>

Der wohl wichtigste Schritt um den Pontiac GTO zu einer Ikone und zu einer Legende werden zu lassen - damit man nämlich über ihn sprach - war jedoch ein kluger Plan der Marketing Abteilung. So arrangierte Jim Wangers für das Car und Driver Magazine einen Test, der die beiden GTOs (Pontiac und Ferrari) gegenüberstellen sollte.<sup>87</sup> Der Test, der für die meisten im Vorhinein bereits ein klares Resultat haben sollte, einen siegreichen Ferrari, verblüffte die Tester, denn das Ergebnis war knapp und ganz und gar nicht eindeutig. Pontiac schickte nämlich einen GTO mit einem hochgezüchteten Motor von Royal Pontiac (ein Race Shop, welcher sich mehr oder weniger als Händler tarnte<sup>88</sup>) hin, welcher um 33Cubic Inch größer war als die erhältliche Serienversion und damit erheblich leistungsstärker. Die Leistungssteigerung von Royal Pontiac lies den GTO von 0-97km/h in 4,6Sekunden hochschnellen und von 0-160km/h in 11,8Sekunden.<sup>89</sup> Die Tester waren überrascht und fassungslos, und der geschickte Schachzug von GM schien Früchte zu tragen, denn von dem 1964er Pontiac GTO wurden 32.540Stück<sup>90</sup> verkauft und somit lag er weit über den Erwartungen. Die März Ausgabe des Car and Driver

---

<sup>84</sup> Unbekannter Autor: *Compacts with Go-Packs*. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN Robert E. Ausgabe August 1960. (Los Angeles 1960), S.50-53.

<sup>85</sup> HUNTINGTON, Roger: *American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car*. (Tucson 1983), S.52.

<sup>86</sup> HUNTINGTON, Roger: *American Supercar*. (Tucson 1983), S.52.

<sup>87</sup> NEWHARDT, David: *The Art Of The Muscle Car*. (Minneapolis 2009), S.12.

<sup>88</sup> NEWHARDT, David: *The Art Of The Muscle Car*. (Minneapolis 2009), S.9.

<sup>89</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s*. (Minnesota 2016), S.23.

<sup>90</sup> NEWHARDT, David: *The Art Of The Muscle Car*. (Minneapolis 2009), S.12.

Magazin aus 1964 zeigte somit ihre Wirkung. Pontiac rechnete zunächst mit 5.000 Autos für die Produktion um den Test-Markt abzudecken, doch im Jänner hatte man bereits 10.000 GTOs verkauft und Pontiac hatte noch weitere Bestellungen.<sup>91</sup> Doch ein Fehler oder viel mehr etwas Unerwartetes passierte dennoch, das Jim Wangers nicht gefiel. Nach diesem Test wollte auch das Hot Rod Magazine einen GTO testen, doch die Marketing Abteilung hatte gerade keinen zur Verfügung, weshalb ein Mitarbeiter seinen eigenen zur Verfügung stellte, jedoch keinen von Royal Pontiac präparierten, sondern ein Basis GTO Cabrio mit 389, 2-Gang Automatik und einer langen Hinterachse, sowie zahlreichen Extras, welche das Auto schwerer machten.<sup>92</sup> Das Ergebnis des Tests war – wie zu erwarten bei dieser Ausstattung – dann gar nicht mehr so spektakulär, was Wangers reagieren ließ: Nach Rücksprache mit DeLorean wurden eigens zwei Autos von Royal Pontiac für die Presse präpariert und nur diese würden in Zukunft zur Verfügung stehen für Tests.<sup>93</sup> So ein Fehler sollte nicht noch einmal passieren – das Bild in der Werbung und Vermarktung sollte perfekt sein.

Nur warum war genau dieses Auto, der GTO, nun so erfolgreich, denn es gab doch auch die Konkurrenz? Ein Grund war die Werbung durch den Test und der andere war das Produkt GTO selbst. Der GTO stand für Street Performance. Auch andere Hersteller hatten Performance Autos, doch musste man diese selbst zusammenstellen, wie beispielsweise bei Ford, wo man zwar 1963 einen Galaxie 500/XL kaufen konnte, doch kam dieser standardmäßig mit einem 289C.I. Motor, wenn man mehr wollte, musste man dies extra ankreuzen auf der Optionen-Liste, was beim GTO anders war, wie schon Joe Oldham feststellte.<sup>94</sup> Der GTO war von Beginn an ein Performance Paket. Er hatte schon alle Performance Optionen ab Werk, wie beispielsweise ein Chrysler 300, nur war der GTO eben kein Fullsize Auto sondern ein Intermediate/Midsize Auto mit einem großen Motor. Freilich konnte man die Performance noch weiter ausreizen, wie John DeLorean am 16.März 1964 der Automotive News erklärte:

„We kind of like to let individual customers build their own cars. We probably have the largest variety of engines, ride packages, transmissions and axle ratios in the industry. This permits the customer to pick almost any kind of drivetrain to meet his particular driving requirements.” (DELOREAN John, Zitat nach: ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.13.). GTOs waren von Anfang

---

<sup>91</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.53.

<sup>92</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.23.

<sup>93</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.23.

<sup>94</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.13.

an Performance Autos, aber man konnte die Stufe der Performance noch selbst adjustieren, indem man eine kürzere Hinterachsen-Übersetzung, ein manuelles 4-Gang Getriebe, drei zweifach Vergaser statt dem standard vierfach auswählte und so einen GTO für alle Gelegenheiten haben: zum Brillieren am High-School Parkplatz, zum Cruising in der Vorstadt, zum rasen auf dem Highway, oder zum Rennen fahren am Drag Strip. Schnell war er immer, aber man konnte selbst entscheiden wie schnell. Und dieses extra Equipment brachte Pontiac ein hohes Einnahmenplus, denn die meisten GTOs wurden mit Extras um zumindest \$1.000 bestellt.<sup>95</sup>

Ein zweiter Punkt des Erfolgs war die Optik. Es war jedoch erst der Beginn der Muscle Cars und somit war der GTO auch noch Teil der eher unschuldig wirkenden Muscle Cars (im Vergleich zu späteren). Anders als bei den Super Stocks, wo man eigentlich auf die Schnelle nur auf dem Emblem auf dem vorderen Kotflügel erkannte, dass man einen Chevrolet 409 vor sich hatte, wollte Wangers, dass jeder den GTO immer erkannte – wenn auch nicht übertrieben penetrant.<sup>96</sup> Der Kühlergrill wurde geschwärzt bis auf einen Querbalken und ein gut ersichtlicher GTO Schriftzug wurde montiert, auf dem hinteren Kotflügel waren ebenfalls GTO Schriftzüge und ein Emblem hinter den vorderen Radkästen, auf welchen GTO, sowie die Motorgröße stolz vermerkt war (6.5 Liter), was auch noch von einer checkered flag bestätigt wurde. Man musste von allen Seiten erkennen, dass es ein GTO war. Und um die sportliche Optik zu verstärken hatte man Rotringreifen mit sportlich wirkenden Zierkappen und ein optisches Highlight: zwei Lufteinlässe auf der Motorhaube (ein Gimmick aus dem Motorsport um dem Motor mehr Luft zuzuführen). Doch das Beste daran war, dass diese Lufteinlässe, nicht funktional waren – sie waren nicht offen. Diese waren rein zu optischen Zwecken gedacht. Hinzu kam ein neues Auspuffsystem mit speziellen low-restriction Auspuffendtopfen, damit man einen gurgelnden V-8 Sound erhielt.<sup>97</sup> Der GTO war so konzipiert, dass man sofort erkannte, dass es ein sportlich schnelles Auto war. Man konnte ihn sehen und auch hören, ein GTO eben, ohne aber dabei so offensichtlich sportlich zu sein wie ein Ferrari oder eine Corvette zum Beispiel. Auch das Fahrwerk wurde verbessert und wurde sogar von manchen Testern mit dem Fahrwerk eines teuren europäischen Sportwagens verglichen und auch die Beschleunigung auf 100 mph war vergleichbar mit jener eines Ferraris, welcher aber \$25.000 kostete.<sup>98</sup> Es war ein Auto mit reichlich Platz im Inneren, sowie einem Kofferraum, der auch tatsächlich Platz bot, und dennoch mit

---

<sup>95</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.53.

<sup>96</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. (Tucson 1983), S.53.

<sup>97</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. (Tucson 1983), S.53.

<sup>98</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. (Tucson 1983), S.53.

Supersportwagen mitfahren konnte.

Das Marketing war immens wichtig und war lange vorbereitet worden und durchdacht. Jim Wangers hielt Seminare ab, wie man Performance vermarktet (inkl. Service und Teile) und was Performance überhaupt genau ist,<sup>99</sup> denn bis dato hatten die meisten Händler nach wie vor kaum etwas damit zu tun, den die Super Stocker waren ja auf ganz wenige hunderte Stück begrenzt – was sich eben mit dem GTO ändern sollte. Wangers reiste von Verkaufsgebiet zu Verkaufsgebiet und lud dort die ganzen Händler zu Seminaren ein, was jedoch auch mit Widerstand verbunden war, wie er selbst erzählte:

„When I presented this idea, sales manager Frank Bridge was against it; his comment was, ‘I’m having enough trouble selling regular Pontiac cars. I don’t need to bother with those hot rods.’ Yet those hot rods were out building an image that was enabling him to sell his regular cars! Those were things that so many sales-type people never understood.” (WANGERS, Jim: Zitat nach: ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s.* (Minnesota 2016), S.13.). Interessant ist hier die Aussage von Verkaufsleiter Frank Bridge, wo er diese Autos mit den Hot Rods gleichsetzt und den schlechten Ruf dieser auch noch betont. Aber es gab auch Unterstützer, welche mit der Idee aufkamen einen Händler auszuwählen, welcher die Performance-Schiene fahren sollte und im Gegensatz dafür unterstützt werden sollte. Und dieser Händler war dann Royal Pontiac, welcher zum *performance-oriented dealership* wurde.<sup>100</sup> Und dies funktionierte, denn wenn ein Käufer zu Royal Pontiac ging, gab es drei Verkäufer, welche auf Selling-Performance geschult waren und mit dem Käufer nicht einfach einen Pontiac mit Performance auswählten, sondern einen an den Käufer und seine Performance-Anforderungen speziell angepassten Pontiac verkauften oder bestellten.

Doch es wäre falsch, die Idee und das Marketing des GTOs rein auf das Produkt selbst zu reduzieren. Es war viel mehr das ganze Drumherum, welches ebenso wichtig war. Es war eine perfide durchdachte Marketing Idee auf mehreren Ebenen um den GTO als das Jugend-Performance Auto zu vermarkten. Freilich war auch Glück dabei, wie ich gleich aufzeigen werde, aber man nutzte die gebotenen Gelegenheiten aus. Der GTO wurde sehr schnell berühmt durch sein Performance-Image und so kam es, dass 1964 Jim Wangers von John Wilkin angerufen wurde. John Wilkin war damals noch ein Teenager – dessen Mutter einen in Nashville ansässigen Verlag besaß – der einen Song über den GTO geschrieben hatte.<sup>101</sup> Wangers gefiel der

---

<sup>99</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s.* (Minnesota 2016), S.13.

<sup>100</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car.* (Minnesota 2016), S.13.

<sup>101</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car.* (Minnesota 2016), S.34.

Song, doch er meinte, dass er noch deutlicher „GTO“ werden sollte, sprich es wurde nachgebessert und es wurden eindeutige GTO Motorreferenzen eingefügt (three deuces and a 389) und man verschaffte Wilkin ein Treffen mit einigen Musikern, was Früchte tragen sollte: Auf dem Label Mala Records kam 1964 *G.T.O* von *Ronny and the Daytonas* heraus.<sup>102</sup> Die 45RPM Single war ein Riesenerfolg und erreichte 1964 in den Billboard Pop Singles Charts Platz 4,<sup>103</sup> was bedeutete, dass man nicht nur ein Auto hatte, das bei den Autonarren bekannt war, sondern nun auch ein Auto hatte, das fast jeder in Amerika kannte, auch jene, die mit Autos nichts anfangen konnten. Und der Text selbst vermarktete den GTO auch weiter mit Textstellen wie: „You oughta see her on a road course or a quarter mile.“ (#1), „She beats the gassers and the rail jobs, really drives ‘em wild, yie-yie.“ (#2), “Gonna save all my money and buy a GTO.”(#3), oder „Take it out to Pomona and let ‘em know, yeah, yeah, that I’m the coolest thing around.“ (#4) (RONNY and the DAYTONAS: G.T.O. 45RPM Single. Mala Records. (USA 1964), #1 0:49-0:55min, #2 1:00-1:07min, #3 1:47-1:52min, #4 1:58-2:08min). Gasser waren spezielle umgebaute Autos für den Dragstrip und in Pomona hielt die NHRA Rennen ab. In dem Lied geht es gezielt um Rennen in einem GTO und noch dazu so, dass man mit seinem ab Werk GTO bereits die dortigen Rennfahrer besiegt. GTO war nun quasi zu einem eigenständigen Begriff geworden, was marketingtechnisch für Pontiac ideal war.

Doch damit nicht genug, denn Pontiac knüpfte weiterhin an dieser Strategie an und nahm 1965 erneut eine Single auf: *GeeTO Tiger* von The Tigers.<sup>104</sup> Einher ging damit ein Wettbewerb, mit der Aufgabe Pontiac zu schreiben, wie oft das Wort Tiger in dem Song vorkam und warum man einen *GeeTO Tiger* haben wollte – der Gewinner bekam einen optisch veränderten 1965 Hurst goldenen GTO.<sup>105</sup> Ein weiterer Schritt sollte – was zunächst vielleicht noch seltsamer wirken mag – eine weitere Ebene für GTO erschließen. Denn Jim Wangers fand heraus, dass Schuhe ein wichtiger Bestandteil der Jugendkultur waren, weshalb MacManus John & Adams beauftragt wurde sich mit Thom McAn, einem der größten Schuhgeschäfte Amerikas, zusammenschließen um GTO-Schuhe herzustellen.<sup>106</sup> Es wurde nicht zufällig Thom McAn ausgesucht, denn so war Thom McAn in den Top 40 Radio einer der größten Werber, was erneut viel Öffentlichkeitswirksamkeit bedeutete. Es wurde ein *Mod* Schuh namens GTO hergestellt und in

---

<sup>102</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s.* (Minnesota 2016), S.34.

<sup>103</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car.* (Minnesota 2016), S.34.

<sup>104</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car.* (Minnesota 2016), S.34.

<sup>105</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car.* (Minnesota 2016), S.34.

<sup>106</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car.* (Minnesota 2016), S.34.

den 1.500 Geschäften von Thom McAn wurden Modelle von GTOs, welche gerade einen Miniatur-Dragestrip hinunterrasen, in der Auslage platziert.<sup>107</sup> Wieder eine enorme Werbefläche abseits des üblichen Automarkts. Der GTO wurde dann auch nun Teil des Schaufensterbummels und bot somit abseits des Konsums der Audioebene nun auch die Macht des Sehens<sup>108</sup> an. Weiters wurden im Zuge der Zusammenarbeit mit Thom McAn mehrere GTOs in einem Wettbewerb als Gewinn bereitgestellt – Voraussetzung war lediglich das Ausfüllen des Anmeldeformulars – und jeder Teilnehmer bekam einen Sticker mit GTO Emblemen und auch dies schien Erfolg zu haben, denn 50.000 Anmeldungen wurden eingereicht.<sup>109</sup> 1966 gab es dann auch noch für die Kleinsten eine Möglichkeit mit einem GTO zu fahren, nämlich die MPC GeeTo Tiger Slotcars für eine Bahn im 1/25 Maßstab.<sup>110</sup> Das heißt kurzgefasst, dass man versuchte einen ganzen GTO Lebensstil zu begründen, sodass man überall GTO lesen konnte. Sei es im Fernsehen mit der Boyband *The Monkees*, welche einen stark veränderten, aber erkennbaren GTO fuhren, oder eben Kleidung, sowie als Spielzeug. Doch den Höhepunkt in der Darstellung – marketingtechnisch – erlebte Pontiac mit der GTO Werbung von 1968, welche für viel Aufregung sorgte – auch politisch.

GM und die Entscheidung keine Rennen mehr zu forcieren (siehe Punkt 5.1.3) hielt Pontiac nicht davon ab, in ihrer Werbung Performance zu bewerben. Doch GM ging weiter und entschied 1966, dass das Zurschaustellen von Performance und aggressivem Fahrverhalten nicht mehr erlaubt sei. Betrachtet man die *The Great One by Pontiac. You know the rest of the story.*-Werbung, so wirkt sie vom Bild her zunächst unspektakulär und brav, ein Verdoro grüner GTO auf einer Straße vor Bäumen, doch es ist der versteckt wirkende Hinweis, der die Werbung brisant werden lässt. Wichtig und essentiell von Bedeutung ist das Verkehrs-Schild vor dem GTO: North Bound Woodward Ave. Die Woodward Avenue war eine ungefähr 26 Meilen lange Straße vom Zentrum Detroits nach Pontiac(Stadt), Michigan. Und genau diese Straße sorgte für viel Aufsehen, denn bei Nacht war dies der Ort für illegale Straßenrennen. Dies wurde auch in der September Ausgabe 1969 des *Esquires*<sup>111</sup> festgehalten und auch deren Bedeutung für den Performance Markt: „If a car is respected on Woodward, it will be a best seller in the

---

<sup>107</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s.* (Minnesota 2016), S.34.

<sup>108</sup> FISKE, John: *Lesearten des Populären. Cultural Studies Band 1.* Hgg.: LUTTER, Christina; REISENLEITNER, Markus. (Wien 2003), S.43.

<sup>109</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s.* (Minnesota 2016), S.34.

<sup>110</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car.* (Minnesota 2016), S.35.

<sup>111</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car.* (Minnesota 2016), S.40.

youth market anywhere. The auto makers know this.“ (Zitat nach: ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.40.). Nimmt man nun die Werbung von Pontiac so ist ein 1968er GTO zu sehen, der gerade auf der Woodward Avenue umdreht und darunter steht „The Great One by Pontiac. You know the rest of the story.“(Zitat nach ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.40.). Das kann durchaus so verstanden werden, dass der GTO dort unterwegs ist, weil er nach illegalen Rennen und einem Herausforderer sucht. Und damit es auch endgültig für alle jungen Autonarren verständlich war, stellte Pontiac eine Werbetafel auf der Woodward Avenue auf, worauf „To Woodward Avenue with love from Pontiac“ stand.<sup>112</sup> Hier wurde eine Werbung veröffentlicht, welche auf den ersten Schein bewusst dezent wirken mag, aber schlussendlich ein Verweis auf illegale(!) Straßenrennen war. Pontiac vermarktete somit ihren Performance Wagen mit Hilfe illegaler Straßenrennen. Dass diese Werbekampagne nicht überall für Begeisterung sorgte, ist nicht sonderlich überraschend. Und die Werbetafel setzte dieser Kampagne sozusagen die Krone auf und es dauerte nicht lange bis ein lokal ansässiger Gemeinderat eine Beschwerde an den GM Vorstand schickte, dass man mit illegalen Straßenrennen Werbungen machte, um Autos zu verkaufen, woraufhin die Werbetafel entfernt wurde und keinerlei Werbung mit der Woodward Avenue mehr gemacht wurde.<sup>113</sup> Doch auch dies konnte den Erfolg bei den Jugendlichen nicht aufhalten. Denn Pontiac gründete GTO Clubs verteilt in ganz Nordamerika, was von langer Hand geplant war, denn bereits 1964 veröffentlichte man *How to Start a GTO Club* um den Händlern zu vermitteln, dass eben der GTO Live-Style forciert werden sollte und nicht nur das Auto selbst.<sup>114</sup> Es gab einen News Letter für Mitglieder und gemeinsame Fahrten, z.B. zu Indianapolis 500 1968,<sup>115</sup> doch das interessanteste sind die Fotos dieser Clubs. Betrachtet man zwei Fotos vom GTO Club of Elkhart County (Indiana) so fällt eines gleich auf: das jugendliche Alter der ausschließlich männlichen Fahrer.<sup>116</sup> Auf den Fotos sind jeweils drei GTOs zu sehen, Besitzer und weitere Begeisterte posieren daneben, einige davon in Jacken mit Rennstreifen. Es funktionierte, die Jugend mochte den GTO.

Jedenfalls genau dieses jugendliche Auftreten von Pontiac 1964 bzw. die auf Jugendliche zugeschnittenen Produkte blieben nicht unbeobachtet – besonders der Erfolg damit – und bald

---

<sup>112</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.40.

<sup>113</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.40.

<sup>114</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.41.

<sup>115</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.41.

<sup>116</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.41.

folgten die anderen Autohersteller nach. Bereits 1968 waren 700.000 Super Cars, sprich Muscle Cars, verkauft worden, was immerhin ungefähr 10% des U.S. Neuwagenmarkts waren.<sup>117</sup> Auch die Magazine versuchten daran anzuknüpfen und daran zu verdienen. Ein interessanter Aspekt, der verdeutlicht, dass diese Autos eben primär für jugendliche männliche Käufer gedacht waren: In der Geschichte des Car Craft Magazines bilden sich auch diese Auswirkungen ab. In der Mitte der 1960er, sprich kurz nach dem kometenhaften Aufkommen der Muscle Cars durch den GTO, gab es Umstrukturierungen in diesem Magazin. Der Car Club sollte die neuen Performance Autos unter anderen Umständen testen. Prinzipiell war es bis dato so, dass der Hersteller das Auto dem Car Club oder dem jeweiligen Magazin zur Verfügung stellte und die getesteten Werte und Meinungen der Tester daraufhin abgedruckt wurden. Doch genau hierbei kam es zu einer interessanten Neuerung. Da man meinte, dass diese Autos für Jugendliche waren, sollten die Tester nun ebenfalls aus diesem Milieu kommen. In der Februar 1965 Ausgabe wurden erstmals die neuen (jungen) Tester aus den Paragons Car Club of Las Crescenta in Californien vorgestellt.<sup>118</sup> Durch ihr geringeres Alter hatten sie auch einen anderen Zugang zu diesen Autos. Sie testeten den neu herausgekommenen Coronet 500 – welcher aftermarket Cragar Sportfelgen montiert hatte – unter ihren Vorgaben. Dies bedeutete, dass Drag Racing, aber auch die für Kalifornien typischen Vorberge/Hügel Teil des Tests waren. Hier wurde schnelles(!) Fahren entlang der kurvigen Hügelstraßen getestet. Für das Drag Racing nahmen die jungen Tester auch leichte Modifikationen am Motor vor. Dieser Wandel der Testenden und die Begründung hierfür, zeigt den Einfluss der Muscle Car Bewegung nur zu gut, wie ich finde.

### **5.3 Muscle Cars und der Vietnam Krieg**

Dieser Trick und der damit neu entdeckte Markt schufen eine neue Autoklasse und binnen zwei bis drei Jahren hatten alle anderen Hersteller vergleichbare Konkurrenzprodukte im Programm, auf deren Werbung ich hier später genauer eingehen möchte. Die Marketing Abteilungen der großen Autofirmen Amerikas beobachteten Jugendkulturen, nahmen ihre Musik, Kunst und ihr Styling auf, um es auf Autos und ihre Werbung umzulegen. Da gleichzeitig der Vietnamkrieg im Gange war und eine große Anzahl an Jugendlichen von ihrer lebensgefährlichen Pflicht aus Übersee heimkehrten fügte man das Element der Gefahr und des Nervenkitzels - beides meist

---

<sup>117</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.60.

<sup>118</sup> HARDIN, Drew: Muscle Car Rewind. Car Club Road Test. In: Muscle Car Review. Hg.: HARDIN Drew. April 2016 (New York 2016), S.15.

in Form von übertriebener Geschwindigkeit - hinzu. Es wirkt vielleicht auf den ersten Moment verwunderlich, warum Werbungen genau an diese Gruppe adressiert wurden, aber man muss sich vor Augen halten, dass eine enorme Zahl an Soldaten nach Vietnam geschickt wurde. Bereits im Februar 1965 waren alleine 23.300 militärische Berater in Saigon stationiert, am 8. März 1965 landeten von der Marineinfanterie zwei Bataillone mit Artillerie und Panzern in Da Nang und im April wurden weitere 40.000 Soldaten nach Vietnam geschickt.<sup>119</sup> Damit war jedoch kein Ende in Sicht, denn das Entsenden ging weiter und so wurden im Juli weitere 50.000 Soldaten entsandt, bis Ende des Jahres sollten weitere 50.000 folgen und 1966 erneut 100.000 Soldaten.<sup>120</sup> 1965 waren in Südvietnam noch 184.000 amerikanische Soldaten stationiert, während es 1967 bereits 485.000 Mann waren.<sup>121</sup> Allein diese Anzahl ist beträchtlich, doch muss man beachten man nun zwei weitere wesentliche Faktoren für meinen Forschungsbereich: 80% der Soldaten kamen aus der Unterschicht und das Durchschnittsalter der amerikanischen Soldaten in Vietnam betrug 19 Jahre.<sup>122</sup> So wird ersichtlich warum die Autohersteller hier mitverdienen wollen. Sehr junge Leute, die sonst wenig bis kaum Geld hatten, sammelten durch den Krieg ihre finanzielle Mittel zu Hause an, während sie in Übersee kämpften.<sup>123</sup> Dies bedeutete, dass junge Leute – sofern sie ihren Dienst in Übersee überlebten – zurück in die Heimat kamen und nun finanzielle Mittel besaßen, ein Auto zu kaufen. Um dies auch zu garantieren, gab es eigene Newsletter für die Soldaten in Übersee, wie den vom Hurst Armed Forces Club herausgegebenen Hurst Armed Forces Performance Report, damit diese jungen Leute informiert wurden, was die neuen Highlights im Performancesektor am Automarkt waren und dies schien auch zu funktionieren, denn 100.000 Stück des Reports wurden verschickt.<sup>124</sup> Außerdem gibt es zahlreiche Berichte von GIs, die sich nach ihrer Rückkehr ein Muscle Car kauften:

Perry Wayne kontaktierte beispielsweise nach der Rückkehr aus Vietnam 1970 Hunt Chrysler-Plymouth in Tifton, Georgia und lies sich über die Autos informieren, welche dort waren um dann einen Barracuda mit 383C.I. in *Vitamin C Orange* mit 4-Gang Schalter zu kaufen.<sup>125</sup> Nach eigenen Angaben wurde das Auto zum Gesprächsthema der Stadt und niemand konnte ihn in

---

<sup>119</sup> FREY, Marc: Geschichte des Vietnamkriegs. Die Tragödie in Asien und das Ende des amerikanischen Traums (München 2009), S.119-121.

<sup>120</sup> FREY, Marc: Geschichte des Vietnamkriegs. (München 2009), S.124.

<sup>121</sup> FREY, Marc: Geschichte des Vietnamkriegs. (München 2009), S.133.

<sup>122</sup> FREY, Marc: Geschichte des Vietnamkriegs. (München 2009), S.134.

<sup>123</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.16.

<sup>124</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.16.

<sup>125</sup> HEASLEY, Jerry: Rare Finds. The Barracuda behind the hedge. In: Muscle Car Review. Hg.: HARDIN Drew. September 2016 (New York 2016), S.12.

den (illegalen) Straßenrennen schlagen.<sup>126</sup> Der zweite Teil ist natürlich subjektiv und nicht nachweisbar, aber es zeigt dennoch wichtige Faktoren auf: Diese Autos waren da, um aufzufallen (alleine schon die Farbe – Vitamin C Orange) und man wollte der schnellste sein – legal oder illegal.

Rick Mullaney und Chuck Page, beide in Vietnam stationiert – 1<sup>st</sup> Battalion, 13<sup>th</sup> Marines, 1<sup>st</sup> Marines Division, in Northern Artillery Containment, außerhalb von Da Nang – waren beide Autofans und gute Freunde.<sup>127</sup> Rick Mullaney kaufte sich nach seiner Rückkehr einen 1970 Mosport Green Javelin in Connecticut, während Chuck Page einen 1970 Glen Green Javelin in New York kaufte als er nach Hause kam.<sup>128</sup>

Um zu erreichen, dass die heimkommenden jungen GIs auch die eigenen Produkte kauften wurde explizit in diese Richtung geworben. Einerseits mit Werbungen, welche militärische Anspielungen haben – dazu mehr unter Punkt 6.1.2. Aber auch mit den Autos selbst wurde eben geworben, wie der durch den Hurst Armed Forced Club verschenkte GTO, welcher an Sgt. Wes Poley bei den NHRA U.S. Nationals 1968 überreicht wurde, oder das Fahrtraining durch das U.S. Lawman Performance Team in Übersee bei den U.S. Truppen mit acht 1970er Mustangs.<sup>129</sup> Das Ziel war es, bei dem Fahrtraining die Kontrolle der Autos bei hohen Geschwindigkeiten zu meistern, um wieder auf den Highways in der Heimat klarzukommen.<sup>130</sup> Ob dafür tatsächlich auch Tests mit zwei 1970er supercharged 429 C.I. Mustangs, die mit Nitromethan liefen,<sup>131</sup> von Nöten waren, bleibt fraglich, aber es sorgte dafür, dass die jungen Soldaten auch in Übersee mit diesen Autos in Kontakt blieben.

Eine weitere Verbindung ist in der amerikanischen Zeitschrift CARtoons von Mai 1969 zu finden. Unter Pest Entry auf den Seiten 4-7 sind die Leserbriefe fast ausschließlich von Soldaten, die im Alter von 18-25 sind.<sup>132</sup> CARtoons war eine Zeitschrift für jugendliche Autobesessene, was sich auch am für damalige Verhältnisse niedrigen Preis von 35Cents erkennen lässt. Die Leserbriefe der Ausgabe Mai 1969 sind direkt aus Vietnam und beinhalten zwei Themen: Sie

---

<sup>126</sup> HEASLEY, Jerry: Rare Finds The Barracuda behind the hedge. In: Muscle Car Review. Hg.: HARDIN Drew. September 2016 (New York 2016), S.12.

<sup>127</sup> LACHENAUER, Scotty: Real Americans. A Pair of Big Bad AMXs for a Pair of Big Bad Marines. In: Muscle Car Review. Hg.: HARDIN Drew. November 2014. (New York 2014), S.42.

<sup>128</sup> LACHENAUER, Scotty: Real Americans. (New York 2014), S.42.

<sup>129</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.16.

<sup>130</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.16.

<sup>131</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.16.

<sup>132</sup> DIVERSE AUTOREN: Pest Entry in: CARtoons Magazine. Hg. PETERSEN, Robert E. May 1969 #28. (Los Angeles 1969), S.4-7.

fragen über die Zeitschrift, ob ein Mädchen Interesse hat mit ihnen zu schreiben und dies meist in Verbindung was für ein Autofan/Fahrer sie sind:

“I am a lonely, 22-year-old type G.I., lost on a small island in the Pacific! (With the U.S. Army!) And would like to write some gurls(sic!) (18 and up) who dig Fords and Chevies! (Can't make up my mind) I'm from Michigan.

SP/4 ROBERT J. BARNES

RA 16850 388 Box 8

Hq. & SVC USASAPAC, APO San Francisco, Ca. 96545”

(BARNES, Robert J: Pest Entry in: CARtoons Magazine. Hg. PETERSEN, Robert E. May 1969 #28. (Los Angeles 1969). S.4.). Und hier ein zweites Beispiel:

„HRC is just my trip man. I'm strictly a "Mopar" man myself. If any tough looking girls from SEattle(sic!), Wash. or Brooklyn, N.Y., would care to write an 18 year old, just sock it to me.

SP/4 STEPHEN BELDIN

Det-C 3rd Set Bn., 3rd

Inf. Div., APO New York 09031”

(BELDIN, Stephen: Pest Entry in: CARtoons Magazine. Hg. PETERSEN, Robert E. May 1969 #28. (Los Angeles 1969). S.4.)

An diesen Seiten wird deutlich, dass beinahe alle Leserbriefe genau wie die angeführten Beispiele aufgebaut sind. Neben der bedrückenden und nachdenklich stimmenden Tatsache, dass all jene in Vietnam und Umgebung stationiert waren muss die Tatsache berücksichtigt werden, dass hier dem Auto ein großer Stellenwert zugesprochen wird. Während Chevy und Ford klar ist, ist der Begriff Mopar vielleicht verwirrend. Hierbei handelt es sich um die hauseigene Tuningfirma von Chrysler, vergleichbar mit AMG bei Mercedes. Mopar steht für Motor Parts und war die Bezeichnung für die Performance Schiene von Plymouth und Dodge, sprich ihren Muscle Cars. Anhand dieses Beispiels wird ersichtlich, dass es eine große Affinität zwischen Jugendlichen, welche in Vietnam Stationiert waren und Muscle Cars gab.

Aber diese Kombination aus Armee und Muscle Cars war keinesfalls eine Einbahnstraße, denn so gab es sozusagen eine wechselseitige Interaktion. Die U.S. Army erkannte das Potential der Muscle Cars und ihre Wirkung auf Jugendliche, weshalb sie diese Wirkung auch für sich selbst nutzen wollten. In der Frühjahrs Ausgabe von 1971 des 1001 Custom and Rod Ideas Magazins ist eine Werbung der U.S. Army zu finden, welche für meine Arbeit von Interesse ist, denn darauf sieht man ein kleines Foto, wo ein junger Mann gerade an einem Motor eines Hot Rods

arbeitet.<sup>133</sup> Der Text daneben ist interessant:

„The Army can take your hobby and turn it into a career. Tear down an engine or snap a picture or solder some wires to a speaker to rock the room. Maybe you call it a hobby or a knack or maybe even your thing. And, you know, the Army can take that favorite talent of yours and turn it into a rewarding, lifetime career. We have more horsepower than the Motor City.” (U.S. ARMY OPPORTUNITIES DEPARTMENT: In: 1001 Custom And Rod Ideas. Hg.: URETTE, Stephen D. Ausgabe Spring 1971 (Los Angeles 1971). S.5.)

Mit dieser Werbung sollten junge Leute für die Armee gewonnen werden, welche in dieser Werbung so geködert werden sollten, dass die Armee die leistungsstärksten Fahrzeuge hat, sprich Panzer, LKWs, Flugzeuge etc. mit den meisten Pferdestärken. Und da dies das Hobby der jungen Männer ist, bzw. eines davon, sollten sie so gelockt werden, dass die Armee ihnen einen Platz bietet ihr Hobby auszuleben – wenn auch freilich in einem anderen Rahmen. Diese gezielte Werbung in einem Auto Performance Magazin, welches sich maßgeblich mit Drag Racing und Tuning beschäftigte, zeigt auch die umgekehrte Entwicklung, nämlich jene, dass sogar regierungsnahen Stellen versuchten, den Performance Wagen Boom zu nutzen.

In dieser kurzen Periode ab 1964 erschienen daraufhin Autowerbungen mit rauchenden Motoren, qualmenden Reifen und gar mit gefesselten Autos, da es schien, dass dies die einzige Möglichkeit war um deren Kraft zu zähmen. Des Weiteren wurde mit Rollenbildern gespielt, welchen ein fast schon unglaublich wirkenden Sexismus innewohnt. Das Bild wurde deutlich gezeichnet: Der Adressat war der männliche Jugendliche und wenn man solch ein gefährliches Auto kaufen würde, dann hatte man automatisch eine hübsche Freundin. Doch es blieb nicht lediglich bei der Werbung alleine, denn es wäre aus meiner Sicht auch falsch lediglich bei der Werbung alleine zu verharren und somit nur ein Puzzlestück des gesamten Konzeptes zu beachten. Das Produkt Muscle Car selbst ist eine geschickt inszenierte Marketing Strategie, die gesellschaftlich, werbetechnisch und auch künstlerisch Betrachtung und Beachtung erfahren sollte. Ich möchte dies gleich anhand von ein paar Modellbezeichnungen von Muscle Cars verdeutlichen. So entstand beispielweise 1968 der Plymouth *Road Runner*, 1969 der Pontiac GTO *The Judge*, der Ford Mustang *Boss*, der Mercury *Eliminator*, sowie 1970 der AMC Rebel *The Machine*. Muscle Cars hatten nicht nur gefährlich klingende Namen, sondern auch optische Aggressoren als Verstärkung, wie Spoiler, Hutzen/Lufteinlässe und mattschwarze Motorhau-

---

<sup>133</sup> U.S. ARMY OPPORTUNITIES DEPARTMENT: In: 1001 Custom And Rod Ideas. Hg.: URETTE, Stephen D. Ausgabe Spring 1971 (Los Angeles 1971). S.5.

ben und unter anderem neue Farbpaletten mit klingenden Namen. Beispielweise kamen zu dieser Zeit Farben wie Grabber Orange (Ford), Orbit Orange (Pontiac), Big Bad Orange (AMC), Sassy Grass Green (Plymouth) oder Plum Crazy (Dodge) auf, was von Arvid Svendsen als Explosion of Colours<sup>134</sup> bezeichnet wurde. Diese Attribute, Richtungswechsel sollen in den folgenden Punkten behandelt werden.

## 6. The Advertising Of Super Cars aka Muscle Cars

Dieser Teil der Arbeit ist quasi das Herzstück und somit der zentrale Teil. Hier wird die Vermarktung der Muscle Cars von mir genauer beleuchtet mit dem Hauptaugenmerk auf diverse Werbekampagnen in Printmedien, da diese Art der Werbung den größten Teil umfasste, viel mehr als TV-Werbungen und Radio Werbungen. Ich werde hierbei versuchen einen weiten Überblick anhand diverser Werbungen von sämtlichen Herstellern zu geben und dabei auch ins Detail zu gehen um die Qualität, wie auch die Quantität abzudecken.

### 6.1 Werbung und Anzeigen in den Printmedien

Sieht man sich Autowerbungen der 19650er und frühen 1960er Jahre an, so wird ersichtlich, dass diese – auch für die Performance Autos – eher brav und/oder elegant waren. Die meisten waren eher statisch und verwiesen meist nur über den Text auf die Performance des Autos. Beachten wir nun kurz die bereits von mir genannten zwei Werbungen, welche als zentrales Thema Performance haben: jene vom 1956 Chevrolet und vom 1956 Ford. So steht in der Ford Werbung zwar Performance machte den Ford V-8 zum meistverkauften V-8 Motor in der Welt!<sup>135</sup> – das Wort Performance in der original US-Werbung mit rotem Unterstrich und auch Ford V-8 in leuchtendem Rot –, aber das restliche gemalte Sujet hat kaum etwas mit Performance zu tun. Drei Personen – vermutlich eine Familie (Vater, Mutter in mittlerem Alter und Sohn) – sitzen in einem weiß-roten Ford, welcher gerade durch eine Mautstation fährt, wo die dortigen Beamten winken und alle Personen lächeln. Im kleinen Text oben wird ebenfalls auf Performance eingegangen „That’s America’s largest selling „eighth“ you’re looking at... the Ford V-8. It outsells every other eight in the world by hundreds of thousands. And *performance*

---

<sup>134</sup> SVENDSEN, Arvid: High Impact. Color My World. In: Muscle Car Review. Hg.: HARDIN Drew. November 2014. (New York 2014), Titelseite.

<sup>135</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower (Iola 2002), S.65.

put Ford eight out front!” (FORD MOTOR COMPANY: 1956 Ford Werbung, Farm Journal, Juni 1956. Zitat nach: FRUMKIN Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. (Iola 2002) S.65; Interpunktion wie in Quelle, M.Z.), doch es ist kein Hauch von Geschwindigkeit oder Kraft in diesem Sujet zu sehen. Lediglich die kleine gemalte Darstellung der Familie um den Motor herum zeigt schon, dass der Motor immer zentraler wird in den Werbungen. Aber so ist die Werbung im gesamten eher als „brav“ einzustufen. Ähnlich verhält es sich mit der Werbung des 1956 Chevrolet. Denn auch diese Werbung ist äußerst statisch, während der Text selbst auf Performance verweist (siehe Punkt 5.1.2). Es sind vier verschiedene Chevrolet abgebildet und ein zusätzlicher Bel Air Sport Sedan ganz unten klein, dessen FahrerIn (schwer zu erkennen, da der Druck zu grob ist) in einer Sprechblase meint, man solle den Wagen auf dem Highway testen – er ist wunderbar zu lenken.<sup>136</sup> Diese Sprechblase verdeutlicht auch den Ort des schnellen Fahrens – den Highway – aber die Werbung ist auch rein vom typografischen Standpunkt aus sehr brav und ohne jegliche Dynamik. Dies ist die 1950er hindurch ein roter Faden und war auch bei anderen Marken nicht anders. Beispielsweise die Werbung des Ford Thunderbird 1956, ein amerikanischer Sportwagen, wo die Werbung jedoch ein anderes Bild zeichnet.<sup>137</sup> Vier Thunderbirds auf einer Grünfläche an einem See, einer Küste und die Fahrer in eleganter Freizeitkleidung. Der Text verweist auf die Leistung, allerdings auch auf den höheren Verkaufspreis bzw. die Positionierung des Autos teilweise im Luxussegment: „Ready to give you a new lease on driving fun, this newest version of America’s favorite dream car is more stunning in style ... more thrilling in power ... more luxurious in comfort.“ (Ford Motors Company. Ford Thunderbird for ‘56. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN Robert E. Ausgabe Dezember 1955. (Los Angeles 1955), Rückseite; Interpunktion wie in Quelle, M.Z.). Auch Studebaker sprang auf den Leistungszug auf, doch waren auch hier die Werbungen eindeutig elegant und verhalten. Zu sehen ist eine Seitenansicht eines Studebakers Speedster mit einem Fahrer mittleren Alters und einer lächelnden Dame auf dem Beifahrersitz und der Text verspricht Action: „Studebaker Speedster... lightning on wheels! Styled for action! Powered for thrills!“ (STUDEBAKER. Studebaker Speedster 1955. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN Robert E. Ausgabe August 1955 (Los Angeles 1955), Rückseite; Interpunktion wie in Quelle, M.Z.). Alle Performance Werbungen verwiesen auch auf den werkseitigen V-8, aber sie waren eben allesamt sehr verhalten und zeigen die deutliche Trennung vom Textteil und dem Bildteil auf der anderen

---

<sup>136</sup> GENERAL MOTORS: ‘56 Chevrolet Werbung. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN, Robert. E. Ausgabe Dezember 1955. (Los Angeles 1955), S.5.

<sup>137</sup> FORD MOTORS COMPANY: Ford Thunderbird for ‘56 Werbung. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN, Robert. E. Ausgabe Dezember 1955. (Los Angeles 1955), Rückseite.

Seite.

Es gibt freilich auch ein paar wenige Ausnahmen, wie eine Werbung des 1955 Chevrolet beweist. In der *Chevrolet's taking competition to the cleaners!*-Werbung sieht man einen 1955er Chevrolet aus der NASCAR Serie über eine Sandpiste fliegen.<sup>138</sup> Auch der Text geht gezielt auf die Leistung ein, doch das Interessante ist dabei wieder das Sicherheitsargument: „[...] These things mean more fun for you behind the wheel – *and safer, surer control wherever you drive*. You pass, stop, steer and take the turns with new confidence and security.” (CHEVROLET, General Motors: '55 Chevrolet Werbung. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN Robert E. Ausgabe Oktober 1955. (Los Angeles 1955) S.75; Interpunktion wie in Quelle, M.Z.) zeigt, dass Performance gerne als Sicherheitsargument dargestellt wurde. Auch eine weitere Werbung Chevrolets zeigt die Annäherung an Performance auch in der graphischen Darstellung. In der *Chevrolet – the new winner in stock car competition*-Werbung sieht man einen 1955 Chevrolet in NASCAR Version, welcher scheinbar gerade über die Ziellinie fährt, da er von einer Checkered Flag leicht verdeckt wird.<sup>139</sup> Chevrolet publizierte immer mehr dynamische Werbungen mit Rennszenen – natürlich von offiziellen Rennen und nur von NASCAR – damit das Sujet zum Text selbst passte: „*Chevrolet's got it! Enough high-powered punch to run the pants off competition – all competition, including most of the so-called “hot” high-priced cars!*” (CHEVROLET, General Motors: '55 Chevrolet Werbung. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN Robert E. Ausgabe September 1955. (Los Angeles 1955), S.13; Interpunktion wie in Quelle, M.Z.). Es zeigt, wie wichtiger auch die Vermarktung von Performance wurde und dafür musste auch die ganze Werbung wilder werden. Doch bis in die frühen 1960er blieb der Status nach wie vor ähnlich. Wenn man sich die 12seitige Werbekampagne von Dodge für die 1962er Modelle ansieht, so wird hier ein ähnliches Bild ersichtlich.<sup>140</sup> Dodge wirbt mit dem neuen 1962er Dodge Dart 440 und verweist explizit auf die Gewichtsreduktion um mehr Live Action zu bekommen,<sup>141</sup> und dass man Drag Racing-Rennfahrer Ikone Don Garlits und Jack Grisman mit dem einem Dart 440 mit 361C.I. und Automatikgetriebe fahren ließ, um ihn zu testen und man betont die 8.1sec von 0-100km/h, sowie dass man den Wagen auch von Max Muhleman von der Charlotte News und gleichzeitig auch NASCAR Reporter einschätzen ließ.<sup>142</sup> Das heißt man hat hier

---

<sup>138</sup> CHEVROLET, General Motors: '55 Chevrolet Werbung. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN, Robert E. Ausgabe Oktober 1955. (Los Angeles 1955), S.75.

<sup>139</sup> CHEVROLET, General Motors: '55 Chevrolet Werbung. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN Robert E. Ausgabe September 1955. (Los Angeles 1955), S.12-13.

<sup>140</sup> DODGE, Chrysler Motors Corporation: 1962 Dodge Werbung. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN, Robert E. Ausgabe November 1961. (Los Angeles 1961), S.19-30.

<sup>141</sup> DODGE, Chrysler Motors Corporation: 1962 Dodge Werbung. (Los Angeles 1961), S.20.

<sup>142</sup> DODGE, Chrysler Motors Corporation: 1962 Dodge Werbung. (Los Angeles 1961), S.22.

einen starken Konnex zum Rennsport – besonders zum Drag Racing – eingebaut, bei der grafischen Darstellung wirken jedoch bestenfalls zwei der zehn Bilder aggressiv – eines wo der Dart schnell im Sand staubaufwirbelnd um die Kurve fährt/beschleunigt<sup>143</sup> und das Titelbild der Werbung, wo der Dart bei niedriger Kameraposition auf den Betrachter zufährt<sup>144</sup>. So ist hier ein stärkerer Bezug zu Dynamik in der Darstellung zu finden, doch ist auch hier noch keine wirklich optisch aggressiv wirkende Werbung zu sehen.

### 6.1.2 Geschwindigkeit und Leistung

Ab Mitte der sechziger Jahre entsteht jedoch ein Bruch in der Werbung für Autos, was ich hier aufzeigen möchte. 1963 hatte bereits Mercury eine erstaunlich aggressive Werbung am 29. März 1963 im Life Magazine für ihren Mercury Monterey S-55 veröffentlicht.<sup>145</sup> Die Werbung ist zweigeteilt und zeigt auf der oberen Hälfte eine Nahaufnahme einer Hand (mit Fahrerhandschuh!), die gerade manuell schaltet, was überspitzt dargestellt wird durch den Blur-Effekt (verschwommen durch lange Belichtungszeit.), während unten ein Mercury zu sehen ist der gerade im Sand staubaufwirbelnd dahinrast.<sup>146</sup> Dieses Bild des Mercurys ist sehr dynamisch und was sofort auffällt ist die leuchtend rote Farbe des Autos und das rote Interior auf dem oberen Bild. Generell sind viele Autos auf den damaligen Werbungen rot. Dies kommt nicht von ungefähr, denn die Super Stock Autos von damals waren am Drag Strip meist weiß, schwarz oder eben rot. Das waren sozusagen die Performancefarben, wobei rot am meisten Aufmerksamkeit auf sich zog. Der Text, welcher die zwei Bilder der Werbung unterteilt, lässt keine Zweifel offen: „Shift to real performer! Go Mercury!“ (MERCURY, Ford Motor Company: 1963 Mercury Monterey S-55 Werbung. Zitat nach: FRUMKIN Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. (Iola 2002). S.92). Der Mercury Monterey S-55 bewarb damit seine Performance und legte Augenmerk auf das voll synchronisierte 4-Gang Getriebe mit Schalthebel am Boden und dem Marauder 390 V-8 Motor. Eine vergleichsweise sehr sportliche Werbung zu vielen anderen aus der damaligen Zeit (sei es die Ford Galaxy 500/XL *Live it Up!* Werbung von 1962<sup>147</sup>, die 1964 ½ Ford Mustang *The Unexpected* Werbungen von 1964<sup>148</sup> oder die 1964

---

<sup>143</sup> DODGE, Chrysler Motors Corporation: 1962 Dodge Werbung. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN, Robert E. Ausgabe November 1961. (Los Angeles 1961), S.30.

<sup>144</sup> DODGE, Chrysler Motors Corporation: 1962 Dodge Werbung. (Los Angeles 1961), S.19.

<sup>145</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower (Iola 2002), S.92.

<sup>146</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. (Iola 2002), S.92.

<sup>147</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. (Iola 2002), S.67.

<sup>148</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. (Iola 2002), S.68-69.

Oldsmobile 442 *Wanted list* Werbung<sup>149</sup>). Eine andere Automarke, welche auch früh mit Wer-  
bungen begann, in denen Geschwindigkeit auch anhand der Bilder ersichtlich sein sollte, war  
Chrysler. Die Werbeschiene von 1964 war verhältnismäßig stark auf Geschwindigkeit ausge-  
legt und auf einigen der Werbungen ist das tatsächliche Auto gar nicht zu sehen aufgrund des  
Blur-Effekts. Ein gutes Beispiel hierfür ist die *7 things to think about during a dragstrip race. Thinking time: 12 Seconds.*-Werbung von der Chrysler Corporation 1964.<sup>150</sup> Hier wird ein Bild  
aus einem Rennen der NHRA Nationals gezeigt, auf dem ein Super Stock Dodge (leicht abge-  
schnitten) aus dem rechten Bildrand fährt. Zu schnell für die Kamera und mit reichlich Blur-  
Effekt, wird die Geschwindigkeit verdeutlicht. Der Text ist hierbei auch interessant, denn er  
geht auf die Beliebtheit dieses Rennsportes ein: „On paper, dragstrip racing – America’s latest  
million-fan sport – might seem to be just a question of pressing down hard and steering right.“  
(CHRYSLER CORPORATION: 1964 Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSON Robert E.  
Ausgabe Juli 1964. (Los Angeles 1964), S.13.).

Generell kann die Werbeschiene von Chrysler ab 1964 als performancelastig bezeichnet wer-  
den. Die in den Printmedien publizierten Werbungen hatten zu hohem Prozentsatz mit dem  
Rennsport, besonders dem Drag Racing zu tun. Ende 1963, November 1963 im Hot Rod Ma-  
gazine und Dezember 1963 in Popular Hot Rodding, veröffentlichte Chrysler die sogenannte  
*Orange Monster* Werbeschiene für Plymouth 1964.<sup>151</sup> Das interessante an dieser Werbung ist,  
dass im Fokus nicht ein Auto, sondern der neue *Super Commando* Hemi 426 C.I. Motor ist,  
welcher neu kam und im Rennsport eingesetzt wurde. Der Motorblock war orange, der Hemi  
Motor war enorm erfolgreich und man gewann die ersten fünf Rennen, in welchen der Motor  
eingesetzt wurde in NASCAR, dies auch noch jedes Mal mit einem neuen Rekord und in Day-  
tona war es sogar ein 1-2-3 Sieg für Richard Petty.<sup>152</sup> Diese Siege – besonders der dreifach Sieg  
beim Daytona 500 Rennen – gaben Plymouth einen Performance Boost in der Werbung – in  
Kombination auch mit Richard Petty als Fahrer, welcher noch Jahre hindurch zahlreiche Siege  
feiern sollte – bedeuteten einen schweren Schlag für Ford, was auch Motor Trend feststellte:  
„Richard Petty hurtles hemi-headed Plymouth into the hallowed circle that Ford has traditio-  
nally considered theirs.“ (MUHLEMAN, Max: Daytona 500. In.: Motor Trend. Hg. Petersen  
Robert E. Ausgabe Mai 1964 (Los Angeles 1964), S.70.). Auch bei den Winter Nationals in der

---

<sup>149</sup> OLDSMOBILE, General Motors: Oldsmobile Division. 1964 Oldsmobile 4-4-2 Werbung. In: Motor Trend. Hg.  
PETERSON Robert E. Ausgabe Juli 1964 (Los Angeles 1964), S.17.

<sup>150</sup> CHRYSLER MOTORS CORPORATION: 1964 Plymouth-Dodge-Chrysler-Imperial Werbung. In: Motor Trend. Hg.  
PETERSON Robert E. Ausgabe Juli 1964 (Los Angeles 1964), S.13.

<sup>151</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.22 u. 25.

<sup>152</sup> CHRYSLER MOTORS CORPORATION: Where will you see Chrysler Corporation’s new hemispherical engine in  
action? Werbung. In.: Motor Trend. Hg. Petersen Robert E. Ausgabe Mai 1964 (Los Angeles 1964), S.16-17.

Stock Klasse gewann Plymouth mit der Melrose Missile V den Titel – gegen ein hauseigenes Produkt der Chrysler Corporation, einen Dodge von The Ramchargers –, in der Street Eliminator Klasse gewann Ron Roots in einem Dodge Dart.<sup>153</sup> Plymouth wollte dieses Performance Image an die Käufer bringen und startete eine regelrechte Performance Kampagne von 1964 bis 1965, wo gleich mehrere Rennsportserien in den Werbungen abgedeckt wurden: Drag Racing in beachtlicher Vielfalt, NASCAR, aber auch Rundkursrennen der Compact-Klasse. Doch wie sollte Leistung dargestellt werden anhand einer statischen Werbung? Mit Witz und dem Blur-Effekt. Die Autos wurden eben nicht mehr statisch dargestellt, noch gezeichnet oder elegant wie in den 50ern, sondern sie sollten in Bewegung eingefangen werden und/oder am Start eines Rennens.

Während die Werbung des 1965 Barracuda Formula S<sup>154</sup> noch relativ dezent war – ein kleines Bild, wo der Barracuda im Blur-Effekt davonrast – so ist die generelle 1965er Plymouth Werbung<sup>155</sup> schon anders, wo das Bild aus einem sehr niedrigen Standpunkt aufgenommen wurde und das ganze Auto unscharf ist, aufgrund des Blur-Effekts, weil es gerade wegfährt vom Start. Hier wird ein Auto zur Gänze unscharf vorgestellt, und dies wird auch bei der Überschrift mit Witz kommentiert „Uh-huh, it’s a Plymouth all right. You can tell by the Blur.“ (Zitat nach: FRUMKIN Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower.* (Iola 2002), S.28.). Diese Action-Darstellung lässt den Hemi angetriebenen Plymouth unglaublich schnell wirken, sodass sogar Frumkin anmerkt, dass man meint die Erde zu beben spürt, aufgrund des Autos.<sup>156</sup> Bei Oldsmobile wurde man sich nun auch der Lage bewusst, dass der Jugend Performance Markt immer wichtiger wurde und so wurde eine Broschüre für die Händler (intern) 1965 herausgebracht, welche die Bedeutung und Wichtigkeit des Performance Marktes aufzeigen sollte. In dieser hieß es:

“Make your move now in the booming hot-performance market!” (Zitat nach: ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s.* (Minnesota 2016), S.81.)

---

<sup>153</sup> MCVAY, Bob: Stock Boom at the Winternationals. In.: Motor Trend. Hg. Petersen Robert E. Ausgabe Mai 1964 (Los Angeles 1964), S.62-65.

<sup>154</sup> PLYMOUTH, Chrysler Motors Corporation: 1965 Plymouth Barracuda Formula S Werbung. In.: Motor Trend. Hg. Petersen Robert E. Ausgabe März 1965 (Los Angeles 1965), Rückseite.

<sup>155</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower.* (Iola 2002), S.28.

<sup>156</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising.* (Iola 2002), S.29.

Darin wurde festgehalten, wie Performance eben beworben werden sollte bzw. was das Performance Top Produkt aus dem Hause Oldsmobile, der 4-4-2, selbst kann.<sup>157</sup> 1966 ging man in dieser erneuten Auflage der Broschüre für die Händler weiter und wollte aufzeigen wie viel Profit hinter diesem Performance Markt steht:

„The performance-minded youth market is growing fast! There are over 1,000,000 “Performance-Car” enthusiasts in America today... and that market is growing all the time. That’s a lot of people looking for the newest and the best. And you’ve got their number... 4-4-2!” (Zitat nach: ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.81; Interpunktion wie in Quelle, M.Z.)

“Performance enthusiasts are spending more! In today’s booming economy, the new breed of performance-minded youth is keeping up with the spending trend.” (Zitat nach: ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016). S.81.)

Diese internen Zeilen zeigen, wie wichtig der Performance Markt war und dass dieser Markt gleichermaßen auch der Jugendmarkt der Autoindustrie war, auch wenn die Oldsmobile-Werbungen selbst nicht wirklich jung und frisch wirkten, wie jene von Plymouth 1965. Auch die *Scott Harvey’s family car.*-Werbung des 1966 Plymouth Barracuda zeigt einen gewissen Witz, denn sie ist an das Bild an klassische Familienportraits angelehnt und besonders an jene Autowerbungen der 50er, wo die ganze Familie um das Auto versammelt ist, oder im Auto sitzt und man sozusagen eine funktionierende Familie sieht. Hier steht allerdings unmittelbar hinter den Harveys ein 1966 Plymouth Barracuda, ohne Stoßstangen und mit gekürztem Auspuff und Rennnummer, sprich im Renntrim.<sup>158</sup> Auch Harvey selbst hält einen Helm und zeigt somit, dass er der Fahrer ist und die Grundaussage ist mehr oder weniger, dass man mit ein paar Handgriffen dieses Auto, welches auch als Familienauto funktional wäre, zu einem Rennwagen umfunktionieren kann. Diese Werbung mag nun vielleicht ein wenig simpel wirken, aber sie zeigt eine deutliche Entwicklung auf, welche für die Muscle Cars dann schlussendlich ausschlaggebend war. Es fungierte noch immer der offizielle Rennsport als Leitmedium der Werbung, doch hier ist bereits die Entwicklung vom unmittelbaren Renngeschehen weggerückt worden hin zum „Normalbürger“. Es ist zwar immer noch ein Rennfahrer darauf zu sehen, aber prinzipiell funktioniert die Werbung so, dass eine Familie auch ein Rennauto haben kann. Dieser Schritt ist für

---

<sup>157</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.81.

<sup>158</sup> PLYMOUTH, Chrysler Motors Corporation: Scott Harvey’s family car Werbung. In.: Motor Trend. Hg. Petersen Robert E. Ausgabe September 1966 (Los Angeles 1966), S.2.

die Muscle Car Werbung ein entscheidender Schnittpunkt, denn die Werbung der Muscle Cars machte später hauptsächlich Werbung mit Hobby-Rennfahrern, und nicht mit offiziellen Rennszenarien, sondern mit Street Races bzw. der Street Performance, wie eben die bereits erwähnte GTO Woodward Avenue Werbung.

Die Muscle Car Ära benötigte daher neue Werbungen, die zu dem aggressiv und frech wirkenden Auftreten der Autos passte und daher war es wichtig auf den Verkäufer einzugehen und hierbei ist eine Charakterisierung des Performance Buyers von Oldsmobile hilfreich. Die in meinen Augen wichtigsten Stellen möchte ich hier kurz wiedergeben.

1. "They already know the similarities and differences between various performance models.",
2. "The need for transportation was secondary to their enthusiasm for cars, which was more of an emotional experience.",
3. "Influencing an influence buyer was done "through proper product execution," with product concepts starting in the street " and [taking] shape in agencies and marketing rooms" before being "passed back to the drawing board.""
4. "Racing was often used by manufacturers to impress enthusiasts and achieve the desired impact. "Without such credentials," a performance car may suffer from a weaker image." (Zitat nach: ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016). S.83; Interpunktion wie in Quelle, M.Z.)

Oldsmobile hatte damit 1968 den Käufer relativ gut beschrieben und zeigt dies auch anhand des Wortes „Influence buyer“. Er kennt sich mit der Materie aus und bestimmt mehr oder weniger sein Auto (durch Optionen, Zusammenstellungen etc.) und kann auch Verbesserungsvorschläge geben, ergo sind diese Käufer schwerer zu gewinnen als die meisten anderen, denn es geht eben nicht um Nachhaltigkeit und Verbrauch – wobei das Muscle Car nicht zu viel verbrauchen darf, da das Auto auch leistungsfähig sein musste –, sondern eben um eine stark emotionale Ebene. In diesem Sektor des Autoverkaufs, geht es nicht zwangsläufig um Prozepte und das allerbilligste Schnäppchen, sondern das Muscle Car muss potent sein von der Leistung her, einen Ruf haben und das Styling muss spannend sein. Es muss auch im Rennsport und generell in Rennen vertreten sein – und sei es auch nur als Pace-Car –, denn das zeigt den Performance Charakter unter extremen Bedingungen und vielleicht der interessanteste Aspekt ist, dass das Konzept des Autos von der Straße kommen soll. Dort muss das Projekt beginnen und dann erst

im Marketing- und Designbüro Form gewinnen, ehe es finalisiert werden. Die Straße, der Ort der jugendlichen Duelle mit den Autos ist mehr oder weniger der Ort wo diese Autos funktionieren müssen.

Der Ton der Werbung wurde somit auch rauer, Pontiac benutzte Tiger für die Werbung, wie für die legendäre GTO Werbung in der Sports Illustrated Ausgabe vom 22.März 1965.<sup>159</sup> Das Spiel mit dem Tiger im Autosektor bzw. Geschwindigkeitsbereich ist kein neues gewesen, sondern damals durchaus öfter verwendet worden. Es war ein relativ häufiges Image in den frühen und mittleren 1960er Jahren, man denke hierbei an den Slogan von Esso *Put a tiger in your tank*, oder die Reifenmarke U.S. Royal (mittlerweile Uniroyal) hatte auch Tiger Paw (Tigertatze) Reifen im Sortiment.<sup>160</sup> GM hatte auch schon 1955 den Begriff Tiger benutzt im Zuge der Chevrolet Corvette Werbung 1955 mit zusätzlichen Hinweis:

„A Corvette is no tame kitten.

Sure, it can purr softly and gently as any household tabby, idling along in the sun. But even so, you catch a hint – a certain lithe competence in the way it moves, an undertone of raw power in the velvety exhaust.

For this one is a tiger!“ (CHERVROLET, General Motors: Tiger! Chevrolet Corvette Werbung. In.: Motor Trend. Hg. Petersen Robert E. Ausgabe August 1955 (Los Angeles 1955), S.9.)

Und auf genau dieses – bereits bekannte – Image sprang GTO auf und nannte sogar die haus-eigene Band, welche GeeTO aufnahm, The Tigers. Zuerst kam der Begriff bei Pontiac mit einer Tempest Werbung, ehe man die *Quick Wide-Track Tigers* Bezeichnung einführte, doch wirklich bekannt wurde eben besonders jene GTO-Werbung aus 1965.<sup>161</sup> Denn dort zierte ein er-legter Tiger als Teppich die Motorhaube des GTOs, denn dies sollte die Kraft des GTOs suggerieren: Unter der Haube wartet ein Tiger wie der große Slogan darunter verdeutlicht: „There’s a live one under the hood.“ (Zitat nach: FRUMKIN Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower (Iola 2002), S.127.), aber auch die Beschreibung darunter verdeutlicht diesen Zugang: „Try something. Drive a “sporty” car. Then prowl around in a Wide-Track a while. You’ll know who’s a tiger.“ (Zitat nach: FRUMKIN Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower (Iola 2002), S.127.). Man setzte das Auto mit einer gefährlichen Raubkatze gleich bzw. zumindest die Leistung des Autos. Da diese Werbung

---

<sup>159</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.127.

<sup>160</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.39.

<sup>161</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.124 u. 127.

sehr bekannt war und auch das Image des Tigers als Synonym für GTOs bekannt war, antwortete deshalb Ford auf diese Werbung und zeigte mit der Antwort gleichzeitig, dass der Ton innerhalb der Werbung und damit auch im Zuge des Konkurrenzkampfes um die jugendlichen Käufer ein rauerer wurde.

1966 veröffentlichte Ford nämlich eine Werbung für den Fairlane GTA als Antwort auf jene des Pontiac GTOs. Der Titel *How to cook a tiger* sagt bereits alles, doch als eventuelle Draufgabe – falls doch noch Zweifel bestünden – ist folgendes Bild zu sehen: Die Front des 1966er Fairlane GTA, inmitten eines trockenen Feldes, aus dem ein Tigerschwanz zwischen Kühler und Motorhaube hängt.<sup>162</sup> Die Beschreibung des Autos ist wie ein Rezept gestaltet und wird abschließend als Hot Dish bezeichnet.

1967 war dann schlussendlich jenes Jahr wo der Performancekampf in der Werbung vollends angekommen ist und es kein Zurückhalten mehr gab in der Darstellung von Geschwindigkeit und Performance. Bezeichnend hierfür ist wieder die Plymouth Werbekampagne, welche zwei sehr maßgebende Werbungen hat, eine davon zeigt auch einen direkten Konnex zu einem kriegerischen Szenario aufgrund der dort gewählten Sprache, wodurch der junge Mann als Vietnamveteran als Adressat deutlich ersichtlich wird. Gemeint ist hierbei die 1967 Plymouth GTX Werbung von Dezember 1966.<sup>163</sup> Hierauf sind zwei kleine Bilder (Nahaufnahme des Motors mit Chromluftfilter und ein vorbeirasender 1967 GTX Super Stock im Blur-Effekt) zu sehen, sowie eine Nahaufnahme eines 1967 GTX, der mit qualmenden Reifen davonfährt und darüber steht in einer dynamischen Schrift (ähnlich eines Comics, wo laute Töne in Bewegung dargestellt werden) der Kriegsschrei *Banzai-i-i-i-i*. Im Text unter den Bildern steht zur Verdeutlichung:

„You’ve just heard the battle cry of the Belvedere GTX.“ (Zitat nach: FRUMKIN Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower* (Iola 2002). S.30.)

Eine Werbung wo man durchdrehende Reifen sieht und dazu einen Kriegsschrei war Jahre zuvor noch undenkbar, aber die durchdrehenden Reifen wurden immer häufiger benutzt um die geballte Kraft der Autos zu verdeutlichen. Denn auch eine weitere 1967er Plymouth GTX Werbung zeigt einen GTX mit durchdrehenden Reifen, allerdings von vorne. Auf den kleinen Bildern oben sieht man eine Nahaufnahme eines durchdrehenden Reifens und daneben einen älteren Herrn, der sich die Ohren zuhält und zu schreien scheint – ein Verweis darauf, dass dieses

---

<sup>162</sup> FORD, Ford Motors Corporation: *How To Cook A Tiger*. 1966 Fairlane GTA Werbung. In.: Motor Trend. Hg. Petersen Robert E. Ausgabe März 1966 (Los Angeles 1966), S.2.

<sup>163</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower*. (Iola 2002), S.30.

Auto nichts für ältere Generationen war<sup>164</sup>, da es zu laut und wild war. In dieser Darstellung wird damit gespielt, dass die älteren Generationen nichts für diese Autos übrig hatten und sie lehnten diese sogar ab, da es einfach nur Krawallmacher waren und somit repräsentierten diese Fahrzeuge – in diesem Fall der GTX laut der Werbung – gleichermaßen auch einen Widerstand gegen diese Generation.<sup>165</sup> Der Werbeslogan diesmal:

„They don't call it King Kong for nothing.“ (Zitat nach: FRUMKIN Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower* (Iola 2002). S.31.)

Wieder ein Verweis auf ein Raubtier oder eine Bestie. GTO hatte als Werbepetier den Tiger – eine Raubkatze – Plymouth in dieser Werbung das fiktive Monster King Kong, ein mehrere meterhoher Gorilla, der in allen Verfilmungen als wild und stark dargestellt wurde. Das Spiel mit dem Image einer Bestie wurde häufiger verwendet im Zuge der Muscle Car Werbungen und sollte vermutlich zeigen wie gefährlich und kraftvoll diese Autos sind und gleichzeitig, dass diese Autos kein Spielzeug sind. Auch Chevrolet benutzte ein Raubtier für eine Werbung von 1967. Auf der am 25. Februar 1967 abgebildeten Chevrolet Corvette Sting Ray Werbung im New Yorker lautet der Slogan:

„Wolf in wolf's clothing.“ (Zitat nach: FRUMKIN Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower* (Iola 2002). S.109.)

Dies ist einerseits eine Abwandlung des Sprichwortes „Ein Wolf im Schafspelz“, aber gleichzeitig bedeutet es eben auch, dass diese Corvette nicht nur ein Raubtier ist, sondern diese Tatsache auch nicht versteckt.<sup>166</sup> Ich muss anmerken, dass die Corvette als Muscle Car umstritten ist, da sie eigentlich als Zweisitzer zu den Sportwagen zählt und nicht unbedingt zu den Muscle Cars. Aber die Werbung passt hier durchaus hinein und sie hat auch sicherlich Komponenten eines Muscle Cars innewohnend.

In diesem Zusammenhang scheint es auch nicht verwunderlich, dass Mercury mit einem neuen Modell namens Cougar für 1967 aufhorchen ließ. Dieser basierte auf dem Ford Mustang (ebenfalls ein Tier, allerdings in Form eines schnellen Pferdes), war aber eindeutig luxuriöser und mit einem europäischen Flair, sowie mit einem V-8 als Standard.<sup>167</sup> Sich bei den Autonamen oder Logos an Tieren zu bedienen ist keineswegs eine Neuheit gewesen, wie beispielsweise

---

<sup>164</sup> HOLDER Bill, KURZ Phil: *Chrysler Muscle. Detroit's Mightiest Machines*, (Iola 2003).73.

<sup>165</sup> FISKE, John: *Lesearten des Populären. Cultural Studies Band 1*. Hgg.: LUTTER, Christina; REISENLEITNER, Markus. (Wien 2003), S.16.

<sup>166</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower* (Iola 2002), S.109.

<sup>167</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s*. (Minnesota 2016), S.112.

Ferrari und Lamborghini mit ihren Logos schon davor bewiesen, oder aber auch Plymouth mit dem Barracuda seit 1964. Jedoch ist bei den amerikanischen Herstellern dieser Ära eher ein Bezug in Richtung Raubtiere zu sehen, als hin zu grazilen schnellen Tieren, wie eben Rennpferde. Vielmehr versucht man Tiere zu verwenden, welche einen aggressiven und furchteinflößenden Charakter haben (Tiger, Wolf, Cobra, Barracuda, ...). Manchmal sogar mit Tieren, welche nicht mehr existent sind, wie die 1966 Pontiac GTO Werbung von Dezember 1965 beweist, wo darin verwiesen wird, dass der abgebildete GTO ein Pontiac im Säbelzähntigerfell ist.<sup>168</sup> Quasi der Superlativ des Tigers in Sachen Bestien-Image.

Auch Buick ließ bereits 1967 mit einer Werbung aufhorchen, welche für Buick doch eher ungewöhnlich war, da diese Marke auch eher dem (sportlichen) Luxussegment zugeteilt war. Aber gleichzeitig zeigt genau dies – gemeinsam mit Mercury – wie wichtig dieser Performance Markt wurde, da auch diese Autohersteller an dieser Bewegung antizipiert haben. Buick brachte eine Werbung heraus um auch jüngere männliche Käufer zu gewinnen, anstatt des typischen Buick-Fahrer mit dem Image der middle-aged Businessman oder Eltern.<sup>169</sup> Mit Humor stand auf der 1966 Werbung für den 1967 Buick GS 400 „Your father never told you there’d be Buicks like this.“ (BUICK, General Motors: 1967 Buick GS-400 Werbung. In.: Motor Trend. Hg. Petersen Robert E. Ausgabe Dezember 1966. (Los Angeles 1966), S.49.) und sollte darauf hinweisen, dass es aus dem Hause Buick nun auch ein sportliches Auto gibt, mit beachtlichen 340PS.<sup>170</sup> Frumkin geht sogar so weit, dass er diese Werbung so interpretiert, dass die Werbung impliziert, dass die Jugendlichen Amerikas damit die „verbotene Frucht“ entdeckt haben, welche ihnen ihr Vater vorenthielt.<sup>171</sup>

Interessant ist hierbei auch die teilweise einsetzende jugendliche Sprache in den Werbungen, wie in der 1967er Chevrolet Camaro Werbung – ebenfalls aus Dezember 1966 – welche die Schlaugaugen hinter dem Grill in den Fokus rückt und als Werbeslogan „Meet the Masked Marvel“ (Zitat nach: FRUMKIN Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower (Iola 2002). S.109.) hat – ein Begriff (maskierte Wunder) der aus dem Comic-Superhelden Genre kommt. Und diese Jugendsprache war erst der Anfang, denn ab 1968 folgte auch die jugendliche Optik.

---

<sup>168</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.132.

<sup>169</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. (Iola 2002), S.156.

<sup>170</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. (Iola 2002), S.156.

<sup>171</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. (Iola 2002), S.156.

### **6.1.3 The Excessive Years – absolute Männlichkeit in schriller und bunter Optik!**

1968 war ein Jahr, welches quasi den Beginn der exzessiven Jahre markiert – nicht nur in der Werbung selbst, sondern auch ein Styling Change in der Optik ist zu erkennen. Da die Muscle Cars für eine potentielle jugendliche männliche Käuferschicht gedacht waren, sprich von 16 bis mitte-zwanzig, wurden nun immer stärker die Darstellungsarten der jugendlichen Welt benutzt als Werbemittel. Es ging um junge Männer bzw. Burschen die gerade erst das Erwachsenenalter erreicht haben oder noch davor waren, ergo waren sie rechtlich gesehen noch Kinder, was auch anhand der Werbeschiene 1968 vielfach erkennbar ist. Es war ein Jahr der neuen Automodelle bzw. der überarbeiteten Optik, wie beispielsweise bei Pontiac mit der neu einsetzenden Generation an GTOs, welche gleich mit der bereits besprochenen Woodward Avenue Werbung aufhorchen ließen. Genau auf diese gesteigerten und aufgeladenen Werbungen möchte ich nun eingehen. Diese Werbungen sind drastischer als jene zuvor, weshalb auch in meiner Arbeit eine Zäsur mit dem Jahr 1968 erkennbar ist. Daher habe ich die folgenden Werbungen in sechs ästhetische und inhaltliche Kategorien eingeteilt: (1) *Comicstyles und Abstraktion*, (2) *das Erwachsen werden*, (3) *Autoritätsdarstellungen anhand von Berufen*, (4) *Aggression und Gewaltdarstellungen*, (5) *Protest und Auflehnung*, sowie (6) *Sexuelle Anspielungen* als Leitthema der Darstellung. Diese Grenzen sind keinesfalls als eine absolute Größe zu betrachten, viel mehr sind sie fluid. Es gibt einige Werbungen, welche an den Schnittstellen wandeln und mehrere Kategorien vereinnahmen. All diese Werbungen haben freilich eine zentrale Thematik: Dominanz.

#### **6.1.3.1 What's that new Comic about, boy? – Comicstyles und Abstraktion**

Der vermutlich prägendste Einschnitt kam von Plymouth mit einer Reihe von Werbungen im psychedelischen Artwork. Man holte hierfür den Künstler Peter Max um den vermeintlichen Stil der Jugend umzusetzen.<sup>172</sup> Hierbei wurde wieder auf gemalte Werbungen – wie einst in den 1950ern – zurückgegriffen, doch sollten es keinesfalls realistische Darstellungen des Autos sein, sondern vielmehr die psychedelische Zeit auch in die Auto Werbung bringen und die Kraft der Autos besser darstellen. Die gemalte Barracuda *Shortcut*-Werbung von 1968 zeigt einen Barracuda von vorne mit dicken Reifen, einen Christmas-Tree im Hintergrund, sowie bunten aufsteigenden Rauch durch durchdrehende Reifen hinter dem Auto. Unter dem Barracuda sieht

---

<sup>172</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.32.

man die gekürzten/abgeschnittenen Auspuffe, wie sie ebenfalls bunten Rauch rausstoßen. Die stark an Comics, sowie psychedelische Poster angelehnte Optik wird auch vom Text untermauert, welcher wie in einem Comic literarisch Geräusche einbaut:

„So you’re coming up to the Christmas tree and the exhaust is going bappetybappetybappetybappety and all those little internal bits are going whumpawhumpawhumpawhump and you’re out to grind the sound barrier into bite-sized equations with your howlin’ Barracuda.” (Zitat nach: FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower* (Iola 2002). S.32.)

Diese Ebene der stark überspitzten Zeichnung bringt eine neue Art der Repräsentation ins Spiel, denn so kam die Fotografie der Autos der Wirklichkeit (scheinbar) näher (besonders für den Betrachter), daher sind diese aber auch weniger phantastisch, wie es auch Fiske festhält.<sup>173</sup> In dieser gezeichneten phantastischen Welt kann hingegen viel intensiver auf die Attribute des Fahrzeugs eingegangen werden. Auch die 1968 Plymouth Hemi Werbung ist in diesem psychedelischen Stil gehalten – ein Hemi Motor welcher bunten Rauch rausbläst und Textelemente abseits des Motorspezifischen, nämlich aus dem Okkult Religiösen einbaut:

„You can’t make an engine like the Hemi with figures and formulas only. It’s gotta be voodoo, baby!” (Zitat nach: FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower* (Iola 2002). S.33.)

Man betrat mit diesen gemalten Werbungen einen neuen Aspekt der medialen Darstellung von Autos. Es folgte kein realistischer Zugang mehr, kein „reales“ Muscle Car, welches in dieser Art und Weise auch existierte,<sup>174</sup> wurde damit dargestellt, sondern eine verfremdete, phantastische Darstellung, welche ähnlich wie der Expressionismus die inneren Werte des Fahrzeugs verdeutlichen sollte.

#### **6.1.3.1.1 I’m a Road Runner baby, a Plymouth Road Runner!**

Diese Werbungen sind vielmehr als Karikaturen, überzeichnete Darstellungen zu verstehen,

---

<sup>173</sup> FISKE, John: *Lesearten des Populären. Cultural Studies Band 1.* Hgg.: LUTTER Christina; REISENLEITNER Markus. (Wien 2003), S.127.

<sup>174</sup> ZAHLMANN, Stefan: *Tiere und Medien.* In: *Tiere und Geschichte. Konturen einer Animate History.* Hgg: KRÜGER Gesina; STEINBRECHER Aline; WISCHERMANN Clemens. (Stuttgart 2014), S.153.

welche die Kraft der Muscle Cars zeigen sollten. Der Geniestreich optisch, wie marketingtechnisch gelang Plymouth im Jahr 1968 mit dem Plymouth Road Runner. Plymouth schloss einen Deal mit Warner Bros. ab und sicherte sich die Cartoon-Figur des Road Runners für ein neues Auto. Der Road Runner war nicht nur der ideale Name für ein Muscle Car, sondern auch die ideale Figur. Denn diese war aus einer Zeichentrickserie der Looney Tunes Reihe, in welcher ein karikierter Road Runner (kaum Ähnlichkeiten mit dem realen, sehr schnelllaufenden Wüstenkuckuck) ständig auf Straßen durch die amerikanischen Wüsten rast, während ein stilisierter Coyote (Wile E. Coyote) ihm nach dem Leben trachtet und ihn fressen will. Egal mit welchen Hilfsmitteln der Coyote auftaucht, von Raketenantrieben, Schleudern, bis hin zu Dragster, der Road Runner war immer schneller. Ein Tier, das zu schnell ist für die Konkurrenz, egal was sie versucht, ist einerseits perfekt als Marketinggag, aber dass diese Serie auch im Fernsehen präsent war, tat ihr übriges: diese Figur kannte der Großteil der Nordamerikaner. Auf der Werbung von 1968 ist ein Plymouth Road Runner im Zeichenstil der Serie zu sehen, inklusive der für die Serie typischen Felslandschaft im Hintergrund und einem kleinen Hinweis – eine Tafel – dass man sich auf den Salzseen befindet,<sup>175</sup> jener Ort wo damals die Geschwindigkeitsrekorde aufgestellt wurden, nachdem es in Daytona Beach zu gefährlich wurde. Das Auto selbst steht zwar, aber es ist nach wie vor eine Rauchspur bis zum Horizont zu erkennen – ebenfalls typisch für die Serie um die Geschwindigkeit des Vogels darzustellen – und aus dem gekürzten Auspuff kommt ebenfalls Rauch. Vor dem Auto steht die Cartoon-Figur des Road Runners mit einem Helm in der Hand. Obwohl das Auto steht, wirkt das Auto durch den Rauch und die Reifendarstellung immer noch in Bewegung – quasi selbst im Stand schnell. Als weiteren Gag für das Auto hatte die Hupe den markanten *Beep-Beep!* Laut (auch ein Slogan auf der Werbung selbst) des Cartoon-Charakters aus der Serie. Jener Laut, wenn der Vogel den Coyoten verspottete, oder kurz bevor er wirklich losstartete und noch schneller wurde. Um das Auto auch abseits passend zu vermarkten, bekamen die Händler diverse Gimmicks, wie Bumper Sticker (Stoßstangen Aufkleber), auf welchen der rasende Cartoon Road Runner zu sehen war, und das obligatorische *Beep-Beep!* geschrieben stand, sowie einen Pin mit dem Cartoon-Charakter und dem Text *I'm a great catch Beep-Beep!* oder auch Hologramm-Karten mit dem Vogel.<sup>176</sup> Da das Muscle Car Image jedoch auch mit illegalen Autorennen einherging, wie auch bereits in der Pontiac Werbung mit der Thematik Woodward Avenue angemerkt, ist der Text gegen Ende der Werbung nicht minder interessant:

„It's all put together for the guy who really digs cars, knows about tachs and staging lights and

---

<sup>175</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.34-35.

<sup>176</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. (Iola 2002), S.35.

how to use `em. Knows how to use his car in traffic, too, by following the rules and keeping his cool. Our kind of guy.” (Zitat nach: FRUMKIN Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower (Iola 2002). S.34.)

An diesem kurzen Absatz sind drei Dinge interessant: Erstens der Vermerk, dass man sich auf der Straße den Verkehrsregeln entsprechend benehmen soll – dies nach einer Aufzählung wie leistungsstark der Motor und Wagen ist –, zweitens die Verkürzungen, wie `em, welche an die gesprochene Alltagssprache angelehnt sind und dadurch lässiger und flotter klingen sollten und drittens die Tatsache, dass diese Werbung nur auf *guys* abzielte. Nicht *driver* ist das gewählte Wort, sondern ein ausschließlich männlich konnotiertes Wort. Plymouth gelang jedenfalls damit der Vorstoß des gehypten Muscle Cars: was einst der GTO war, war nun der Road Runner.<sup>177</sup> Es war nicht nur die Werbung, sondern das gesamte Produkt. Viele der Muscle Cars, welche in den Jahren seit 1964 entstanden, waren ausgestattet mit Extras, welche die Jugend wollte, wie Bucket Seats etc., die allesamt das Auto aber auch teurer werden ließen, während der Road Runner auf einem simplen Plymouth Belvedere basierte, jedoch mit einem 335PS starken 383C.I. Motor und – sofern man wollte – einem 4-Gang Schaltgetriebe für unter \$2.900.<sup>178 179</sup> Dies bedeutete, dass man ein Basismodell mit Sitzbank, neuem hip-wirkenden Look und einem starken Motor zu einem günstigen Preis bekam. Dieser 383C.I. Motor war verbessert worden, dennoch mag er nicht der leistungsstärkste gewesen sein, doch durch die Basisausführung war das Auto um einiges leichter als die schwereren GTX oder Dodge R/Ts, wodurch man problemlos mit ihnen mithalten konnte.<sup>180</sup> Dadurch war dieses Auto für viele leistbar und attraktiv. Dies ist auch an den Zahlen bemerkbar, denn so wurden 1968 44.599 Road Runners verkauft,<sup>181</sup> erheblich mehr als GTOs damals im Jahr 1964 und in den Jahren 1968-1969 verkaufte Plymouth insgesamt 128.000 Stück<sup>182</sup>.

Vom Stil her noch aggressiver wirkt die doppelseitige Werbung des 1969er GTX vom Oktober 1968, wo das Auto komplett verzogen von unten dargestellt wird – gemalt von Paul Williams, welcher für die wilden psychedelischen Werbungen 1968-1969 und die grafische Darstellung

---

<sup>177</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.132.

<sup>178</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.132.

<sup>179</sup> NEWHARDT, David: The Art Of The Muscle Car (Minneapolis 2009), S.164.

<sup>180</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.131.

<sup>181</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.132.

<sup>182</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.131.

von brachialer Kraft bei Plymouth verantwortlich war.<sup>183</sup> Diese Werbungen sind anders aufgebaut, denn es wurde ein Bild auf einer Doppelseite abgedruckt ohne jegliche Textbeschreibung. Erst am Ende des Magazins standen dann meist die Performance Informationen, um das Werbebild nicht einzuschränken.<sup>184</sup> Mithilfe einer verzerrter Perspektive aus sehr niedrigem Winkel wandelt das Bild an einer Schnittstelle zwischen Surrealem und Comic. Durch den psychedelischen Einfluss, wie den stark bunten Farben und der Linienführung entstehen keine Geraden und alles scheint beinahe schon fluid. Das Bild baut auf Dynamik und lässt den übermächtig wirkenden Plymouth GTX förmlich aus der Werbung springen. Der GTX steht auf der Viertelmeile – wieder ein Christmas Tree im Hintergrund – und startet gerade, wodurch sich die Front des GTXs anhebt. Das Auto selbst windet sich, die Stoßstangen sind komplett fluid-wirkend verzogen und Rauch scheint aus der Motorhaube zu schießen. Ähnlich wie bei Superhelden Comics wird eine sehr niedrige Perspektive gewählt, damit das Produkt mächtiger wirkt. Auch die Schrift selbst ist anders. Es gibt eben keinen langen Text mehr, keine Beschreibung, keine schmalen Letter sind hier benutzt worden, sondern dicke schwarze Großbuchstaben – besonders im Verhältnis zur Werbung selbst nimmt dieser eine Satz sehr viel Platz ein –, die Eleganz keinerlei Spielraum bieten. Kurz gesagt: „Plymouth tells it like it is.“ (Zitat nach: FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower* (Iola 2002). S.38.). Im gleichen Stil war auch die 1969er Road Runner Werbung vom Dezember 1968.<sup>185</sup> Der Road Runner ist von oben dargestellt und wieder bläst Rauch aus dem Motorraum und Bewegungslinien/Schlieren ziehen vom Heck weg und zeigen die Geschwindigkeit.

Der Erfolg dieser geschickten Marketingidee gab Plymouth recht und so wurde der Road Runner bereits ein Jahr nach seinem Debut 1969 zum Motor Trend Car Of The Year gewählt – was man auch stolz in diversen Werbungen verkündete.<sup>186</sup> Die doppelseitige Paul Williams Road Runner Car of the Year Werbung wurde auch im Playboy Magazine abgedruckt.<sup>187</sup>

Dieser abstrakte Stil, welcher keine tatsächliche Abbildung des Fahrzeugs darstellte, sondern verzogene, gekürzte, brachialer wirkende Fahrzeuge, kurz gesagt, überspitzt dargestellte Fahrzeuge, zielte auf eine andere Ebene ab. Es sollten die Eigenschaften deutlicher dargestellt werden, als mit einem Foto möglich. Auch jene 1969er Plymouth Barracuda 340 Werbung vom Mai 1969, welchen den Wagen am Drag Strip (erneut mit Christmas Tree) zeigt; der Fahrer mit

---

<sup>183</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower*. (Iola 2002), S.38.

<sup>184</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising*. (Iola 2002), S.39.

<sup>185</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising*. (Iola 2002), S.36-37.

<sup>186</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising*. (Iola 2002), S.39.

<sup>187</sup> PLYMOUTH, Chrysler Motors Corporation: 1969 Road Runner Car Of The Year Werbung. In: *Playboy*. Hg.: HEFNER, Hugh M. Ausgabe March 1969 Vol. 16. No. 3. (Chicago 1969), S.6-7.

Helm, die Lufteinlässe auf der Motorhaube vergrößert dargestellt, breite Reifen und Unmengen an heißem Rauch aus dem gekürzten Auspuff verdeutlichen all dies.<sup>188</sup>

Ford entdeckte nach Plymouth ebenfalls die gezeichneten Werbungen für sich und zeigte eine eigene Werbekampagne mit solchen Werbungen, wenn auch nicht so wild und abstrakt wie jene bei Plymouth. Doch auch diese zeigten ihre Herkunft: einen startenden Cobra Jet Torino in Gelb auf dem Drag Strip – die Bewegungslinien bei den Reifen verdeutlichen die Geschwindigkeit – von einem erneut sehr niedrigen Betrachter-Standpunkt. Der Text spielte mit dem Image der Cobra als gefährliches Raubtier:

„Torino Cobra – Power! The `70 Cobra’s for real. A new top gun car that puts a lot of muscle in your driveway at a reasonable price. Take this hunting for trophies at your local strip. We bred it to win. You get big inch power going on.” (FORD, Ford Company: 1970 Ford Torino Cobra Werbung. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN, Robert E. Ausgabe Februar 1970. (Los Angeles 1970), S.26.). Die Assoziationen mit der Tierwelt und der Jagd verdeutlichen, dass dieses Auto schnell und gefährlich für die Konkurrenz ist. Ford verzichtet auf die Aussage, dass das Auto entwickelt wurde, sondern es wurde – der Tierwelt entsprechend – gezüchtet. *Breed* war keine Neuigkeit in der Autowerbung, so kam diese Bezeichnung bereits in den Werbungen für die 1962er Dodge vor<sup>189</sup>, aber dort war es nicht auf die Tierwelt bezogen, wie in diesem Fall. Der Text geht jedoch noch weiter und zeigt, dass es noch eine Steigerung des Fahrzeuges gibt:

„If you hanker to be King of the Mountain and bring home the biggest trophy of the meet, there’s just one way to go – get your Cobra with the new 429 Drag Pack.“ (FORD, Ford Company: 1970 Ford Torino Cobra Werbung. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN, Robert E. Ausgabe Februar 1970. (Los Angeles 1970), S.26.). Es ging auch in dieser Werbung, wie in vielen anderen, um den Sieg und der Käufer wollte nicht nur den Sieg, er sehnte (*hanker*) sich danach. Und das *King of the Mountain* könnte als Anspielung an jenes Kinderspiel verstanden werden, wo man mit physischer Kraft den König des Hügels vertreiben muss (durch schubsen, eventuell sogar mit Schlägen und Tritten), um selbst dann diesen Ort als König zu verteidigen.

Auch einzelne Händler erkannten das Potential der Cartoon Charaktere und der neuen bunteren Optik bei den Fahrzeugen. Für Ford war es nicht untypisch immer wieder Sonderprodukte durch Händler zu haben, wie die 1968 California Special Mustangs, oder die 1970 Twister Special

---

<sup>188</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.39.

<sup>189</sup> DODGE, Chrysler Motors Corporation: 1962 Dodge. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN, Robert E. Ausgabe November 1961. (Los Angeles 1961), S.19-30.

zeigen.<sup>190</sup> Doch am interessantesten ist der 1970er Ford Mustang Sidewinder Special eines Händlers im Omaha Bezirk. Bill Willis und Michael Baze erkannten das Potential der Performance Autos, besonders unter Jugendlichen, und die willkommene Abwechslung im Verkaufsraum zu den, wie sie es nannten, öden Mama und Papa Viertürern, Pickups und Transportkisten (Vans und Lieferwagen).<sup>191</sup> Das Ergebnis war ein preiswertes Performance Auto, wie es im Lehrbuch für Muscle Cars steht. Baze und Willis wollten sich von den anderen Händlern absetzen und erkannten, wie wichtig der Preis des Autos war, weshalb man 48 Mustang Sports-Roof bestellte und nicht die Mach 1 Version.<sup>192</sup> Der Motor war der 351C.I. mit 300PS und nicht der 429C.I., eine kurze Hinterachsübersetzung mit Sperrdifferential, härteres Fahrwerk, die besseren Goodyear Polyglas Reifen und ganz wichtig: kräftig leuchtende Farben.<sup>193</sup> Als wichtiges Erkennungsmerkmal kam dann noch eine cartoonhafte Klapperschlange (*Sidewinder-Rattlesnake*) auf das Auto, inklusive dem Namen Sidewinder in dicker, wulstiger Comicschrift und verschiedenen Streifenkombinationen.<sup>194</sup> Der Name und die Schlange – mit Reifen zur Fortbewegung und erkennbarer Klapperschlangenschwanzrassel – sollten eine Anlehnung an die Cobras von Ford sein, weshalb es nicht verwundert, dass diese Cartoonschlange aus Omaha, jener aus Detroit nicht unähnlich war im Design. Jedenfalls schufen Baze und Willis ein preiswertes und aufgrund des kleineren Motors nicht so kopflastiges Auto mit besserer Traktion, was bedeutete, dass die Leistung besser auf die Straße gebracht werden konnte und dies alles in einer schrillen und bunten Optik inklusive Streifen und Cartoon-Charakter. Das volle Programm sozusagen zum kleineren Preis.

1970 änderte sich bei der Darstellung bei Plymouth nur wenig, denn so wurden die Autos zwar erneut einen Tick aggressiver gestylt, doch die Werbungen waren noch immer zu einem hohen Prozentanteil comichaft. Mit der Einführung der neuen Performance Schiene: *The Rapid Transit System* sollte gezeigt werden, dass nicht nur einzelne Autos stark sind, sondern eine ganze Produktpalette. An abstrakter Optik und Aggressivität in der künstlerischen Darstellung kaum zu übertreffen ist jene 1970 Hemi `Cuda Werbung aus der Motor Trend Ausgabe vom Dezember 1969.<sup>195</sup> Auf dieser Doppelseite ist ein gemalter Hemi `Cuda abgebildet, die Front ist richtig

---

<sup>190</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.110.

<sup>191</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.110.

<sup>192</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.110.

<sup>193</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.110.

<sup>194</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.110.

<sup>195</sup> PLYMOUTH, Chrysler Motors Corporation: The Rapid Transit Authority Werbung. In.: Motor Trend. Hg.: Petersen Robert E. Ausgabe Dezember 1969 (Los Angeles 1969), S.60-61.

aufgebläht und scheint fast zu platzen – ein Hinweis auf den riesigen Motor in diesem für amerikanische Verhältnisse kleinem Auto. Die Shaker Hood ist groß und wirkt ebenfalls zu platzen, während sie orange leuchtet und Rauch rausbläst. Die Hoodpins (zusätzliche Motorhauben-Verriegelungen, welche aus dem Motorsport kommen) scheinen der letzte Halt der Motorhaube zu sein und die Lichtstrahlen wirken wie Blitze. Die Darstellung wirkt im Zuge des Rapid Transit Authority Programms sehr aggressiv, aber auch der Text verweist auf genügend Aggressivität:

„It’s a Hemi-`Cuda. Our angriest, slipperiest-looking body shell, wrapped around of King Kong himself.” (PLYMOUTH, Chrysler Motors Corporation: The Rapid Transit Authority Werbung. In.: Motor Trend. Hg. Petersen Robert E. Ausgabe Dezember 1969 (Los Angeles 1969), S.60-61.)

King Kong ist der Spitzname des Hemi Motors, wie einst auch in der Plymouth Werbung des 1967er Plymouth GTX – siehe Punkt 6.1.2. Doch der Text geht noch weiter, und gibt einen weiteren Hinweis warum dieses Auto – besonders wegen der Shaker Hood – gekauft werden sollte, abseits der Leistung:

„Air induction? That’s courtesy of the Air Grabber, which sticks right up through the hood. Aside from the fact that it looks tough and the girls dig it, it’s good for .15 to .20 of a second on the quarter.” (PLYMOUTH, Chrysler Motors Corporation: The Rapid Transit Authority Werbung. In.: Motor Trend. Hg. Petersen Robert E. Ausgabe Dezember 1969 (Los Angeles 1969), S.60-61.)

Ein deutlicher Hinweis für das männliche Publikum, dass diese Motorhauben-Konstruktion nicht nur schnellere Zeiten auf der ¼ Meile bedeutet, sondern auch von der Damenwelt begeistert aufgenommen wird. Generell kommt die Phrase *dig it* im Zuge der Autowerbung damals häufiger vor in Verbindung mit dem weiblichen Geschlecht.

1970 kam ein weiteres neues Auto bei Plymouth auf den Markt, welches für meine Arbeit relevant ist. Mit dem Duster 340 wurde nämlich ein sehr preisgünstiges, drehfreudiges Muscle Car eingeführt, welches auch eine Comicseite als Werbung<sup>196</sup> bekam. Die Verkaufszahlen gaben dem neuen Auto recht, denn so wurden im ersten Jahr bereits 25.000 Stück mit 340C.I. Motor<sup>197</sup> verkauft. Einige der Verkäufer meinten sogar, dass der Duster 340 die Verkaufszahlen

---

<sup>196</sup> PLYMOUTH, Chrysler Motors Corporation. Plymouth Valiant-Duster Werbeseite/Flyer. (vermutlich September 1969-Oktober 1970).

<sup>197</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.134.

von den deutlich teureren `Cudas beeinträchtigte,<sup>198</sup> oder aber auch einige Besitzer eines Road Runners verärgert,<sup>199</sup> weshalb Huntington sogar zusammenfasste, dass der Duster 340 mehr für den Straßen-Performance Ruf für Chrysler/Mopar tat als die Big-Block `Cudas.<sup>200</sup> Doch warum verkaufte sich genau dieses Auto so gut auf Anhieb? Es war die Kombination: jugendliches Design, beachtliche Leistung in Kombination mit dem niedrigen Preis. Der Duster 340 hatte sämtliche Accessoires wie die teureren, größeren Muscle Cars. Man konnte große Seitenstreifen, sowie Doppelstreifen am Heck bestellen, einen Drehzahlmesser auf der Motorhaube, oder auch eine zur Gänze mattschwarze Motorhaube. Das Logo war auch ein Cartoon-Charakter, nämlich eine Staubwolke mit Augen (*Duster*). Das 340C.I. Performance Package, welches sehr leistungsstark war, inklusive Fahrwerksverbesserungen, kostete auch nur \$400 mehr, was bei einem Startpreis von \$2.500 äußerst preiswert war.<sup>201</sup> Das Werbeprospekt für 1971<sup>202</sup> zeigt vielleicht den interessantesten Aspekt. Der Besitzer des orangenen Plymouth Duster 340, spricht dem billigsten Muscle Car aus dem Hause Plymouth, zeigt einen jungen schwarzen Mann mit Afro und nur bekleidet mit einer orangenen Badehose.<sup>203</sup> Es ist eine der wenigen Werbungen mit einem schwarzen Fahrer in der US-Automobilindustrie, bis in die frühen 1970er zumindest. Besonders bei den Muscle Cars kamen kaum bis gar keine schwarzen Männer als Fahrer vor. So verwundert es an dieser Stelle eventuell nicht gänzlich, dass es das billigste Muscle Car des Herstellers war. Dabei war der Duster 340 nur die zweite Wahl als Bezeichnung, denn eigentlich sollte er CK heißen – eine Anspielung auf Clark Kent – Supermans alter ego.<sup>204</sup> Außen sollte der Duster brav wirken und lediglich eine von Milt Antonick illustrierte Cartoon-Telefonzelle – jener Ort, wo sich Clark Kent umzieht, um zu Superman zu werden – auf die wahre Identität des Autos verweisen und auf der Innenseite der Motorhaube sollte schlussendlich das Superman Logo groß zu sehen sein, an jenem Ort wo die Kraft wohnt.<sup>205</sup> Die Idee wurde vom

---

<sup>198</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.134.

<sup>199</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.136.

<sup>200</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.134.

<sup>201</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. (Tucson 1983), S.134.

<sup>202</sup> PLYMOUTH, Chrysler Motors Corporation: Plymouth Valiant-Duster Werbeprospekt (vermutlich September 1970-Oktober 1971), S.4-5.

<sup>203</sup> PLYMOUTH, Chrysler Motors Corporation: Plymouth Valiant-Duster Werbeprospekt (vermutlich September 1970-Oktober 1971), S.4-5.

<sup>204</sup> GODSHALL, Jeffrey: Identity Crisis: The Naming Of The Duster 340. In: Collectible Automobile. Hg. PEILER, Frank E. Volume 15 Number 6 April 1999. (Illinois 1999), S.50.

<sup>205</sup> GODSHALL, Jeffrey: Identity Crisis: The Naming Of The Duster 340. (Illinois 1999), S.50.

Chrysler-Plymouth Division Assistant General Manager R. K. Brown jedoch als die schlechteste Idee bezeichnet und abgelehnt.<sup>206</sup> Superman wäre als Alleskönner und alleine schon aufgrund des Namens eine einzige Zurschaustellung von Dominanz gewesen.

Zusammengefasst wählte Plymouth den jugendlicheren Zugang als die meisten anderen Hersteller und trat eine neue Welle der Muscle Cars hervor. Mit der Kombination an Cartoons und schrillen Farben versuchte man eher die jüngsten der Jugendlichen zu erreichen. Plymouth verwendete hierzu den psychedelischen Einfluss am stärksten und versuchte damit Aggressivität auszudrücken und spielte immer wieder damit, dass dem weiblichen Geschlecht dies gefällt, wie in der Rapid Transit Authority Werbung, womit klar war, dass der abgezielte Käufer jung und männlich war. Ford nahm ebenfalls diese Käuferschicht in Angriff, aber nicht so exzessiv. Man erkennt den Unterschied im direkten Vergleich, denn so waren die abgebildeten Autos bei Ford noch relativ realistisch dargestellt, während dies bei Plymouth nicht der Fall war.

#### **6.1.3.1.2 Soft-Comics and Music Posters. Der sanfte Zugang**

Die Idee des Cartoon-Charakters als Testimonial für ein Fahrzeug, der starke Konnex zur psychedelischen (Darstellungs-)Welt und die damit einhergehende Begeisterung der Jugend wurde auch von anderen Herstellern wahrgenommen und so wurden mehrere Fahrzeuge mit solchen Gimmicks ausgestattet. Auch Dodge änderte seine Werbelinie von der *Join the Dodge Rebellion 1966* und der *Operation 1967*,<sup>207</sup> welche in beiden Fällen eine Frau als Testimonial hatte – mit Revolvergurt, oder sogar als Fahrerin – hin zu einer neuen Idee. Das *Dodge Fever* sollte einsetzen. Dodge brachte ebenfalls ein neues Auto als Gegenstück zum Road Runner, die sogenannte Dodge Super Bee, welche als Werbefigur eine kleine Biene mit Reifen, Helm und Brille hatte. Dieser Cartoon-Charakter wurde gleichzeitig auch das Logo des neuen *Dodge Scat Packs*. Die Autos, welche Teil des Scat Packs 1968 waren, der Coronet R/T, Dart GTS und der Charger R/T, hatten als Markenzeichen den sogenannten querverlaufenden Bumblebee Streifen am Heck des jeweiligen Wagens.<sup>208</sup> Diese Werbelinie war zweiteilig aufgebaut: jener Teil wo zweidrittel des Bildes schwarz waren mit Text und das obere Drittel das Auto selbst abbildete. Eine der Werbungen zeigte das Heck der Super Bee und darunter stand riesengroß in dicken

---

<sup>206</sup> GODSHALL, Jeffrey: Identity Crisis: The Naming Of The Duster 340. In: Collectible Automobile. Hg. PEILER, Frank E. Volume 15 Number 6 April 1999. (Illinois 1999), S.50.

<sup>207</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.166.

<sup>208</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.167-168.

roten Buchstaben *Rumble Bee*, auf dem anderen war der neudesignte 1968 Charger zu sehen, welcher gerade mit durchdrehenden Reifen davonfuhr und darunter stand *Ramrod* in Großbuchstaben.<sup>209</sup> Interessant sind auch hier die Warnhinweise um rechtlich abgesichert zu sein, wie „Drive safely – speed contest belong on the strip.“ (Zitat nach: FRUMKIN Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower* (Iola 2002). S.53.) oder “Live is short... don’t make it shorter; drive safely.” (DODGE, Chrysler Motors Corporation: Dart Swinger 340 Werbung. In.: *Motor Trend*. Hg.: Petersen Robert E. Ausgabe Oktober 1968 (Los Angeles 1968), S.29; Interpunktion wie in Quelle, M.Z.).

1968 kam auch von Oldsmobile eine stark künstlerisch angehauchte Werbung heraus – wenn auch im kleineren Rahmen. Bei Oldsmobile war der Wechsel zur jugendlicheren Optik mit überzogenen Namen und cartoonhaften Charakteren nicht unbemerkt geblieben und man reagierte darauf mit einem neuen Zugang für 1968. Oldsmobile waren 1964 die ersten, welche auf den damals neu erschienenen GTO reagierten und hatten bereits sieben Monate nach der Veröffentlichung des GTOs den 4-4-2 als Antwort in den Showrooms und bereits wenige Wochen nach dem GTO ein Performance Paket für den F-85 Cutlass.<sup>210</sup> Doch man hatte den Anschluss verloren und Oldsmobile wollte wieder im jugendlichen Sektor punkten, aber schon mit dem Namen selbst hatte man Probleme, denn so mag der konservative Zugang vielleicht bei luxuriösen Autos wirken, oder bei älteren Personen, da dies eine lange Zeit der Tradition zeigt, doch für Jugendliche war der Name selbst, wo das Wort *old* darin steckte unvorteilhaft, auch wenn das Old auf den Namen des Gründers zurückging. Oldsmobile hatte nicht das jugendliche Image wie Dodge, Plymouth, Pontiac oder Chevrolet. Dessen war sich Oldsmobile bewusst und auch der Tatsache, dass der jugendliche Markt wichtig war und auch besonders für Oldsmobile viel bedeutet hatte mit dem 88 und 98 damals in den 50ern.<sup>211</sup>

„The youth market is almost bound to grow, and young people have a lot of influence on their elders. That helped our Eighty-Eight and Ninety-Eight along.“ (METZEL, Harlod: Zitat nach: ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s*. (Minnesota 2016), S.85.) gab der General Manager von Oldsmobile Harold Metzel am 26. August 1968 in der *Automotive News* an.

Oldsmobile hatte unverhofftes Glück, denn ein Student der University of Wisconsin, Marc D.

---

<sup>209</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower*. (Iola 2002), S.53.

<sup>210</sup> HUNTINGTON, Roger: *American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car*. (Tucson 1983), S.54.

<sup>211</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s*. (Minnesota 2016), S.85.

Kaufmann gründete eine studentische Werbeagentur, da er die Werbungen in den College Newspapers nicht gut fand und schaffte es Oldsmobile als Klient zu gewinnen.<sup>212</sup> Das scheint vielleicht ein wenig unglaubwürdig, dass ein Student selbst Oldsmobile überreden konnte und mithilfe der Oldsmobile Werbeagentur D.P. Brother & Co. hippe junge Werbungen kreierte, doch der Zugang war für Oldsmobile interessant, wie Kaufman selbst angab am 25. Jänner 1969 in der Oshkosh Daily Northwestern:<sup>213</sup>

„We know how to reach ourselves. You cannot expect a man of 30 or 40 years of age to reach a market that changes spontaneously, and thinks and operate on its own wave lengths. [...] People don't associate the Olds as a college kid's car. We had to orient it to the college market.” (KAUFMANN, Marc D.: Zitat nach: ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.85.).

Und so entstanden Werbungen in denen psychedelische Muster zu sehen waren, welche stark an die Jugendstil-Ornamentik erinnerten und an Konzertposter der damaligen Zeit. Der Text sollte die Flucht aus dem banalen Alltag mit Hilfe eines Oldsmobiles zeigen:

„Escape Mobile. Dragged down by exam cram? Bugged by a roommate? Fed up with dorm meals? Escape from the ordinary.” (OLDSMOBILE, General Motors: Escape Mobile Werbung. Zitat nach: ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.85.).

Und ganz unten in kleiner Schrift versteckt stand ein Verweis, dass die Oldsmobile Werbungen für College Studenten von College Studenten designt wurden. Dadurch zeigte Oldsmobile einen drastischen Wandel hin zu einem jüngeren Publikum und formulierte somit die Werbungen neu. D.P. Brothers hatte daraus gelernt und präsentierte die neue Werbeschiene für 1969 und den neuen tragenden Charakter: Dr. Oldsmobile und sein neues Performance Komitee.<sup>214</sup> <sup>215</sup> Dies ist jedoch später unter Punkt 5.1.3.3 zu finden.

Der Markt wurde jedenfalls weiterhin immer stärker für diese Autos und dahingehend mussten auch die Händler erneut geschult werden, denn die Leistungssteigerung hielt an und auch die Optik wurde angepasst, weshalb auch Ford einen Verkaufs- und Werbeguide für 1969-1970 für

---

<sup>212</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.85.

<sup>213</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.85.

<sup>214</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.86.

<sup>215</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.144.

die Händler bereitstellte namens *Performance: It's the going thing*.<sup>216</sup> In diesem Guide wurden mehrere Aspekte des Performance-Marktes besprochen, wie *Warum fährt Ford Rennen?*, oder *Performance – Wozu?*, *Was bedeutet das?*, *Wer ist dahinter?*, *Wo findet man es?*, *Wie verkauft die Konkurrenz Performance?* und *Wie hoch ist das Verkaufsplus und was sind die Profite die mit Performance einhergehen?*.<sup>217</sup> Der wohl interessanteste Punkt unter Section 2 (The Performance Market) Part 2 heißt „The performance market is the youth market” (Zitat nach: ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s*. (Minnesota 2016), S.106.). Dies zeigt wie dieser Bereich des Automobilmarkts von der Jugend als Käuferschicht dominiert wurde. Zwei kurze Absätze darin verdeutlichen den wachsenden Jugendmarkt im Automobilbereich und auch den nötigen Styling-Change der Autos.

„It's not something projected for the future – it's happening today. Youth is dominating the marketplace. Over half of the buyers are twenty-five or under. They're knowledgeable, they have the money to spend and they're looking for the new and different. They're setting a fast pace in fashions and trends, and, most important of all, they've made a tremendous impact on the performance segment of the automobile market.

Any number of surveys point to the dominance of youth and the young at heart among automobile buyers. Their influence is felt in every aspect – from sporty styling to sporty bucket seats; from “hotter-looking” models to hotter performing engines. Stripes, mag wheels, hood scoops, “4-on-the-floor,” big bore V-8's (400-plus cubes) ... all are definitely “in.” And the surveys point to the continuance of the strong youthful influence - with all of its performance ramifications – for a considerable time to come.” (Performance: It's the Going Thing! S.3-4. Zitat nach: ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s*. (Minnesota 2016), S.106; Interpunktion wie in Quelle, M.Z.)

Das Spiel in der Werbung mit Jugendlichkeit und Männlichkeit bzw. kraftvollen und wilden Autos für Männer, schien dafür ideal und war ab 1968/1969 im vollen Gange. Auch die Tiere und Bestien fanden erneut Einzug, jedoch eben viel abstrakter und/oder auch Autos mit hipper klingenden Namen wurden forciert: *Road Runner*, *Super Bee*, *Cobra*, *Challenger*, *The Machine*, oder Spitznamen wie bei Oldsmobile: *The Escape Machine* für die 4-4-2s. Alles musste frecher klingen und sollte eine hippere psychedelische Optik bekommen, wie es die erfolgrei-

---

<sup>216</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s*. (Minnesota 2016), S.106.

<sup>217</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car*. (Minnesota 2016), S.106.

chen Werbekampagnen von Plymouth und Dodge aus 1968 bewiesen haben. Cartoon-Charakter, Bestien, Streifen, Lufteinlässe und hippe Namen waren all das was junge Männer 1969 ansprechen sollte, um das Performance Auto der jeweiligen Firma zu kaufen.

Dodge wählte somit einen ähnlichen Zugang wie Plymouth mit den Cartoon Charakteren, doch keinesfalls so stark ausgeprägt. Der Psychedelische Einfluss war zu erkennen, sowie die Cartoon-Charaktere, aber die Werbungen waren nicht zur Gänze illustriert. Auch Oldsmobile wählte zunächst noch den sanften Zugang zu der psychedelischen Optik in der Werbung.

### **6.1.3.2 Separates the men from the boys – das Erwachsenwerden**

Da diese Autos für junge Männer gebaut wurden und unter der Berücksichtigung, dass man in den U.S.A. einen Führerschein bereits ab dem Alter von 16 Jahren besitzen kann, war eine der Thematiken der Werbungen das Erwachsenwerden und Aufwachsen. Es ging darum ein Mann zu werden und sich von den Kindern abzugrenzen bzw. die Kindheit hinter sich zu lassen. Dieser Aspekt wirkt beinahe schon surreal, wenn man die Verspieltheit im Design der Autos betrachtet, sowie die Cartoon Charakter und comichaften Zugänge im Werbedesign. Doch genau dies ist einer der springenden Punkte: die Adressaten waren mit 16 quasi noch Kinder und erst an der Schwelle zum Erwachsenwerden.

Obwohl Chevrolet sehr früh bereits im Performance Sektor mitmischte und mit dem 1955er Chevrolet auch dazu passende Werbungen hatte, so verlor man den Performance-Look in der Werbung wieder. So dynamisch die 1955er Werbungen wirkten, so brav wirkten spätere – zumindest auf optischer Basis. Mit der 1966 Chevrolet Impala Werbung hatte man inhaltlich jedoch wieder an Aggressivität gewonnen, optisch war die Werbung jedoch bieder.<sup>218</sup> Die Bezeichnung *Handsome Devil* ließ den Charakter des Autos erahnen, optisch attraktiv, motortechnisch teuflisch. Das teuflische in der Werbung war optisch jedoch nicht ersichtlich. Auch die Chevelle SS 396 Werbung von 1966 hatte Witz, da sie die sportliche Bezeichnung Super Sport, kurz SS, in der Werbung damit erklärten, dass es nicht für *Standing Still* steht.<sup>219</sup> Die gezeichnete Werbung zeigte zwar Dynamik, wirkte dennoch elegant. Auch die illustrierten Fahrer wirkten nicht allzu jugendlich. 1967 wurde dies mit der Camaro Werbung schon eindeutig jugendlicher, denn so wirkte der Fahrer – farblich abgestimmt auf das Auto – jünger und auch der Text zeigte eine Richtung hin zur militärischen Sprache: „You don’t drive it; you command it!“

---

<sup>218</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.104-105.

<sup>219</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. (Iola 2002), S.106.

(FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower* (Iola 2002), S.107.) Dies sollte gleichzeitig ein Verweis auf die *Command Performance* Schiene bei Chevrolet sein.<sup>220</sup>

1968 schien schlussendlich der Durchbruch mit der Performance Werbung geschafft worden zu sein. Die 1968 Nova SS Werbung aus dem August 1968<sup>221</sup> zeigte ein gekonntes Wortspiel, welches – wie so häufig im Zuge der Muscle Cars – mit der Muskelkraft bzw. Härte der Straße spielte. Zu sehen ist ein Nova SS ohne Motorhaube, um den Blick auf den Motor freizulegen und der Spruch darunter zeigte die Richtung:

„Toughest block on the block.“ (CHEVROLET, General Motors: Nova SS Turbo Jet 396 V8 Werbung. In.: Motor Trend. Hg.: PETERSEN Robert E. Ausgabe August 1968. (Los Angeles 1968), S.61.).

Das Wortspiel mit Motorblock und Häuserblock in Kombination mit dem äußerst preiswerten Chevrolet Nova war das jugendlichste, was Chevrolet seit langem herausgebracht hatte. Novas waren für den kleinen Preis konzipiert worden, weshalb die Werbungen der Sportversionen auch den jugendlichen Charakter zeigten. So hatte die April Werbungen des Chevy II Nova SS ein elegantes Wortspiel mit „Chevy II much.“ (FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower* (Iola 2002), S.115.). Generell ist bei Chevrolet häufig ein Konnex zwischen Anspielungen der physischen Stärke und Muscle Cars ersichtlich. 1969 griff man wieder auf das Prinzip der offenen Motorhaube beim Nova zurück und paarte es diesmal mit der Phrase „The Sleeper Awakes.“ (CHEVROLET, General Motors: '69 Chevy Nova SS. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert. E. Ausgabe Dezember 1968. (Los Angeles 1968), S.35.). Ein Sleeper ist ein Straßenausdruck für Autos, welche von außen bieder und langsam wirken, unter der Motorhaube jedoch unglaubliche Leistung haben und sehr schnell sind. Daher der Slogan, dass der Sleeper erwacht ist, als die Motorhaube offen ist.

Die 1968er Dodge Charger Werbung warb im Juli 1968 mit dem *Beautiful Screamer* im gleichen Grundstil wie die Dodge Scat Pack Werbungen zuvor, jedoch auch mit dem männlichen Körper: ein Foto des Chargers, welches die breite Front in den Vordergrund hebt, ein schräg angeschnittener schwarzer Hintergrund, rote Überschrift, inklusive Warnhinweis bzgl. sicherem Fahren und der Comic-Biene. Der Text zeigt Maskulinität und baut eben Anspielungen des

---

<sup>220</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower*. (Iola 2002), S.102.

<sup>221</sup> CHEVROLET, General Motors: Nova SS Turbo Jet 396 V8 Werbung. In.: Motor Trend. Hg.: Petersen Robert E. Ausgabe August 1968. (Los Angeles 1968), S.61.

männlichen Körpers ein:

„American guts with more than a touch of Old World class. With something very un-Old World-like under its bonnet. 440 cubes worth of ripping muscle.“ (Zitat nach: FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower*. (Iola 2002). S.57.)

Einen ähnlichen Zugang wählte Dodge auch im Oktober 1968 mit dem 1969 Dodge Charger Modell und dessen Werbung.<sup>222</sup> Die *Wailer*-Werbung bietet eine Frontaufnahme der überarbeiteten Front des Chargers mit Mittelsteg und hat eine sehr interessante Textpassage für meinen Forschungsbereich, denn der 1969er Charger R/T wird folgendermaßen beschrieben:

„There you sit in silence. Cool. Unruffled. But you're about to be discovered George. That gaping split grille. The Charger R/T badge. The Hurst competition-plus shifter. Twin 2½" pipes and wide-treads to boot. You're secret's out. That's no kiddis car ... take it to the strip where the men are. Class will tell.“ (FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower*. (Iola 2002), S.56, Interpunktion wie in Quelle, M.Z.)

Hier wird auf den Unterschied zwischen Kindern und vermeintlichen Männern verweisen in Kombination mit Rennen und Leistung. Bei Muscle Cars wird immer wieder mit dem Bild gespielt, dass solche Autos für „wirkliche Männer“ sind, manchmal in Kombination mit Traktionsproblemen (wie ich später auch anmerken werde) oder aber meist mit der puren Kraft der Autos.

Den Durchbruch werbetechnisch schaffte Chevrolet dann Ende 1968 mit der 1969 Chevelle SS 396 Werbung. Diese Werbung, wo eine Chevelle am Strand steht und ein junges, sich langweilendes Mädchen am Auto lehnt, zeigt bereits das Zielpublikum. Doch am deutlichsten ist derText:

„The class bully. SS 396. Challenge it. That's one way to find out what makes the '69 Chevelle SS 396 toughest in class.“ (CHEVROLET, General Motors Company: 1969 Produktpalette. In: *Motor Trend*. Hg.: PETERSON, Robert E. Ausgabe Oktober 1968. (Los Angeles 1968), S.56-57.)

Dieser Slogan verdeutlicht die Idee von Stärke, zelebriert ihn sogar und hebt ihn eigentlich an die Spitze der physischen Dominanz, denn der Class Bully ist nicht nur der vermeintlich stärkste in der Klasse, sondern auch derjenige, der die Schwächeren schikaniert. Dies wird auch zum

---

<sup>222</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower* (Iola 2002), S.57.

Schluss in der Werbung erneut angesprochen.

“Pick one up at your Chevy dealer’s as soon as you can. Then watch the rest of the class step aside.” (CHEVROLET, General Motors Company: 1969 Produktpalette. In: Motor Trend. Hg.: PETERSON, Robert E. Ausgabe Oktober 1968. (Los Angeles 1968), S.56-57.)

Hier wird Stärke (in diesem Fall erneut körperliche Stärke) auf die Chevelle bzw. das Muscle Car umgelegt. Körperliche Stärke, um die Dominanz über andere zu signalisieren. Doch es gibt einen weiteren interessanten Punkt an dieser Werbung, nämlich das junge Mädchen neben der Chevelle. Gelangweilt trotzig stützt sie ihre Hände auf die Motorhaube und wenn man die Kleidung betrachtet, nämlich ein Footballdress, so kann man vermutlich daraus folgern, dass es sich um eine Cheerleaderin handelt und/oder dass der Besitzer einer solchen Chevelle nicht nur der Class Bully ist, sondern auch ein Sportler. Also nochmals eine Verdeutlichung der körperlichen Fitness des Fahrers der Chevelle. Des Weiteren zeigt es die Rollenverteilung: Das Mädchen ist nur Beiwerk und signalisiert, dass man mit solchen Autos solch eine Frau (scheinbar besonders Cheerleader) für sich gewinnen kann, obwohl diese an der Technik und Beschreibung des Autos nicht interessiert ist und eher gelangweilt ist. Das Image des Bullys sollte signalisieren, dass dies keine Autos für nette Leute waren, wie auch bereits die Einführung der 1969 Produktpalette bei Chevrolet mit jenem Slogan zeigte:

„No more “Mr. Nice Guy.“ Chevrolet introduces 1969.” (CHEVROLET, General Motors Company: 1969 Produktpalette. In: Motor Trend. Hg.: PETERSON, Robert E. Ausgabe Oktober 1968. (Los Angeles 1968), S.52-53; Interpunktion wie in Quelle, M.Z.).

Auch an Ford ging die Thematik des Erwachsenwerdens nicht spurlos vorbei, denn so wollte man auch hier mitmischen und stellte die Produktauswahl um, sowie das Styling. Man hatte zwar 1966 mit der Fairlane GTA *How to cook a Tiger* Werbung bereits einen Konkurrenzkampf gestartet, doch die Werbungen waren nicht wirklich allzu sportlich – die Carroll Shelby Werbungen einmal ausgenommen. 1969 ist das hier einschneidendste Jahr der Ford Werbungen, denn hier kamen der auf dem Ford Torino basierende 1969er Ford Cobra Hardtop und Sportsroof, als Antwort auf den im Jahr davor erschienen Plymouth Road Runner.<sup>223</sup> Zur absoluten Antwort darauf war auch noch eine Cartoon-Cobra Schlange mit großen Zähnen, dicken Reifen zur Fortbewegung und Flammen am Ende eingeführt worden – ein weiteres gefährliches/tödliches Tier mit schnellen Reflexen. Auch die Überschrift zeigte Witz und gleichzeitig den rauen Ton:

„Cobra: brought up in a tough neighborhood.” (FORD MOTORS COMPANY: 1969 Cobra

---

<sup>223</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.80.

Werbung. In.: Motor Trend. Hg.: Petersen Robert E. Ausgabe Oktober 1968 (Los Angeles 1968), S.62-63.)

Dies war einerseits ein Verweis auf die rauen Straßensitten, doch die drei darunter genannten Namen in Klammer (Daytona, Darlington und Riverside) waren berühmte Rennstrecken und deuteten auf das dortige harte Pflaster in Bezug auf die Konkurrenz an. Ähnlich wie bei der Chevrolet Werbung wollte man Härte und Stärke zeigen. Ford hatte bei diesem Modell auch die Option einer *Ram Air Induction*, welche wie die spätere Shaker Hood bei Plymouth vom Motor aus durch die Motorhaube hindurchging.<sup>224</sup> Es ging nicht nur um das Erwachsenwerden sozusagen, sondern auch um das Überleben in einer lebensfeindlichen, rauen Umgebung. Das Überleben durch Stärke.

Die Grundthematik war somit das, dass es Autos für wirkliche Männer sind und nur diese können solch ein Auto fahren. Was Dodge erfolgreich bewarb, hatte Chevrolet mit der 1970er Camaro Z28 Werbung zum Superlativ hochgehoben. Die Werbung vom April 1970 im Car Life Magazin<sup>225</sup> oder in der Oktober Ausgabe von 1969 im Motor Trend zeigt einen grünen Camaro im neuen Design für 1970 mit den für Chevrolet typischen dicken schwarzen Doppelstreifen, dahinter ein junger Mann mit Rennjacke und Pilotenbrille und dicht neben ihm eine junge blonde Dame in einem zartrosa Kleid. Doch das Interessante ist wieder der gekonnte Slogan:

„Separates the men from the toys.” (CHEVROLET, General Motors Company: 1970 Camaro Z28 Werbung. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN, Robert E. Ausgabe April 1970. (Los Angeles 1970), S.57.)

Eine Abwandlung des bekannten Spruches *Separates the men from the boys*. Dieses Auto war kein Spielzeug, eben nur für Männer und nicht für Kinder. Dies sollte auch im Text widergespiegelt werden:

„Remember when you were a kid and put a lot of trick stuff on your bike to make it look like something it wasn't? A lot of so-called “sporty cars” still operate that way. But not this one. [...] You'll see we're not kidding around. Putting you first, keeps us first.” (CHEVROLET, General Motors Company: 1970 Camaro Z28 Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert E. Ausgabe April 1970. (Los Angeles 1970), S.57.)

Dieses Unterkapitel zeigt mit welchen Bildern gearbeitet wird. Es wird auf das Aufwachsen

---

<sup>224</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.80.

<sup>225</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. (Iola 2002), S.123.

verwiesen, ein Aufwachsen, welches als kein einfaches dargestellt wird. Man muss sich durchsetzen und dadurch seine Dominanz beweisen. Es ist quasi ein ständiger Kampf um Dominanz und dem Vorrecht, sich zu den Besten zählen zu dürfen.

### 6.1.3.3 Get a Job, boy! – Autoritätsdarstellungen und Berufe

Da die Grundthematik der Werbungen stets Dominanz ist, war eine der Umsetzungen verbunden mit dem zukünftigen Leben. Es war nicht lediglich das Erwachsenwerden, sondern die Firmen benutzten auch Anlehnungen an die Berufswelt in ihren Werbungen. Diese Anlehnungen spielten nicht mit dem Bild eines Angestellten, sondern sollten stets die oberste Instanz des Berufs darstellen. Die Fahrer sollten Autos bekommen mit Namen wie *Boss* oder *The Judge*. Autos welche die oberste und gleichzeitig auch die letzte Instanz waren.

Der Road Runner signalisierte 1968 den neuen Zugang zu den Muscle Cars und wurde quasi in seiner Zeit schon zu einem Einflussträger, zu einer Art Legende und ließ die anderen Hersteller reagieren.<sup>226</sup> 1969 sollte Pontiac auf den Road Runner mit einem neuen Modell namens *The Judge* – eine Anlehnung an die berühmte Phrase *Here comes da judge* aus der lustigen TV-Serie *Laugh-In* mit Flip Wilson und später Sammy Davis Jr. antworten.<sup>227 228 229</sup> Ein auf dem GTO basierender Pontiac mit psychedelischen Streifen, einem dazu passenden psychedelischen „The Judge“ Schriftzug, Schlaugaugen, Lufteinlässe, Spoiler, und einem Drehzahlmesser auf der Motorhaube und in einigen neuen grellen Farben, wie dem leuchtenden Orange. Der Drehzahlmesser auf der Motorhaube kommt aus dem Drag Racing, denn auf der Motorhaube, oder oben am Armaturenbrett waren diese oft von den einzelnen Fahrern montiert worden, um die Drehzahl aus dem Augenwinkel sehen zu können, ohne den Blick von der Ampel oder der Rennstrecke abwenden zu müssen. Diese neue schrille und ebenfalls cartoonhafte Optik war deshalb gewählt worden, da nach Marktanalysen festgestellt worden war, dass diese Image-Cars, wie einst der GTO an Bedeutung seit 1964 abgenommen hatten – abgesehen vom Road Runner – und der GTO The Judge diese Lücke nun füllen sollte, wie es in einem internen Memo vom

---

<sup>226</sup> YOUNG, Anthony: Chrysler, Dodge & Plymouth Muscle. (Osceola 1999), S.75.

<sup>227</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.126.

<sup>228</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.27.

<sup>229</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.59.

8.Mai 1969 zu lesen ist.<sup>230</sup> Die Werbekampagne spielte mit dem neuen Produkt in einem leuchtenden Orange und mit zahlreichen Wortwitzen und Phrasen, welche aus dem Justizwesen kamen. Doch anders als bei Plymouth oder Ford benutzte man zwar auch Psychedelikeinflüsse, aber Pontiac setzte nicht auf den Comic-Look, sondern auf Dominanz durch Autorität. Daher auch die Funktion des Richters als Werbe-Testimonial. Eine der Werbungen ist eine typische dreiviertel Vorderansicht, dahinter zwei junge Männer – die vermeintlichen Fahrer der beiden Fahrzeuge –, und darunter als großer Slogan:

„Born great. Did you expect less? Shame! This is The Judge.“ (Zitat nach: FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower* (Iola 2002). S.137.)

Der GTO The Judge hat somit eine humoristische, aber auch aggressive Komponente, da der Richter sozusagen die Oberhand hat, die letzte Instanz ist, und das letzte Urteil spricht. Ein weiterer Fokus des Fahrzeugs liegt nebenbei auch auf den diversen neuen Details, die eben zu dieser Zeit aufgekommen sind, wie Spoiler, Drehzahlmesser auf der Motorhaube. Viel Witz in diesem Zusammenhang hat auch jene Werbung aus der *Motor Trend* Ausgabe vom April 1969. Darauf ist der Pontiac The Judge von schräg oben fotografiert, am Dach abgestützt lehnt dahinter ein junger Mann in einer Rennfahrerjacke und der Slogan darunter:

„The Judge can be bought.“ (PONTIAC, General Motors: 1969 GTO The Judge Werbung. In.: *Motor Trend*. Hg.: Petersen Robert E. Ausgabe April 1969 (Los Angeles 1969), S.71.), was mehr oder weniger übersetzt heißt: Der Richter ist käuflich und dies auch zu einem niedrigen Preis, wie der Text weiter verdeutlicht: „The Judge. It’s a steal.“ (PONTIAC, General Motors: 1969 GTO The Judge Werbung. In.: *Motor Trend*. Hg.: Petersen Robert E. Ausgabe April 1969 (Los Angeles 1969), S.71).

Der Wortwitz war wie ein Markenzeichen und wurde noch in den späteren The Judge Jahren benutzt. Ein weißer, neudesignter 1970er GTO The Judge wurde auch von witzigen Beschreibungen unterstützt:

„After a few moments of respectful silence, you may turn the page. The Judge: a special GTO from Pontiac. (We take the fun of driving seriously. Very seriously.)“ (PONTIAC, General Motors: 1970 GTO The Judge Werbung. In.: *Motor Trend*. Hg.: Petersen Robert E. Ausgabe Dezember 1969 (Los Angeles 1969), S.86-87.).

Pontiac hatte mit dem Judge ein Jahr nach der umstrittenen Woodward Avenue Werbung, quasi

---

<sup>230</sup> ROSENBERG, Diego: *Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s.* (Minnesota 2016), S.27.

die Justiz marketingtechnisch für sich genutzt, denn es gab nun ein Muscle Car für Street Races mit dem Namen *der Richter*, jene Person welche das letzte Urteil spricht. Einen Richter kannte vermutlich jeder, sei es aus TV-Produktionen, Filmen, oder aus dem tatsächlichen Leben im Zuge von Urteilen gegen Street Racer. The Judge war ein Name inklusive Styling, welches frech und aggressiv war, und so bei der Jugend gut ankam.

Auch Ford übernahm einen ähnlichen Zugang, wollte Autorität darstellen und brachten den neuen *Boss* Mustang heraus. Der Ford Mustang wurde breiter und aggressiver in der Optik – die Front wurde langgezogen und er bekam ein breiteres Heck – und zeigte einen Kontrast zu den Mustang Werbungen aus 1964 bis 1967 (die Hertz Autovermietung Werbung mit dem Ford Shelby G.T.350-H Mustang ausgenommen). Die Werbung des neuen 1969er Boss 429 Mustang sollte seine Herkunft zeigen.<sup>231</sup> Das große Bild der Werbung ist eine Nahaufnahme eines roten Slingshot Dragsters, welcher mit durchdrehenden Reifen wegstartet. Der Fokus liegt hierbei auf dem Motor. Darunter ist ein blauer Mustang mit Lufteinlass auf der Motorhaube zu sehen und ein Mann mit Sonnenbrille lehnt in einer weißen Jacke an diesem.

„Here’s what happens when you put a 10.5:1 cr, 429 cid, V-8 in a Mustang... Boss 429!“ (FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.81; Interpunktion wie in Quelle, M.Z.), zeigte die Motordaten mit der hohen Verdichtung von 10.5:1 und dem enormen Hubraum 429C.I. Ein Drag Racing Motor in einem Straßenauto, so lautete die Devise. Und damit dieser Wagen auch den passenden Namen hatte, welcher zeigen sollte, was das Auto kann und welche Dominanz es hatte – eben wie es auch ein Pontiac GTO The Judge 1969 zeigte – bekam er den neuen Namen *Boss*. Es gab zwei Modelle: den Boss 302 (302C.I., da die Trans Am Series den Hubraum reglementierte), von der Rundstrecke kommend und den Boss 429, vom Drag Strip kommend und beide sollte ihre Dominanz zeigen durch das Wort *Boss*, als hippes und zeittypisches Vokabular für den Besten damals.<sup>232</sup>

1971 kam noch eine weitere interessante Werbung heraus, welche das Alter des Zielpublikums verdeutlicht. In der Pontiac GTO GT-37 Werbung, wo das Auto in der Dunkelheit steht – nur dezent beleuchtet – inklusive der Judge Streifen, sind das wirklich Interessante die drei einzigen Sätze darauf:

„There’s a little GTO in every GT-37. And you don’t have to be over 30 to afford it! It’s Pure Pontiac!“ (PONTIAC, General Motors Company: 1971 Pontiac GTO GT-37 Werbung. In: A

---

<sup>231</sup> FRUMKIN Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002). S.81.

<sup>232</sup> FRUMKIN Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. (Iola 2002). S.81.

Super Stock & Drag Illustrated. Hg: REYNOLDS Monk. Ausgabe Februar 1971. (Alexandria, Virginia 1971). S.42-43.)

Dieser Satz zeigt wieder, dass Pontiac auf ein junges Publikum abzielte und wie günstig das angepriesene Auto ist. Pontiac hatte somit versucht auf den Optik- und Jugend-Trend aufzuspringen, wie es auch Plymouth mit dem Road Runner schaffte und versuchte mit seinen Werbungen Dominanz und Autorität auf der Straße zu signalisieren, um so junge Männer für sich zu gewinnen – denn alle abgebildeten Fahrer sind junge weiße Männer. Sie sollten das Gefühl haben mit ihrem Auto die letzte Instanz zu sein und über die anderen zu richten und somit das Alphamännchen zu sein, welchem die anderen Muscle Car Fahrer unterlegen sind.

#### **6.1.3.4 Beast mode on! – Aggression und Gewalt**

Dieser Punkt behandelt als Überthematik der Muscle Car Werbung die forcierte Aggression in Werbungen. Dies konnte auf mehreren Ebenen dargestellt werden, wie die Aggression vom Fahrzeug ausgehend und die damit einhergehende Gefahr für den Fahrer, oder die Aggression ausgehend von Auto und Fahrer für dritte Personen, sprich andere Muscle Car Fahrer. Häufig wurde hierzu der Vergleich mit Bestien gewählt. Diese waren äußerst beliebt und waren seit Beginn der Muscle Car Ära mit dem ersten GTO bereits Teil der Werbung. Der damalige Vergleich bzw. die Anlehnung an Tiger bot den ersten Vergleich hierzu. Es ging darum zu zeigen, welche Dominanz und Gefahr diese Autos ausstrahlten und der Fahrer eine Art Heldentum erfährt, wenn er diese Bestie zähmen kann.

Wie schon unter Punkt 6.1.3.1.2 angekündigt, hatte Oldsmobile die Werbung für 1969 umgestellt und mit Dr. Oldsmobile einen neuen Charakter. Die Werbekampagne startete im Dezember 1968 im Hot Rod Magazine und Motor Trend mit einer mehrseitigen Werbung.<sup>233234</sup>

Dr. Oldsmobile war sozusagen ein fanatischer Wissenschaftler im Sinne des klassischen verrückten Wissenschaftlers, welcher mit seinen Gehilfen eine neue ultimative Bestie für die Straße gebaut hat, den 1969 Oldsmobile W-30. Optisch war die Werbung inszeniert wie ein Horrorfilm in Schwarz-Weiß: Dr. Oldsmobile im weißen Kittel, weiße Handschuhe an den Händen, ein schwarzer dicker Zwirbelbart, in einem dunklen Labor, es raucht, seltsame Nikola

---

<sup>233</sup> OLDSMOBILE, General Motors Company: Dr. Oldsmobile Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert. E. Ausgabe Dezember 1968. (Los Angeles 1968), S.55-62.

<sup>234</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.86.

Teslaähnliche Gerätschaften, schwere Stahlketten, ein versiegelter Holzcontainer, welcher nachher gesprengt scheint und die einzelnen Bretter mit theatralisch herausstehenden Nägeln am Boden liegen und eben jene seltsamen Gehilfen, mit speziellen Attributen. Auf der ersten Seite dieser achtseitigen(!) Werbung sieht man den Doktor und *Elephant Engine Ernie* vor einer mit Ketten gesicherten Kiste stehen – aus einem sehr niedrigen Kamerawinkel – und darunter steht in weißer Schrift: „Dr. Oldsmobile creates a 1969 W-Machine. Or two. ...But is the world ready?“ (OLDSMOBILE, General Motors Company: Dr. Oldsmobile Werbung. . In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert. E. Ausgabe Dezember 1968. (Los Angeles 1968). S.55-56; Interpunktion wie in Quelle, M.Z.). Dieses Auto wurde erschaffen, nicht gebaut, genauso wie Dr. Frankenstein sein Monster kreierte und gleichzeitig auch der Gefahrenhinweis ob die Welt überhaupt dafür bereit für diese Bestie wäre. Das letzte Bild zeigt den Oldsmobile W-30, wie er aus dem Hangar vom Betrachter weggefahren wird und zur Verdeutlichung, was dies doch für eine Bestie ist, schwingt der Fahrer eine Peitsche. Die Ketten, welche das Auto einst bändigten, liegen nun am Boden. Die Gehilfen selbst wurden in den kommenden Jahren erweitert und hatten allesamt Aufgaben: *Elephant Engine Ernie*, der muskulöse starke Gehilfe – 1968 im klassisch gestreiften Shirt, später mit Stahlkette um den Hals – war für den großen 455C.I. Motor zuständig, *Shifty Sidney*, der kleine, zarte Mann in Rennfahrermontur, war für das Schaltgetriebe zuständig, *Wind Tunnel Waldo*, im Pelzmantel und mit den zurückwehenden Haaren, war für die Luftzufuhr, sprich die Positionierung der Lufteinlässe auf der Motorhaube zuständig, *Esses Fernhill*, welcher mit seinem Schnurrbart, Monokel und Barett nicht zufällig europäisch wirkte, war für die Straßenlage zuständig (Esses=S-Kurve) und *Hy Spy* war dafür zuständig, dass Dr. Oldsmobile immer über die Konkurrenz Bescheid wusste und der Oldsmobile dadurch auch immer einen Tick, oder ein paar Cubic Inch größer, sprich besser war.<sup>235 236</sup> Auf diese Art und Weise wurden die einzelnen Daten des Autos erklärt und man hatte eine humoristische, comichafte/filmähnliche Anleitung zur neuen Bestie vom perfektionistischen, aber auch verrückten Wissenschaftler Dr. Oldsmobile, dessen wichtigster Sidekick aber stets *Elephant Engine Ernie* war.

Jener Ort, das Labor wo der Oldsmobile gebaut wurde, war der sogenannte *Varoom Room*, welcher auch in den Händler Showrooms für Begeisterung sorgen sollte. Um die Jugend zu erreichen, bot Oldsmobile ein Diorama hierfür den Händlern für 1969 an.

---

<sup>235</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.144 & 151.

<sup>236</sup> OLDSMOBILE, General Motors Company: 1970 Oldsmobile 4-4-2 Werbung. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN, Robert E. Ausgabe Oktober 1969. (Los Angeles 1969), S.56-57.

„Attract a young, new breed of enthusiast buyers to your dealership!“ (OLDSMOBILE Management: Zitat nach: ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.82.)

Für \$39,95 konnte ein Händler dieses Dr. Oldsmobile Labor, den Varoom Room, bestellen, welcher einige Gimmicks bereitstellte um den Oldsmobile bestiengerecht darzustellen:

- Ein bis zwei doppelseitige Banner mit den Checkered Flags um Kunden gleich zu zeigen wo der Varoom Room ist,
- Vier Dr. Oldsmobile Poster,
- 200 Dr. Oldsmobile Broschüren/Beschreibungen,
- 100 ca. 10cm große Dr. Oldsmobile Aufkleber,
- Vier Verkehrs-Polygonen zur Abgrenzung des Laborbereichs, und das Highlight:
- Überdimensionale Plastik Ketten und Vorhängeschlösser, welche die W-Machine zurückhalten sollte.<sup>237</sup>

Um weiterhin hipp zu wirken, wurden die W-Machines als *in thing* beworben, Werbungen von Dr. Oldsmobile aus diversen Magazinen sollten ausgestellt werden, und die Auto-Bestellungen bei den Händlern für W-Machines sollten beschleunigt werden, damit die Umsetzung so rasch wie möglich auch auf der Straße zu sehen war.<sup>238</sup>

Gleichzeitig hatte Oldsmobile dennoch einen etwas anderen Zugang zum Markt als z.B. Chevrolet, Plymouth oder Dodge. Oldsmobile wollte den Jugendmarkt erreichen, doch anders als Plymouth mit dem Road Runner, wollte man nicht mit Hilfe eines allzu niedrigen Preises aufgrund von wenig Ausstattung punkten. Oldsmobile sah sich selbst in der Pflicht eher männliche Autoenthusiasten zu erreichen, welche sich für Autos interessieren und auch die Vorteile eines Stabilisators auf der Hinterachse erkennen, um nicht ausschließlich Abstriche für Performance erdulden zu müssen.<sup>239</sup> Der Fahrer sollte auch diese für Oldsmobile wichtigen Fahrwerksoptionen erhalten, sowie Leistung und nicht eines zum Preis des anderen verlieren. Daher verwundert auch das spitze Statement gegen Dodges billiges Klein-Muscle Car nicht, dass man den 4-4-2 lieber für erfolgreiche Autoenthusiasten einführte, anstatt für „teeny-bopper Dodge Swinger 340-type of prospect.“ (ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.84.). Oldsmobile adressierte somit sein

---

<sup>237</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.82.

<sup>238</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.82.

<sup>239</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.84.

Produkt zwar sehr wohl an die jugendliche Käuferschicht mit bekannten Mitteln, wie dem Image eine Bestie zu zähmen als Männlichkeitsbild, doch so suchte man das obere Ende der jugendlichen Altersgruppe und jene mit mehr finanziellem Hintergrund als es Plymouth oder Dodge tat.

1970 wurde die Werbung auch bei GM auf Angriff-Modus getrimmt und so kam eine Werbung heraus, welche die Muscle Car Werbungen dieser Zeit in Kombination mit dem Bestienvergleich äußerst treffend beschreibt. Jene 1970er Chevelle SS 396 Werbung, welche in der Oktober Motor Trend Ausgabe von 1969 abgedruckt wurde,<sup>240</sup> wo das rote Auto mit schwarzen Streifen, Hood Pins und „Air-gulping Cowl Induction“ (CHEVROLET, General Motors Company: 1970 Chevelle SS 396 Werbung. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN, Robert E. Ausgabe Oktober 1969. (Los Angeles 1969), S.80-81.) Motorhaube zu sehen ist, steht wie im Jahr zuvor auf einem strandähnlichen Untergrund, doch dieses Mal ist es ein Bestien-Zugang um Aggression zu zeigen. Denn die Chevelle ist mit dicken Tauen per Holzpflocken gesichert, sprich gefesselt. Nur so scheint dieses Auto gezähmt werden zu können, damit auch die Konkurrenz Chancen hat.

„Other cars wish the Chevelle SS 396 would hold still long enough for them to catch up.“ (CHEVROLET, General Motors Company: 1970 Chevelle SS 396 Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert E. Ausgabe Oktober 1969. (Los Angeles 1969), S.80-81.)

Das Gleichsetzen von Autos mit Bestien und dem Spiel mit Gewalt, Gefahr und Aggression, welche der Fahrer zähmen muss, schien unverzichtbar für das Muscle Car Image und kam immer wieder vor, sei es bei Oldsmobile, bei Pontiac oder eben bei Chevrolet.

Auch die bereits von mir genannte Ford-Werbung mit Striking Power unter Punkt 6.1.3.1.1 würde hier hineinpassen, ebenso wie die diversen Pontiac Werbungen von 1964-1967. Doch interessant ist ein anderer Zugang, welchen Mercury für 1970 wählte.

Mercury, die Subfirma von Ford, hatte in meinen Augen eine der ersten, wenn nicht sogar die erste wirkliche Performance Werbung. In den Anfangsjahren der Muscle Car Zeit war Mercury dezenter unterwegs, doch als Ford als Übermarke auf den Performance Zug aufsprang, half dies auch Mercury, um selbst mitzumischen im Leistungstest. Relativ früh, nämlich Mitte der 1960er Jahre, hatte man einen sehr klingenden Namen mit dem Mercury Comet Cyclone GT, doch die Werbungen dazu entfalteten nicht ganz dessen Potential. Eine der Werbungen lichtete

---

<sup>240</sup> CHEVROLET, General Motors Company: 1970 Chevelle SS 396 Werbung. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN, Robert E. Ausgabe Oktober 1969. (Los Angeles 1969), S.80-81.

zwar den Cyclone GT als rotes Cabrio vor einem Bild der Indianapolis Rennstrecke (*Indy 500*) ab, doch weder die Typografie, noch der Text selbst – bis auf einen Satz als Ausnahme: „Want to try this big, exciting driving machine?“ (MERCURY, Ford Motors Company: Mercury Comet Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert E. Ausgabe Juni 1966. (Los Angeles 1966), S.99.) – zeigte wirkliche Aggressivität.

Mit dem Mercury Cougar ab 1967 mischte man aber auch mit einem Auto, welches ebenfalls ein Raubtier als Namensgeber hatte, mit. Der Cougar war ein luxuriöseres Auto und basierte auf dem Mustang. Mit dem GT Package hatte man einen 390C.I. Motor mit beachtlichen 320PS und Doppelauspuff.<sup>241</sup> Doch der größte Sprung kam – wieder einmal – 1968 mit dem GT-E Package für den Mercury, was 390PS aus einem 427C.I., einem nicht funktionalen Lufteinlass auf der Motorhaube, neue Felgen und mehr bedeutete. Auch der Cyclone wurde neu designt und hatte eine sportlichen Fastback-Optik und keine klobige Stufenheck-Optik mehr – ein Verweis auf die NASCAR Liga.<sup>242</sup> Der 427C.I. wurde dann eben durch den 428C.I. ersetzt und mit einem funktionalen *air-induction* System inkl. schwarzem Lufteinlass auf der Motorhaube und einem schwarzen Streifen. Dieser wurde dann noch um den Cougar XR7-G gesteigert mit weiteren sportlichen Accessoires, wie Hood Pins und Rennrückspiegel. Doch der Muscle Car Durchbruch gelang Mercury in meinen Augen 1969 mit dem neuen Mercury Cougar, denn Mercury hatte einen neuen aggressiv klingenden Beinamen für ihren Cougar: Mercury Cougar *Eliminator*. 1970 wurde der Eliminator weiter überarbeitet und bekam neben einer neuen Front, mehr Streifen (einen breiten Dreifachstreifen auf der Motorhaube und jeweils einen auf der Seite), einen Spoiler am Heck und an der Front unterhalb der Stoßstange, sowie neue intensive leuchtende Farbtöne.<sup>243</sup>

Dieses neu adaptierte Modell bekam auch eine passende Werbung. Eine  $\frac{3}{4}$  Ansicht von erhöhtem Standpunkt zeigte den neuen Cougar Eliminator in einem leuchtenden Orange.<sup>244</sup> Bei dieser Werbung ist der Slogan sehr interessant:

„Cougar Eliminator. Password for action in the 70's. Spoilers hold it down. Nothing holds it back. You're looking at raw muscle. Muscle straining for the kind of action you want. The

---

<sup>241</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.112.

<sup>242</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.113.

<sup>243</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.115.

<sup>244</sup> MERCURY, Ford Motors Company: `70 Mercury Cougar Eliminator Werbung. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN, Robert E. Ausgabe Januar 1970. (Los Angeles 1970), S.54-55.

Eliminator sports aerodynamic spoilers front and rear.” (MERCURY, Ford Company: `70 Mercury Cougar Eliminator Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert E. Ausgabe Januar 1970. (Los Angeles 1970), S.54-55.)

Diese Formulierung zeigt einerseits wieder den Konnex zum menschlichen Körper und physischer Kraft, aber viel interessanter ist der dritte Satz. Spoiler halten ihn unten, sprich am Boden. Ein Verweis auf die Kraft des Autos und der damit einhergehenden Problematik bzgl. Traktion, welche unter all diesen PS-Steigerungen gelitten hatte. Diese Werbung spricht sozusagen die Problematik der Autos bewusst an und wirbt auch gewissermaßen damit.

Mercury zeichnete in seinen Werbungen ein typisches Bild des Muscle Car Fahrers. Einerseits hatte man wieder das Raubtierimage, aber gleichzeitig fügte man Gefahr als Medium hinzu. Jedoch nicht im Sinne einer gefährlichen Bestie, die es zu zähmen gilt, sondern man verwies explizit auf Traktionsprobleme der Muscle Cars, welche Mercury jedoch eindämmen konnte. Der Name Eliminator, zu dt. Beseitiger oder Ausscheider, zeigt ebenfalls den aggressiven Ton der Dominanz.

Eine Pontiac Werbung – ebenfalls für 1970 – muss an dieser Stelle auch noch genannt werden, weniger aufgrund der optischen Darstellung als viel mehr wegen der inhaltlichen Ebene. Denn so zeigt diese Werbung wieder einmal den rauen Ton der Muscle Car Ära und den starken Konkurrenzkampf, wo es nicht lediglich darum ging, wer das bessere und schnellere Auto hatte, sondern darum den anderen zu demütigen. Da kam die 1970er Werbung genau richtig. In der Oktober Ausgabe von Motor Trend im Jahr 1969 ist auf der ersten Seite und der darauffolgenden Seite eine Werbung welche den neu designten GTO vorstellte.<sup>245</sup> Man muss sich hierbei vorstellen, dass man das Magazin öffnet und der erste Blick fällt auf die rechte Seite, wo ein Text mit einem kurzen Satz in riesiger Schrift ganz oben, gefolgt von einer Erklärung zu finden war:

„The Humbler. Starting now, a lot of pseudo performers will be wishing they could slither off to a nice, quiet garage. The 1970 Pontiac GTO’s in town. New. Downright dazzling. So we’ve thrown modesty to the wind and dubbed it „The Humbler.““ (PONTIAC, General Motors Company: 1970 Pontiac GTO Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert E. Ausgabe Oktober 1969. (Los Angeles 1969), S.3.). Nach Motorspezifischen Angaben und Ausstattungsmerkmalen schließt die Werbung mit einem erneuten Hieb Richtung Konkurrenz ab:

---

<sup>245</sup> PONTIAC, General Motors Company: 1970 Pontiac GTO Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert E. Ausgabe Oktober 1969. (Los Angeles 1969), S.1-3.

„Now about that nice, quiet garage. We couldn't think of a cozier place for a bunch of performance upstarts to eat their humble pie. And obviously, dessert is served. This is the Humbler.” (PONTIAC, General Motors Company: 1970 Pontiac GTO Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert E. Ausgabe Oktober 1969. (Los Angeles 1969), S.3.)

Danach fällt der Blick üblicherweise auf die linke Seite, wo ein Satz mittig steht – sonst nichts: „This is the way it's going to be, baby.“ (PONTIAC, General Motors Company: 1970 Pontiac GTO Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert E. Ausgabe Oktober 1969. (Los Angeles 1969), S.1.)

Und erst dann, sofern man die Seite aufklappt, ist der GTO doppelseitig in Rot inkl. Lufteinlässe auf der Motorhaube vor rotem Hintergrund ersichtlich. Und dies in einer Nahaufnahme der Front, so als ob er hinauspringt, bzw. man auf Tuchfühlung mit ihm ist. Und in Klammer findet man links oben einen weiteren Satz, welcher wieder ein Wortspiel wie beim GTO The Judge hat: „(We take the fun of driving seriously.)“ (PONTIAC, General Motors Company: 1970 Pontiac GTO Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert E. Ausgabe Oktober 1969. (Los Angeles 1969), S.1; Interpunktion wie in Quelle, M.Z.).

Der Text zeigt mit Witz den aggressiven Ton, denn so wird angegeben, dass Pontiac die Bescheidenheit in den Wind geschossen hat und das Auto – weil es so stark und optisch blendend ist – einfach „den Demütiger“ getauft hat und alle anderen (Pseudo-)Performance Autos sich in einer ruhigen gemütlichen Garage verstecken sollen. Der Text in Kombination mit dem sehr nah wirkenden Auto auf dem Foto in dem intensiven Rot verdeutlicht die Richtung bei Pontiac – vorwärts!

#### **6.1.3.5 It's against the law! – Generationen- und Konkurrenzkampf**

Die Thematik des Protests und der Gegenbewegung ist eine zentrale in der Welt der Muscle Cars, denn diese Autos sollten einen Ausbruch aus vorgegebene Konventionen und Zwängen vorgaukeln, um so die Jugend zu erreichen. Geschwindigkeit wurde zur Utopie für Freiheit und die schrille Optik sollte einen harten Kontrast zur Eleganz der späten 1950er und frühen 1960er aufzeigen. Diese Autos waren für junge Menschen und ältere konnten mit dieser Optik und Thematik vermeintlich nichts anfangen. Eine der ersten Werbungen welche dies verdeutlicht, ist jene des 1967 GTX, wo der ältere Mann ohrenzuhaltend und sich windend dargestellt wird – zu finden unter Punkt 6.1.2.

American Motors Company, kurz AMC, strukturierte 1967 den Betrieb stark um und setzte ein neues Team ein für die Planung, Performance und das Styling der neuen Produkte.<sup>246</sup> Dieses neue Team brachte den Wechsel und die neuen Performance-Teile unter der hauseigenen *Group 19* ab 1967.<sup>247</sup> Der größte Einschnitt kam jedoch mit der Werbekampagne 1969, welche den neuen Kurs in Richtung Jugend zeigen sollte. In diesem Jahr kam der neue Hurst SC/Rambler (SC = Super Car) auf den Markt. Ein kleines Auto mit leistungsstarkem 390C.I. Motor, 4-Gang Hurst-Getriebe, gebaut für den Dragstrip, wie auch in der Werbung titulierte wurde, anhand der groß angelegten 14.3 Sekunden auf der ¼ Meile als Überschrift.<sup>248</sup> Das Auto war mit dem Preis von \$2.998<sup>249</sup> äußerst preiswert für die starke Leistung, die es bot, und der Preis war eine Konkurrenz für den Road Runner. In der Werbung werden 25 Performance-Punkte des Autos beschrieben und mit folgender Kampfansage abgeschlossen:

„There’s more, but you get the idea. With this car you could make life miserable for any GTO, Roadrunner, Cobra Jet or Mach I.” (AMERICAN MOTORS COMPANY: Hurst SC/Rambler Werbung. In.: Motor Trend. Hg.: Petersen Robert E. Ausgabe März 1969. (Los Angeles 1969), S.1.)

Eine zweite Werbung richtete einen ähnlich aggressiven Ton an die Konkurrenz mit dem kleinen, aber doch deutlichen Vermerk in Rot am Ende der ersten Seite der doppelseitigen Werbung und spielte auf die Leistung auf der ¼ Meile an:

„It only hurts them for 14 seconds!“ (AMERICAN MOTORS COMPANY: SC/Rambler Werbung. Zitat nach: ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.179.)

Das entscheidende war jedoch das Styling des SC/Rambler. Dieser war patriotisch und wilder als alles zuvor von AMC mit der weißen Grundfarbe, den großen roten Seitenwänden (bei Auswahl der Farbkombination A), die Hood Pins, die riesige funktionale(!) Hutze – inklusive blauem Pfeil Richtung Lufteinlass auf der Motorhaube und Vermerk, dass „390Cu.In.“ diesen Weg entlang zu finden sind und auf der Hutze selbst steht der Vermerk „Air“ in Rot.<sup>250</sup> Auch innen waren die Farben Rot-Weiß-Blau in Form von Streifen auf den Nackenstützen zu finden.

---

<sup>246</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.183.

<sup>247</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. (Minnesota 2016), S.183.

<sup>248</sup> AMERICAN MOTORS COMPANY: Hurst SC/Rambler Werbung. In.: Motor Trend. Hg.: Petersen Robert E. Ausgabe März 1969 (Los Angeles 1969), S.1.

<sup>249</sup> AMERICAN MOTORS COMPANY: Hurst SC/Rambler Werbung. (Los Angeles 1969), S.1.

<sup>250</sup> AMERICAN MOTORS COMPANY: Hurst SC/Rambler Werbung. (Los Angeles 1969), S.1.

Die Hutze und all diese Pop-Art Grafiken waren standardmäßig bei diesem Auto. Der Name selbst mit dem Schrägstrich war gleichzeitig jedoch auch ein gutes Wortspiel (*Scrambler*), wenn man ihn durchgängig las. Es war eine fahrende Fahne Amerikas auf einem Auto, welches für junge wilde Männer gedacht war und somit den Patriotismus ein wenig parodierte. Und es folgte ein Jahr später ein weiteres AMC Muscle Car Produkt in den amerikanischen Farben.

Davor kam jedoch noch die Big Bad Javelin Werbung von April 1969 und zeigte das neue Styling und den Sprung auf den Muscle-Car Zug vollends.<sup>251</sup> Ein Javelin im neuen Kampfflook: zwei Lufteinlässe auf der Motorhaube, ein Spoiler am Dach, lackierte Stoßstangen, C-Rally Streifen auf den Seiten, Doppelauspuff und drei neue Farben: Big Bad Orange, Big Bad Blue und Big Bad Green.<sup>252</sup> Auch der Verweis auf den Motor ist interessant, denn so werden hier die externen Performance Anbauteile, welche beim Händler installiert werden können, angeführt: wie Teile von Isky, Edelbrock, Offenhauser und Doug's Headers.<sup>253</sup> Jene Anlaufstellen für Racer und auch Hobbyracer waren Teil des 390C.I. Gesamtpakets. Auch das *Go-Package*, welches Motor und Fahrwerk und die Motorhaube betraf, wird angeführt.<sup>254</sup> Man merkt hier, dass die Sprache viel jugendlicher wurde und auch einen vorwärts-Ton hatte: Big Bad Javelin, Go Package, ... Die Kombination mit dem beinahe schon leuchtenden Orange zeigt den Richtungswechsel hin zur Jugend nur allzu deutlich und der Versuch sich am Markt neu zu positionieren, was zumindest auch teilweise gelang.

Am stärksten war jedoch die Javelin Werbung des selben Jahres<sup>255</sup>, welche die Unterschiede der Altersklassen zeigen sollte. Der Generationenunterschied wurde plakativ dargestellt, das bewusste Abgrenzen der Jugend von den Normen der väterlichen Generation. Gemeint ist hier die doppelseitige Werbung, welche auf der linken Seite einen roten Javelin im Zustand ab Werk mit biederem schwarzen Vinydach zeigte, angelehnt an diesen ein grimmig schauender älterer Herr im Anzug und mit verschränkten Armen. Der Grund für seinen erzürnten Blick ist auf der rechten Seite zu finden: ebenfalls ein 1969 Javelin, doch dieses Mal ohne Vinyldach, dafür aber mit Sidepipes, überdimensionierten herausstehenden Reifen und einem enormen Kompressor (Blower); der Fahrer hier: ein junger Bursche, mit sportlichem Pulli, grinsend, welcher alleine schon anhand seiner Position zum Auto den Generationenkonflikt darstellt. So steht er nicht daneben, sondern sitzt auf dem Dach, die Füße auf der Tür abstützend. Die Überschrift zeigt

---

<sup>251</sup> AMERICAN MOTORS COMPANY: Big Bad Javelin Werbung. In: Motor Trend. Hg.: Petersen Robert E. Ausgabe April 1969. (Los Angeles 1969), Rückseite.

<sup>252</sup> AMERICAN MOTORS COMPANY: Big Bad Javelin Werbung. (Los Angeles 1969), Rückseite.

<sup>253</sup> AMERICAN MOTORS COMPANY: Big Bad Javelin Werbung. (Los Angeles 1969), Rückseite.

<sup>254</sup> AMERICAN MOTORS COMPANY: Big Bad Javelin Werbung. (Los Angeles 1969), Rückseite.

<sup>255</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower (Iola 2002), S.14-15.

den Kontrast ebenfalls:

„Some People like it for what it is. Some like it for what it can be.” (FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower (Iola 2002), S.14-15.)

Der erste Satz bezieht sich zweifelsohne auf den linken, älteren Herrn, während der zweite Satz die High-End modifizierte Version des Javelins auf der rechten Seite anspricht. Diese Werbung ist beinahe ein ideales Beispiel für Fiskes These, dass Popularkultur immer auch eine Kultur des Konflikts ist.<sup>256</sup> Diese Werbung beinhaltet jene Struktur, welche Fiske als oppositionelle Kraftlinien bezeichnet.<sup>257</sup> Hier werden die Interessen der Unterdrückten<sup>258</sup> als Werbemittel genutzt und die soziale Bedeutung der Wildheit wird in Form des Widersetzens und des Widerstands durch den strengen Blick des älteren Mannes und des grinsenden Blicks des jungen Mannes gezeigt. In diesem Beispiel wird das idente Auto genommen, doch durch den jungen Mann wird dieses Auto entfremdet und zu einem Gegenprodukt ummodelliert, welches zwar noch immer als Statussymbol dient und um Prestige zu erlangen, aber in einem gänzlich anderen Kontext, ohne den praktischen Wert eines Autos (wie die Kinder aus der Schule holen, Einkaufsfahren etc.), sondern viel mehr auf einer emotionalen Ebene, welche anhand von Geschwindigkeit erzeugt wird.

AMC sprang 1970 auch auf den Comic-Trip dezent auf und brachte mit der 1970 Rebel Machine nicht nur ein neues Auto im absoluten Muscle Car Patrioten-Look, sondern auch ein Auto mit einem Namen, welche den Generationenkampf erneut verdeutlichte. Das Logo der Rebel Machine war ein gezeichneter langhaariger(!) Mann mit Sonnenbrille, roter Weste, blauweiß gestreifter Glockenhose, auf einem einzelnen Zahnrad, welches rauchaufwirbelnd fährt und in den Händen hält er eine Tafel auf welcher *Up with the Rebel Machine* steht – die erste Zeile in Rot, die zweite in Weiß, die dritte in Blau<sup>259</sup>. Diese Figur war eine Anspielung an die Hippiebewegung und an die Protestbewegung, sprich kein Styling für konservative Erwachsene. So wurde auch The Machine mit Pressefotos beworben, auf welcher man das Auto sah und junge Damen und Herren im übertriebenem Hippie-look um das Auto geschart waren, die meisten hatten ihre Hände zum Peace/Victory Zeichen erhoben und waren mit Schildern *Up with the Rebel Machine* ausgestattet.<sup>260</sup> Für dieses Auto wurde protestiert. Das Auto basierte zwar auf dem

---

<sup>256</sup> FISKE, John: Lesearten des Populären. Cultural Studies Band 1. Hgg.: LUTTER, Christina; REISENLEITNER, Markus. (Wien 2003), S.16.

<sup>257</sup> FISKE, John: Lesearten des Populären. (Wien 2003), S.15.

<sup>258</sup> FISKE, John: Lesearten des Populären. (Wien 2003), S.16.

<sup>259</sup> FRUMKIN, Mitch, J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.17.

<sup>260</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983), S.60.

Rebel, doch mit The Machine bekam er eine neue Motorisierung und Kampflackierung: Streifen wohin das Auge reichte: auf der Seite rote und blaue Streifen, die Motorhaube mit blauem Streifen, Lufthutze und darin integrierten Drehzahlmesser und selbst der Kühlergrill hatte unten die Farben der amerikanischen Flagge: Rot, Weiß und Blau<sup>261</sup> - ein deutlicher Hinweis auch auf den Hersteller und quasi eine fahrende Flagge. Dieser übertriebene Patriotismus, war quasi die automobiler Version von Jimi Hendrix' Version von der amerikanischen Hymne bei Woodstock. Es verwundert nicht sonderlich, dass der Mann hinter dem GTO, Jim Wangers, auch hier seine Finger im Spiel hatte.<sup>262</sup>

AMC setzte bei seinen Produkten auf eine andere Ebene als die meisten Hersteller. Im Zentrum stand der Widerstand, sei es zur Konkurrenz oder zur älteren Generation. Der Fahrer bei AMC war ein Rebell, der sich dem System scheinbar widersetzt und seine Autos als Zeichen des Protests benutzte. Ein Muscle Car in den Farben der amerikanischen Flagge, laut und wild und ohne jegliche Eleganz. Der junge Muscle Car Fahrer war Teil des Protests gegen die väterliche Generation (Mütter wurden nicht abgebildet in den Werbungen).

Auch Plymouth hatte subversiv wirkende Werbungen, wo vor allem der Widerstand gegen das Gesetz im Sinne von Geschwindigkeitsregeln zu sehen war. Der für 1970 neu designte Barracuda, oder in der heißen Version einfach `Cuda genannt (ein Jugendslang von der Straße für vorherige Modelle), welcher breiter und niedriger war, hatte mit der neuen Hemi-Ausführung einiges zugelegt. Die Werbung hierzu war durchaus ironisch, denn so steht der rote 1970er Hemi `Cuda auf einem farbintensiven Blumenfeld.<sup>263</sup> Auf der Motorhaube ist das neue Extra zu sehen, die Shaker Hood, eine ausgeschnittene Motorhaube, wo der Vergaser des Motors durchbrach und so mehr Luft bekam, aber auch zeigte wie groß der Motor war. Dass dieses PS-starke Monster der Straße inmitten eines Blumenfeldes steht, soll eine Anlehnung an die Flower-Power Bewegung sein, was auch am daran angelehnten Slogan `Cuda Power, sowie an den gezeichneten Blumen zwischen dem Slogan *Plymouth Makes It* ersichtlich ist.<sup>264 265</sup> Auch der Text zeigt eine humoristische Ebene, denn nach der Motor- und Fahrzeugbeschreibung bzgl. der Größe des Motors, der Shaker Hood und der dicken neuen Reifen steht folgender witzig

---

<sup>261</sup> AMERICAN MOTORS COMPANY: The Rebel Machine Werbung. In.: Motor Trend. Hg.: Petersen Robert E. Ausgabe Dezember 1969 (Los Angeles 1969), S.24-25.

<sup>262</sup> HUNTINGTON, Roger: American Supercar. Development of the Detroit High-Performance Car. (Tucson 1983). S.60.

<sup>263</sup> PLYMOUTH, Chrysler Motors Corporation: 1970 Plymouth Hemi `Cuda. In: Playboy. Hg.: HEFNER, Hugh M. Ausgabe October 1969 Vol. 16. No. 10. (Chicago 1969), S.93.

<sup>264</sup> PLYMOUTH, Chrysler Motors Corporation: 1970 Plymouth Hemi `Cuda (Chicago 1969), S.93.

<sup>265</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.42.

verpackter Warnhinweis:

„And it goes as fast as the law allows. (If you're thinking of going faster, remember, we also make cars for the law.)” (PLYMOUTH, Chrysler Motors Corporation: 1970 Plymouth Hemi `Cuda. In: Playboy. Hg.: HEFNER, Hugh M. Ausgabe October 1969 Vol. 16. No. 10. (Chicago 1969), S.93.)

Man muss sich vorstellen, dass diese Werbung folgendermaßen gelesen wird: anfangs geht es rein darum, wie stark und schnell das abgebildete Fahrzeug ist und dann kommt dieser vermeintliche Warnhinweis, was diese Passage eher alibimäßig erscheinen lässt. Es ist ähnlich wie bei Fiskes Beispiel mit Madonna<sup>266</sup>, denn in dieser Werbung werden die (gesetzlichen) Konventionen von Verkehrssicherheit und Kontrolle parodiert und eben genau durch diese Parodie verführt der Text und der `Cuda somit zum Überschreiten dieser Grenzen. In dieser Werbung nimmt man die Bedeutung aus dem bestehenden System „And it goes as fast as the law allows” und „[...] we also make cars for the law.“ (Geschwindigkeitsbegrenzungen und die Polizei, welche damals auch Plymouth Polizeifahrzeuge hatte) und setzt sie in den unmittelbaren vorherigen Zusammenhang bzgl. der Motordaten (Leistung) und zieht deren Signifikanten (Polizei und Geschwindigkeitsbegrenzungen) damit ins Lächerliche und schreibt die eigenen Bedeutungen hinzu.<sup>267</sup> Ein Zugang den Dodge in abgeschwächter Form bereits auch 1968 benutzte. Sozusagen wird hier ersichtlich, dass der Hauptaspekt der Subversion der Muscle Cars in der Flucht vor Kontrolle durch deren Signifikanten liegt,<sup>268</sup> hier dargestellt durch Geschwindigkeit und deren Begrenzungen.

#### **6.1.3.6 Sex Sells! Zweideutigkeit und Anrühigkeit.**

Eine interessante Werbung in diesem Zusammenhang ist aus Ende 1967 und betrifft das neue 1968er Scat Pack. Diese Werbung zeigt drei Fahrzeuge: den Dodge Charger R/T, den Dodge Coronet R/T, sowie den Dodge Dart GTSport. Der Text – ebenfalls mit dem Warnhinweis des sicheren Fahrens – spielt mit dem Unterschied zwischen einem vermeintlich männlichen Auto für Erwachsene, denn so steht unmittelbar nach den Motordaten „Doesn't sound like a kiddycar, does it? It doesn't look or ride like one, either.“ (FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car

---

<sup>266</sup> FISKE, John: Lesearten des Populären. Cultural Studies Band 1. Hgg.: LUTTER, Christina; REISENLEITNER, Markus. (Wien 2003), S.103-118.

<sup>267</sup> FISKE, John: Lesearten des Populären. Cultural Studies Band 1. (Wien 2003), S.112.

<sup>268</sup> FISKE, John: Lesearten des Populären. Cultural Studies Band 1. (Wien 2003), S.83.

Advertising. The Art Of Selling Horsepower (Iola 2002), S.54.). Doch ich möchte die Aufmerksamkeit auf das kleine Bild bzgl. dem Dart GTS rechts unten auf der Werbung lenken. Um dieses zu verstehen muss ich jedoch kurz auf eine andere, bereits erwähnte Werbung eingehen, denn dies ist gleichermaßen auch eine Anlehnung und zwar an jene berühmte Pontiac GTO Werbung vom 22. März 1965 in der Sports Illustrated (siehe Punkt 6.1.2.).<sup>269</sup> Die GTOs hatten – wie bereits erwähnt – den Spitznamen der (Track) Tigers, weshalb Pontiac immer wieder auch einen Tiger in den Werbungen einbaute. So auch 1965, denn dort zierte ein erlegter Tiger als Teppich die Motorhaube des GTOs, was die Kraft des GTOs suggerieren sollte: Unter der Haube wartet ein Tiger. Kommen wir nun wieder zurück zu der Dodge Scat Pack Werbung und zu dem kleinen Bild rechts unten, so wird schnell die Anspielung ersichtlich. Auch hier zierte die Motorhaube des Dart GTS etwas, doch anders als bei Pontiac ist es kein Tiger, sondern eine junge blonde Dame, welche ihre Arme und Beine ausgestreckt hat, wie der Tiger bei der Pontiac Werbung. Kurz gesagt, kann man dies nur so interpretieren, dass man Frauen damit erlegt, im Sinne von umwirft und sie dem Fahrer erlegen sind. Wodurch das weibliche Geschlecht in diesem Zusammenhang mit einer Jagdtrophäe gleichgesetzt wird.

Ebenfalls ein typisches Geschlechterrollen Bild, jedoch mit einem ironischeren Zugang, in einer Werbung, bietet die 1969 Charger R/T SE Werbung. Wie Bill Holder und Phil Kunz bereits bemerkten ist die Werbung sexuell aufgeladen (engl.: charged).<sup>270</sup> Das Heck des Chargers ist auf den Betrachter gerichtet, während eine junge blonde Frau in einem knappen Kleid auf uns zuzugehen scheint. Doch das interessanteste hierbei ist der Text in Kombination mit dem Bild:

„Mother warned me...

That there would be men like you driving cars like that. Do you really think you can get to me with that long, low, tough machine you just rolled up in? Ha! If you think a girl with real values is impressed by your air conditioning and stereo... a 440 Magnum, whatever that is... well – it takes more than cushy bucket seats to make me flip. Charger R/T SE. Sounds like alphabet soup. Frankly I'm attracted to you because you have a very intelligent face.

My name's Julia" (DODGE, Chrysler Motors Corporation: Mother Warned Me... Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN Robert E. Ausgabe Mai 1969. (Los Angeles 1969). S.1, Interpunktion wie in Quelle, M.Z.)

Diese Werbung verdeutlicht ebenfalls – diesmal jedoch auf eine eher humoristische Art – die

---

<sup>269</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower (Iola 2002), S.127.

<sup>270</sup> HOLDER, Bill; KUNZ, Phil: Chrysler Muscle. Detroit's Mightiest Machines. (Iola 2003), S.67.

Geschlechterrollen Zuschreibung der Muscle Cars als jene, in welcher man(n) mit Hilfe dieser Autos hübsche Damen für sich gewinnen kann. Zusätzlich wird auch das Bild gezeichnet, dass sich Frauen technisch mit solchen Fahrzeugen nicht auskennen (übersetzt: ... mit einem 440 Magnum (Motor), was immer das ist). Dodge spielte öfters mit dem Unterschied zwischen Kindern und Männern und zeichnete ein Bild vom Dodge-Fahrer als ein wirklicher Mann, dem die Frauen erlegen sind.

Dodge setzte 1969 mit einem neuen Auto auch auf Zweideutigkeit und brachte ein neue Version des Dodge Dart heraus mit dem Namen *Swinger*. Der neue Name, prangte groß in Rot auf der Werbung unter dem roten Dodge Dart und bewarb den hochdrehenden 340C.I. Motor in diesem kompakten Auto.<sup>271 272</sup> Der Swinger war sozusagen die sexuelle Revolution der Compact-Wagen. In schwungvoller Schreibrschrift und ab 1970 mit einer Blume als I-Punkt war der Schriftzug auf dem Auto. Die Comic-Bee mit dicker Slickbereifung, Helm und Motor war als Zeichen des Scat Packs ebenso dabei. Um diese noch weiter präsent werden zu lassen und zu bewerben, bot Dodge über die Händler zahlreiche Aufkleber und Bumper-Sticker an, worauf die Biene zu sehen ist, sogar mit Bremsfallschirm<sup>273</sup> – wieder ein Accessoire aus dem Drag Racing, welches nur die schnellsten und leichtesten Autos hatten als zusätzliche Bremswirkung. Hier fand sozusagen die sexuelle Komponente Einzug im Namen des Produktes.

Dieser Punkt ist bewusst etwas kürzer gehalten, da unter dem Punkt 6.2 speziell auf die Rolle der Frau innerhalb dieser Werbungen eingegangen wird und daher der Fokus dort stärker auf dieser Geschlechterrollenverteilung ruht und somit Überschneidungen umgangen werden sollten.

#### **6.1.4 The Styling!**

Es wäre falsch lediglich die Werbungen zu betrachten, denn diese Autos funktionieren auch auf anderen Ebenen, wie ich schon stellenweise angesprochen habe. Die Werbungen tradierten zu einem großen Anteil das vermeintliche Bild von Männlichkeit und das dazu passende Rollenbild, doch so wären die Werbungen nicht das, was sie wären ohne das Auto selbst und hierbei ist das Styling ein essentieller Bestandteil. Die Farben, die Ausstattung und weitere Gimmicks

---

<sup>271</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.57.

<sup>272</sup> DODGE, Chrysler Motors Corporation: 1969 Dodge Dart Swinger 340 Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert. E. Ausgabe Oktober 1968. (Los Angeles 1968), S.29.

<sup>273</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower (Iola 2002), S.57.

– besonders im Innenraum – sind hier relevant, im Zuge meiner Betrachtung. Sie buhlten ebenfalls um Aufmerksamkeit und so verwundert es nicht, dass Newhardt die Phase des Höhepunkts der Muscle Cars, jene zwei Jahre 1969 und 1970, als *Excessive Years*<sup>274</sup> bezeichnet. Denn auch abseits der bereits erwähnten Lufteinlässe gibt es zahlreiche optische Aggressoren, welche besonders auf das männliche Publikum abzielten und auf die Auffallendsten und Wichtigsten möchte ich in diesem Punkt nun eingehen.

Während in den Jahren der Super Stocks der frühen 1960er Jahre die übliche Farbe für Performance am Strip weiß oder rot waren – manchmal auch schwarz – so hatte sich das Farbspektrum in den späten 60er Jahren geändert und auch bei den Namen an die psychedelische Ära angepasst. Wenn man an die Werbung des Mercury Monterey S-55 vom 29. März 1963 im *Life Magazine* denkt, so ist das Auto rot<sup>275</sup>, ebenso wie jene 1962er Dodge Werbung<sup>276</sup>. Auch die *Motor Trend* Ausgabe von April 1962 zeigt die Performance Farben bereits auf der Titelseite, denn so ist einerseits ein Pontiac Tempest LeMans 4-Speed in rot zu sehen, sowie ein weißer 1962 Plymouth Sports Fury, der gerade von der Teststrecke abkommt.<sup>277</sup> Diese Farben hatten auch noch keine speziellen Namen, doch Ende der 1960er wurden auch die Farben bunter und die Namen jugendlicher, weshalb ich hier nun einen kurzen Auszug geben will. Bei Plymouth kamen 1968 Farben wie Banana Yellow (Farbcode: EG5), Vitamin C Orange (EK2), Performance Red (R4), 1970: Lemon Twist (FY1), 1970: In-Violet (FC7), Sassy Grass Green (FV6). Die selben Farben hatten bei der Schwester/Bruder-Marke Dodge ebenfalls hippe, aber andere Namen wie Plum Crazy (FC7), Green Go (FJ6), Go-Mango (EK2), Panther Pink (FM3) Super Blue (GB3).<sup>278</sup> Es kamen somit Farben auf, welche weniger zuordenbar waren, wie einst ein Lime Green, Dark Blue Metallic, oder dergleichen. Sie hatten zwar Farbtöne oder Anhaltspunkte im Namen, doch kombinierten sie diese mit gänzlich anderen Eigenschaften, welche surreal waren und abseits des Realismus. Panther Pink, vermutlich eine Anlehnung an den rosaroten Panther, „verrückte Pflaume“ war ein Violett, „vorwärts Mango“ war ein Orange, „freches Gras Grün“ war ein Grün. Auch bei anderen Marken gab es vermehrt betont jugendlich klingende Namen für Farben, wie bei Pontiac mit Orbit Orange oder bei Ford mit Grabber

---

<sup>274</sup> NEWHARDT, David: *The Art Of The Muscle Car* (Minneapolis 2009), S.52.

<sup>275</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower.* (Iola 2002), S.92.

<sup>276</sup> DODGE, Chrysler Motors Corporation: 1962 Dodge Werbung. In: *Motor Trend*. Hg. PETERSEN, Robert E. Ausgabe November 1961. (Los Angeles 1961), S.19-30.

<sup>277</sup> DODGE und PONTIAC: *Motor Trend*. Hg.: PETERSEN, Robert. E. Ausgabe April 1962. (Los Angeles 1962), Titelseite.

<sup>278</sup> HOLDER Bill, KURZ Phil: *Chrysler Muscle. Detroit's Mightiest Machines.* (Iola 2003), S.137-138.

Orange.<sup>279</sup> Die Farben passten somit von der Intensität und Vielfalt und aufgrund ihrer Namen zur Jugendmode, Plattencovern und Konzertplakaten.<sup>280</sup> Holder und Kunz meinen sogar, dass die Farben die damalige Atmosphäre der U.S.A. der späten 1960er und frühen 1970er repräsentierten.<sup>281</sup> Eine allgemeine Atmosphäre eines ganzen Landes ist vielleicht etwas weit hergeholt und schwer zu beweisen, was jedoch sicherlich stimmt ist, dass sich die Hersteller an der damaligen vermeintlichen Jugendsprache und dem Artwork der Jugendszene orientierten und dies auf die Vermarktung der eigenen Produkte umlegten, also auch auf die Farben.

Diese Farben in Kombination mit den diversen Streifen ließ die Autos beinahe schon wie von Sponsoren beklebte Rennautos wirken. Am häufigsten kam – besonders bei Chrysler – die Farbe (Matt-)Schwarz (Motorhauben und Streifen) als zusätzliche Farbe hinzu.<sup>282</sup> Bei den Streifen gab man sich ebenfalls viel Mühe mit der Bezeichnung, denn so gab es den Morse Code AAR Streifen,<sup>283</sup> den Hockey Stick Streifen am 1970er Plymouth 'Cuda<sup>284</sup> und weitere ähnlich absurde Namen. Auch die diversen von mir bereits genannten Lufteinlässe habe ich bereits abgehandelt im Zuge der Werbung, doch auf einen speziellen Lufteinlass möchte ich nun explizit eingehen. Denn 1969 bekamen der Road Runner und GTX optional den sogenannten *Air Grabber* Lufteinlass auf der Motorhaube.<sup>285</sup> Der „Luft Schnapper“ wurde seinem Namen gerecht und war vakuumgesteuert. Der Air Grabber war keine konventionelle Hutze/kein Lufteinlass wie zuvor, sondern die Klappe war geschlossen, außer man betätigte im Innenraum einen Schalter und öffnete den Air Grabber. Die kleine Hutze zeigte im geöffneten Zustand dann auf den Seiten eine grimmige zähnefletschende leuchtend orange Grimasse – ähnlich den aufgemalten Mäulern auf Kampfflugzeugen. Dieser Lufteinlass war Standard bei den 426.C.I. Hemis oder für einen geringen Aufpreis von nur \$55.30 bestellbar.<sup>286</sup>

Im Innenraum ist aber vermutlich das aggressivste Detail zu finden, neben den immer häufiger verbauten Drehzahlmessern. Die Marke Chrysler hatte mit Hurst einen neuen Schalthebel entworfen, welcher für aggressives Schalten stand und die Optik der Muscle Cars auch in den Innenraum transportieren sollte. Der Hurst Pistol Grip, welcher anders als bei der Revolver-

---

<sup>279</sup> SVENDSEN Arvid: High Impact. Color My World. In: Muscle Car Review. Hg.: HARDIN Drew. November 2014 (New York 2014), S.24-30.

<sup>280</sup> HOLDER Bill, KURZ Phil: Chrysler Muscle. Detroit's Mightiest Machines. (Iola 2003), S.15.

<sup>281</sup> HOLDER Bill, KURZ Phil: Chrysler Muscle. (Iola 2003), S.16.

<sup>282</sup> HOLDER Bill, KURZ Phil: Chrysler Muscle. (Iola 2003), S.22.

<sup>283</sup> HOLDER Bill, KURZ Phil: Chrysler Muscle. (Iola 2003), S.25-27.

<sup>284</sup> YOUNG Anthony: Chrysler, Dodge & Plymouth Muscle. (Osceola 1999), S.114.

<sup>285</sup> YOUNG Anthony: Chrysler, Dodge & Plymouth Muscle. (Osceola 1999), S.79.

<sup>286</sup> YOUNG Anthony: Chrysler, Dodge & Plymouth Muscle. (Osceola 1999), S.79.

schaltung beim Renault 4 nicht aufgrund der Lage des Getriebehebels so aussah und nachträglich so genannt wurde, sondern ein optisches Gimmick war und bewusst die Form eines Pistolengriffes (oder eher eines Revolvergriffes) hatte.

### 6.1.5 Das letzte Aufbäumen

So rasch die Entwicklung der Muscle Cars in der zweiten Hälfte der 1960er voranschritt, so schnell verschwanden sie auch wieder. Man muss bedenken, dass seit dem Oldsmobile Rocket 88 der 1950er Jahre mit knapp über 130PS sich die Motorleistung bis zu Chryslers Street Hemi 426 C.I. auf knapp 500PS steigerte und dies in nur 15 Jahren.<sup>287</sup> Doch die Zeit arbeitete gegen die Muscle Cars, denn die Baby-Boom Generation wurde älter, die Ölkrise 1972 und die damit steigenden Benzinpreise halfen auch nicht, sowie die sinkenden Oktanzahlen von 94/95 auf 86/87 und von 98/100 auf 91<sup>288</sup> – durch die enorm hohe Verdichtung benötigten diese Autos Benzin mit einem Oktanwert ab 100 – , doch auch die Versicherungen machten einen Strich durch die Rechnung durch steigende Prämien.<sup>289</sup> Erschwerend kam dazu, dass auch viele der Händler noch immer nicht begeistert von der Idee von Super-Cars aka. Muscle Cars waren, denn so gaben nur 21.3% an, dass sie selbst die High-Performance Verkäufe in ihrem Sortiment steigerten und 63.1% verneinten sogar, dass sie Hochleistungs-Motoren, Performance-Teile oder Accessoires, welche die Optik des Autos wilder werden ließ, verkauften.<sup>290</sup> Ein Statement eines Chevrolet Händler verdeutlicht diese Ablehnung gegen solche Produkte und geht des Weiteren mit seinen Formulierungen auf die Todesrate bei Unfällen mit diesen Autos ein:

„We do not sell the super-hot cars or the kill-the-driver type. We tell the sons of silly fathers to check their insurance costs. And then if they still want these cars, we tell them to buy them elsewhere.” (Zitat nach: ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.19.)

Daher versuchte auch die Regierung der U.S.A. solche Autos zu reglementieren, um die Unfallzahlen zu verringern, was auch in einigen Magazinen nicht gerade für Begeisterung sorgte,

---

<sup>287</sup> NEWHARDT David: The Art Of The Muscle Car. (Minneapolis 2009), S.180.

<sup>288</sup> FRUMKIN Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.7.

<sup>289</sup> NEWHARDT David: The Art Of The Muscle Car. (Minneapolis 2009), S.180.

<sup>290</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.19.

wie in einem Beitrag im 1001 Custom And Rod Ideas Magazine ersichtlich.<sup>291</sup>

„If you’re been getting by so far, here’s some bad news. Restrictions on the automotive industry in the last few years have been numerous. Laws have been made which demand that the auto manufacturer group equip cars with seat belts, safety glass, shoulder harness, smog devices and silent muffler systems. The manufacturers, in order to sell their cars, conform to the letter of the law.” (UNBEKANNTER AUTOR: How Loud Is Legal? In: 1001 Customs And Rod Ideas. Hg.: URETTE, Stephen D. Ausgabe Spring 1971 (Los Angeles 1971), S.62.)

Diese Einleitung zu einem Beitrag über maximale Lautstärke über Auspuffsysteme (was erlaubt ist und welche Zubehörteile geeignet sind, etc.) zeigt eine gewisse Abneigung gegenüber diesen Entscheidungen, verdeutlicht aber den Eingriff der Regierung in die Produktion solcher Autos aufgrund von Sicherheitsbedenken.

Dies bringt mich nun zu den bereits vorhin genannten steigenden Versicherungsbeiträgen, welche der gravierendste Faktor für das Aus der Muscle Cars waren. Sie kamen jedoch nicht von ungefähr, denn diese Autos zielten auf jugendliche Käufer ab– manchmal sogar erst 16Jahre alt –, welche frisch ihren Führerschein hatten und meistens unerfahren waren. Diese unerfahrenen jugendlichen Straßenteilnehmer hatten nun kopflastige, hinterradgetriebene Autos mit einer brachialen Leistung jenseits der 300PS Marke in Händen. Schlussendlich endete dies damit, dass viele der Jugendlichen folgenschwere Unfälle mit diesen Autos hatten und auch sehr oft darin verstarben.<sup>292</sup> <sup>293</sup> Die Versicherungsunternehmen fanden diese steigenden Unfallzahlen, sowie die vermehrten Diebstähle dieser Autos wenig erfreulich und Ed Daniels, General Manager der Versicherungsbörse, nahm Bezug auf die Leistung dieser Autos in der Automotive News vom 9. Februar 1970:

„When a car has an engine that can attain speeds of 120 or more miles an hour, and can accelerate from a standing start to 60 mph in less to 8 seconds, it contains elements of danger not possessed by ordinary cars, combine this car with racing stripes, ‘four on the floor’ gear shifts, big, bulging racing tires, air scoops, and spoilers to hold down the back end and you have more than transportation. You have an invitation to race, to use the street for dragstrip, to forget about safety. And you have a car that is much more attractive to young auto thieves.” (DANIELS, Ed: Zitat nach: ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron

---

<sup>291</sup> UNBEKANNTER AUTOR: How Loud Is Legal? In: 1001 Custom And Rod Ideas. Hg.: URETTE, Stephen D. Ausgabe Spring 1971 (Los Angeles 1971), S.62.

<sup>292</sup> NEWHARDT David: The Art Of The Muscle Car. (Minneapolis 2009), S.52.

<sup>293</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.20.

in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.20)

Diese Zusammenfassung beschreibt das Grundprinzip Muscle Car sehr gut. Die Motorleistungen waren der eine Teil, die jugendlichen Fahrer der andere, aber das bedenklichste für die Versicherungen waren die optischen Aggressoren dieser Autos, welche dieses Verhalten – dezidiert angesprochen: die Straßenrennen, abseits jeglicher offiziellen Rennen – fördern. Sie luden zu einer dementsprechenden Fahrweise ein. Und so änderten sich auch die Werbungen mit dem Ende der Muscle Cars schnell, wobei es noch ein paar Ausnahmen bis 1973 gab. Es wurden Werbungen eingesetzt, welche dezidiert auf die Versicherungen anspielten. So zum Beispiel jene vom 1971er Plymouth Road Runner, aus einer Zeit, in der sich bereits steigende Versicherungsleistungen bemerkbar machten.

„The standard insurance rating is standard. New 383 and 340 cubic inch Road Runners receive the blessing of a standard insurance rating. Who from? From the companies that issue the majority of automobile insurance in this country, that’s who. Now the pretty important considering the Road Runner is still the car you’ve come to know and love. This year’s version comes with (among other things) fat tires, high-flow cylinder heads, 4-barrel carburation and heavy-duty brakes and suspension. And a wider rear track and shorter wheelbase. And, as you can see, a super slick new body. Go see it and other R.T.S. Plymouth (’Cuda, Duster 340 and GTX) at your Plymouth Dealer’s. Beep Beep. The Rapid Transit System. Coming through.” (Zitat nach: FRUMKIN Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower (Iola 2002), S.44.)

Hier wurde auf die “kleineren” Motoren hingewiesen, um so die niedrigere Versicherungseinstufung zu bekommen, doch es waren immer noch der 440C.I. und der 426C.I. Motor in diesem Auto zu haben und sämtlichen anderen Performance Teile und Ausstattungen, wie im Text beschrieben. Ähnlich wie bei der ’Cuda Werbung von 1970 mit dem Hinweis auf die einzuhaltenen Gesetze wird hier der Versicherungsaspekt parodiert bzw. mit einem Augenzwinkern genannt: Man kann, muss aber nicht die niedrige Versicherungsstufe anstreben.

1973 – nach der Ölkrise und dem Zeitpunkt als die Verdichtungen der Motoren drastisch hinuntergingen, als Folge des Clean Air Acts besonders ab 1970<sup>294</sup> – hatte Plymouth jedoch noch eine interessante Werbung und wenig überraschend ist es wieder die Road Runner Werbung.

---

<sup>294</sup> SCHORR, Martyn L: Day One. An Automotive Journalist’s Muscle-Car Memoir. (Minneapolis 2017), S.185.

GM ging bereits nach 1970 mit der Leistung drastisch hinunter, besonders mit der Verdichtung,<sup>295</sup> und genau da zeigt Plymouth 1973 mit der Jänner Werbung des Road Runners wieder klassische Muscle Car Ansätze:

„Only the strong survive.“ (Zitat nach: FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower (Iola 2002), S.45.) signalisierte wieder diesen Konnex zur natürlichen Auslese anhand des stärkeren, denn nur diese überleben und der Road Runner gehört zu diesen im Gegensatz zur Konkurrenz und dies auch noch für ca. \$3.000<sup>296</sup>. Obwohl es den Road Runner mit 400C.I. und 440C.I. Motor gab,<sup>297</sup> so hatte auch er eine niedrigere Verdichtung und weniger Leistung. Die Optik beinhaltete dennoch ein Streifen Paket und eine Motorhaube mit Erhöhung/Lufteinlass.

Auch Dodge brachte 1973 noch Werbungen heraus, welche ein Bild von vermeintlicher Maskulinität zeichnen sollten, wie beispielsweise die 1973er Dodge Charger Rallye Werbung, wo ein Charger mit neudesignten Streifen und einer Power Bulge Hood auf einem nicht-asphaltierten Untergrund in einer gebirgigen Region schnell fährt:

„1973 Dodge Charger Rallye. For the hard driving man.“ (DODGE, Chrysler Motors Corporation: 1973 Dodge Charger Rallye Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert E. Ausgabe November 1972. (Los Angeles 1972), S.119.)

Ein Slogan der gleichzeitig auch ein Wortspiel ist, denn so ist der hard driving man übersetzt ein harter Typ und hier gleichzeitig eine Anspielung auf das Handling des Autos. Der V-8 Motor wurde immer weniger erwähnt, dafür wurde auf das Handling immer mehr eingegangen.<sup>298</sup><sup>299</sup>Aber dies geschah immer noch mit Anspielungen auf Männlichkeit, wie einst der Vergleich zwischen Cars-For-Men und Kiddy-Cars in den späten 1960ern und bei GM auch 1970.

„And those no-nonsense Rallye instrument gauges say a lot about the car and the man who uses them. When you take off with that power bulge hood and those raised white letter tires, there's one thing sure, you'll be remembered... as the hard driving man.“ (DODGE, Chrysler Motors Corporation: 1973 Dodge Charger Rallye Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert E. Ausgabe November 1972. (Los Angeles 1972), S.119; Interpunktion wie in Quelle, M.Z.)

---

<sup>295</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.20.

<sup>296</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.45.

<sup>297</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. (Iola 2002), S.45.

<sup>298</sup> DODGE, Chrysler Motors Corporation: 1973 Dodge Charger Rallye Werbung. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN, Robert E. Ausgabe November 1972. (Los Angeles 1972), S.119.

<sup>299</sup> HOLDER Bill, KURZ Phil: Chrysler Muscle. Detroit's Mightiest Machines (Iola 2003), S.72.

Einen ähnlichen Zugang hatte man auch beim 1973er Rallye Challenger:

„Wanted: Men who can handle a real road machine. Dodge Challenger Rallye. There are special men who develop an almost spiritual attachment to their cars. They want a no-nonsense road machine that grabs a rough, winding stretch of road and holds on. One that stays low and close to the road like a snake. For these men, Dodge builds Challenger Rallye.” (DODGE, Chrysler Motors Corporation: 1973 Dodge Challenger Rallye Werbung. Zitat nach: FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower (Iola 2002), S.62.)

Auch hier, in den abklingenden Muscle Car Jahren, wird ein Bild von Maskulinität gezeichnet, da dieses Auto nur für „richtige“ Männer ist, welche dieses Auto kontrollieren können – erneut ein Wortspiel, denn nicht nur „handle“ im Sinne von ein Auto kontrollieren, sondern auch im Sinne von einer Situation Herr zu werden. Es waren die letzten klassischen Muscle Car Werbungen, welche voll von Dominanz waren und Männlichkeit ausstrahlen sollten.

## **6.2 Mother warned me... Woman and Muscle Cars**

Nun möchte ich mich Werbungen widmen, in denen auch Frauen vorkommen, doch es wird sehr rasch ersichtlich sein – wie bei bereits etlichen zuvor genannten Werbungen –, dass diese auf ihre sexuellen Attribute reduziert wurden und somit nur als eine Art Booster für das von Dominanztrotzende männliche Geschlechterrollenbild fungierten. Das weibliche Geschlecht ist in diesem Zusammenhang das Objekt eines männlichen Voyeurismus und dem voyeuristischen Blick, der einerseits Macht über sie definiert und sie gleichermaßen auch als idealisiertes Objekt des männlichen Blicks darstellt.<sup>300</sup>

In der Geschichte der Autoindustrie und deren Werbung wurden Frauen immer wieder zur Unterstützung der Vermarktung eingesetzt und dies oft nur als Beifahrerin oder als Dekoration neben den Fahrzeugen. Bei den Muscle Car Werbungen wurde dieser Aspekt jedoch noch weiter an die Spitze getrieben und war somit auch Teil des männlichen Geschlechterrollenbilds, wie ich nun ausführen will.

Die Rollenverteilung war bei den Autowerbungen meist klar und sehr ähnlich, wie bereits die

---

<sup>300</sup> FISKE, John: Lesearten des Populären. Cultural Studies Band 1. Hgg.: LUTTER, Christina; REISENLEITNER, Markus. (Wien 2003), S.43.

*Sleeper*-Werbung von Ford 1962 zeigt.<sup>301</sup> Diese Werbung zeigte sehr früh Muscle Car Anlehnungen, wie die durchdrehenden Reifen bereits 1962(!), aber sie war noch in Schwarz-Weiß, weshalb sie in meinen Ausführungen bis dato nicht genannt wurde. 1962 war noch die Zeit der Super Stocker, jene Autos, welche eine hohe Leistung hatten, aber aufgrund der steilen Nockenwellen etc. nicht alltagstauglich waren – wie bereits unter Punkt 2.2.1. ausgeführt – und genau hier setzt die *Sleeper*-Werbung von Ford an. Ein *Sleeper* (dt. Schläfer) ist – nur kurz zur Wiederholung – ein Auto, welches sehr Leistungsstark ist, aber eine dezente Optik hat und eben unauffällig ist. In der Werbung sieht man drei optisch idente Fords, zwei fahren/stehen und einer fährt mit durchdrehenden Reifen eben davon, was auch der Text verdeutlicht:

„You can get a very precise answer, it’s true, when one of these sleepers suddenly goes „zzz-z-z-ZOW!“ and vanishes. But leaves you sitting foolishly in the middle of a lot of empty landscapes.“ (FORD, Ford Motor Company: 406 Ford V-8 Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert. E. Ausgabe April 1962. (Los Angeles 1962), S.11.)

Doch das Interessante ist die Rolle der Frau hierbei im Text, welche die Problematik bzw. in diesem Zusammenhang die nicht vorhandene Problematik bzgl. Alltagsstauglichkeit behandelt.

„But Ford’s V-8 magicians have brewed up a real street machine – no wild 2000 r.p.m idle, no dragster noises, no battle to fire it up. Girls drive these things down to the supermarket and never suspect they are a half-throttle away from escape velocity.“ (FORD, Ford Motor Company: 406 Ford V-8 Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert. E. Ausgabe April 1962. (Los Angeles 1962), S.11.)

In diesem kurzen Absatz wird ein deutliches Bild der Frau gezeichnet: Das Auto ist sozusagen gezähmt, wodurch auch Mädchen (wohlgemerkt im Text unterstrichen) damit Einkaufen fahren können. Sprich die Frau hat ihr Auto mehr oder weniger dazu, dass sie einkaufen fährt und ist unwissend, was ihr Auto angeht, da sie das Gaspedal niemals ganz durchdrückt. Es zeigt eine klare Rollenverteilung bei der Nutzung eines Autos und den Einsatz dieses Autos. Während der Mann das Brachiale des Autos vereinnahmt, hat die Frau das Praktische des Autos zugeschrieben bekommen.

Frauen hatten aber auch immer wieder optische Beteiligungen in Werbungen, wie bereits die 1964 ½ Ford Mustang Werbung im Hot Rod Magazine von Juni 1964 zeigt.<sup>302</sup> Die Rolle war

---

<sup>301</sup> FORD MOTOR COMPANY: 406 Ford V-8 Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert. E. Ausgabe April 1962. (Los Angeles 1962), S.11.

<sup>302</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.68-69.

aber stets immer auf den Aspekt der Beifahrerin festgelegt und zeichnete quasi den „positiven“ Nebenaspekt beim Besitzen und Fahren dieser Autos: man hatte auch automatisch eine junge hübsche Freundin. Ende der 1960er gab es vereinzelte Ausnahmen dieser Darstellung wie z.B. die 1968er Corvette und Camaro Werbung *Aerodynamic duo* zeigt, denn hier fährt eine Frau den Camaro,<sup>303</sup> was jedoch vermutlich der Idee des Duos geschuldet ist, sowie der Tatsache, dass die Corvette das eindeutig stärkere Auto ist und dies von einem Mann gefahren wird. Doch trotzdem birgt diese Werbung beinahe schon eine Seltenheit und gleichermaßen eine Ausnahme. Chrysler hatte jedoch auch einen ähnlichen Zugang bereits 1966, sowie 1967.<sup>304</sup> Die damaligen Dodge Coronet Werbungen, welche mit Performance warben, hatten eine blonde Dame, einmal sogar als Fahrerin (1967), welche wiederholt auf dem Plakat war, wo sie mit ihren Händen eine Duell Szene gestikuliert, ganz im Sinne der *Dodge Rebellion*.<sup>305</sup> Ähnlich war es bereits 1966, denn dort stieg die Dame über das Fenster gerade in das Auto oder aus dem Auto, eine Anlehnung an die zugenieteten Türen bei NASCAR Rennwagen, während ihr Rennhelm am Dach liegt.

Doch dieses Bild der selbstfahrenden Frau verschwand dann schnell wieder. Die 1970er Dodge Werbekampagne mit dem 1970er Plum Crazy Challenger R/T (Dezember 1969), 1970er Dodge Challenger R/T (April 1970), 1970 Dodge Super Bee (April 1970), sowie 1970er Dodge Charger (Juli 1970) verdeutlichen dies.<sup>306</sup> Hier ist die Rollenverteilung ziemlich klar, denn während bei der Super Bee Werbung am Steuer ein Mann in einer Rennjacke sitzt – am Drag Strip –, genauso wie bei der Challenger R/T Werbung von 1970, wo ebenfalls ein Mann am Steuer sitzt, ist dies bei den übrigen zwei Werbungen anders. Bei der Charger Werbung wo der Charger in Panther Pink mit Fischauge fotografiert wurde, steht eine blonde Frau in einem farblich abgestimmten Kleid neben dem Auto, sitzt jedoch nicht am Steuer. Ein beinahe identes Bild bietet die 1970er Challenger Werbung vom Dezember 1969. Dort steht wieder eine blonde Frau nur neben dem violetten Challenger und sitzt nicht am Steuer, wobei hierbei lehnt sie sich auch noch lasziv am Auto an.

Ebenfalls ein typisches Geschlechterrollen Bild, jedoch mit einem ironischeren Zugang, ist eben die bereits angeführte 1969 Charger R/T SE Werbung – siehe Punkt 6.1.3.6. Wie Bill Holder und Phil Kunz bereits bemerkten ist es eine extrem sexuell aufgeladene Werbung.<sup>307</sup>

---

<sup>303</sup> CHEVROLET, General Motors: *Aerodynamic duo. '68 Camaro & Corvette*. In: Motor Trend. Hg. PETERSEN, Robert E. Ausgabe Juli 1968. (Los Angeles 1968), S.29.

<sup>304</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower*. (Iola 2002), S.52.

<sup>305</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising*. (Iola 2002), S.52.

<sup>306</sup> FRUMKIN, Mitch J: *Classic Muscle Car Advertising*. (Iola 2002), S.60-61.

<sup>307</sup> HOLDER Bill, KUNZ Phil: *Chrysler Muscle. Detroit's Mightiest Machines*. (Iola 2003), S.67.

Die blonde Dame, welche eine Hand zu ihrem Schritt führt, in Kombination mit dem Text darunter zeigt die Wünsche und Lüste des Körpers (hier des Betrachters und gleichzeitig des Fahrers) und verdeutlicht dadurch die subversive Bedeutung,<sup>308</sup> welche darin steckt, abseits des vermeintlich gesellschaftlich erwünschten Auftretens. Diese Werbung verdeutlicht somit erneut – diesmal jedoch auf eine durchaus eher humoristische Art – die Geschlechterrollen Zuschreibung der Muscle Cars als jene, in welcher man(n) mit Hilfe dieser Autos hübsche junge Damen, welche keinerlei technische Kenntnisse haben (übersetzt: ... mit einem 440 Magnum (Motor), was immer das ist), für sich gewinnen kann. Kurz zusammengefasst, wie bei der Sleeper-Werbung von Ford vorhin: der Mann kennt sich mit Performance aus und die junge attraktive Frau ist quasi eine Art der Beute hierbei.

Der Superlativ der (sexistischen) Rollenteilung kam jedoch schon bei der Werbelinie für das 1968er Scat Pack von Dodge Ende 1967. Eine der damaligen Werbungen zeigt drei Fahrzeuge: den Dodge Charger R/T, den Dodge Coronet R/T, sowie den Dodge Dart GT Sport. Das kleine Bild bzgl. dem Dart GTS rechts unten auf der Werbung und die darin enthaltene Anlehnung, an die Pontiac Werbung vom 22. März 1965 in der Sports Illustrated.<sup>309</sup> Dort zierte eben ein erlegter Tiger als Teppich die Motorhaube des GTOs, denn es suggerierte die Kraft des GTOs: Unter der Haube wartet ein Tiger, wie auch der Text verdeutlicht: „Try something. Drive a “sporty” car. Then prowl around in a Wide-Track a while. You’ll know who’s a tiger.“ (Zitat nach: FRUMKIN Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.127.). Die Frau in der Dodge Werbung ist somit dem Fahrer und seinem Auto unterworfen und dem Fahrer erlegen. Wodurch das weibliche Geschlecht hier mit einer Jagdtrophäe gleichgesetzt wird.

Auch Buick sprang auf den Zug auf, wo Frauen dem Mann erlegen und quasi ausgeliefert sind aufgrund seines Muscle Cars, was die 1970 Buick GS455 Werbung verdeutlicht. Darauf abgebildet ist die Seitenansicht des GS 455 Stage 1 Buicks (Stage 1, war das Performance Option Package). Doch das Interessante hierbei ist weniger das in Silber eher brav wirkende Fahrzeug, sondern der Slogan der Werbelinie mit den drei Personen darauf. Denn es steht ein junger Mann mit verschränkten Armen und einem selbstsicheren Lächeln hinter dem Buick, eingehakt bei ihm auf der rechten Seite eine lächelnde blonde junge Frau und zu seiner linken, dicht an ihm lehrend, eine brünette junge Frau. In Kombination mit dem Slogan, welcher sicherlich nicht

---

<sup>308</sup> FISKE, John: Lesearten des Populären. Cultural Studies Band 1. Hgg.: LUTTER, Christina; REISENLEITNER, Markus. (Wien 2003), S.83.

<sup>309</sup> FRUMKIN, Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower. (Iola 2002), S.127.

zufällig an das berühmte Lied von The Doors aus den 1960er Jahren angelehnt war:

„Introducing automobiles to light your fire.“ (BUICK MOTORS DIVISION, General Motors: 1970 Buick GS455 Werbung. In: Motor Trend. Hg.: PETERSON, Robert E. Ausgabe November 1969. (Los Angeles 1969), S.54-55.). Damit war die sexuell aufgeladene Komponente rasch ersichtlich – besonders eben in Kombination mit dem jungen Mann und den zwei sich eng an ihn schmiegenden jungen Damen.

Oldsmobile brachte 1968 den aus 1963 bekannten His and Hers Hurst Shifter<sup>310</sup> zurück. Dies ist ein Umbaukit gewesen, durch die Firma Hurst, welche das Getriebe in zwei Versionen aufteilte. Einerseits hatte man das übliche Automatikgetriebe-Erlebnis mit Park, Neutral, Drive, Slow, Low and Reverse – dies war eben für die Frau (Hers). Andererseits gab es einen Schlüssel – explizit nur für ihn(!) welcher das Getriebe manuell schalten lies, sprich 1, 2, 3 (His). Der Text hierzu liest sich deutlich und zeigt die Rollenverteilung und die Botschaft:

„For Him, performance-driving the automatic. No more over-riding gears. No more danger of reverse instead of low, or searching for second and drive detents as with the usual automatic selector.“ (HURST Getriebe: Dual Gate. His and Hers Hurst. In: Motor Trend. Hg.: PETERSON Robert E. Ausgabe September 1963 (Los Angeles 1963), Rückseite.)

Und auch an Sie:

„For Her, the usual peace of mind of the automatic transmission plus an extra bit of admiration for “her man” who really wanted a 4-speed standard stick but bought this extra just for her. The Dual Gate was designed for those who desires both the ease and convenience of an automatic plus the performance of a manually shifted transmission. It will add individualism and pride of ownership to that personal car which the family can borrow. A simple flip of the latch to the normal position, without the need of the key, and the manual shifting (His) gate is closed to all but the key holder. Also we have put a little fun into driving the automatic.“ (HURST Getriebe: Dual Gate. His and Hers Hurst. In: Motor Trend. Hg.: PETERSON Robert E. Ausgabe September 1963 (Los Angeles 1963), Rückseite.)

Der Mann wird hier nicht nur als derjenige, der performanceorientiert ist gezeichnet, sondern auch als jener der die Macht (Schlüssel) darüber hat. Er hat die alleinige Herrschaft darüber und die normale Automatik ist für die Familie. Dieser Umbaukit ruft ihre Bewunderung für ihn

---

<sup>310</sup> HURST Getriebe: Dual Gate. His and Hers Hurst. In: Motor Trend. Hg.: PETERSON Robert E. Ausgabe September 1963 (Los Angeles 1963), Rückseite.

hervor, dass er sich aufopferte, indem er eine Automatik orderte, statt dem 4-Gang Schaltgetriebe.<sup>311</sup> Wer an dieser Macht des Patriarchats noch Zweifel hat wird bei dem extra angebrachten Hinweis bzgl. des Schlüssels in der Werbung eines Besseren belehrt:

„His Only. This Key on his personal key ring prevents use of competition gate by the curious parking lot attendant, or the automatic minded little lady. No chance of them over-revving the engine waiting for the automatic shift.” (HURST Getriebe: Dual Gate. His and Hers Hurst. In: Motor Trend. Hg.: PETERSON Robert E. Ausgabe September 1963 (Los Angeles 1963), Rückseite.)

Dieser Ring ist explizit nur für ihn und soll vor Missbrauch durch den Parkboy oder aber auch durch die kleine Dame(!) schützen, welche keine Ahnung von Performance und Technik hat.

Zusammenfassend muss ich in diesem Punkt vermutlich nicht mehr allzu viel schreiben, denn die Rollenverteilung ist ersichtlich und beinahe schon plakativ. Die Sexualität des Muscle Car Fahrers ist – ähnlich Fiskes Surfer Beispiel –, jene eines „eklatanten männlichen Chauvinismus“ (FISKE, John: Lesearten des Populären. Cultural Studies Band 1. Hgg.: LUTTER, Christina; REISENLEITNER, Markus. (Wien 2003), S.83.). Der Fahrer hat die Macht und diese Autos sind gleichermaßen Synonym für männliche Macht und männliches Genießen.<sup>312</sup>

## **7. The Inside Story? Material für Händler und Firmeninterne Informationen**

Im Zuge der Printmedien bin ich bereits auf einige Händlerinterne oder Firmeninterne Informationen oder Broschüren zur Vermarktung von Muscle Cars eingegangen, doch ein besonders interessanter Hinweis auf die von Werk aus gezielte Werbung für Jugendliche ist ein Muscle Car Promo Video von 1970 von Chrysler. Darin werden Verkaufshilfen, Informationen und Wissen für Händler und deren Verkäufer für leistungsstarke Autos bereitgestellt und dies mit psychedelisch gemalten Bildern und der Hilfe von Drag Racer Bill Tanner. Interessant ist es, wenn der Sprecher gezielt darauf eingeht und folgende Formulierung wählt: „Ok, let’s get down to the nitty gritty as the younger generation says.“ (CHRYSLER MOTOR CORPORATION: 1970 Dodge Scat Pack – The Language Of Selling Performance Dealer Promo Film.

---

<sup>311</sup> HURST Getriebe: Dual Gate. His and Hers Hurst. In: Motor Trend. Hg.: PETERSON Robert E. Ausgabe September 1963 (Los Angeles 1963), Rückseite.

<sup>312</sup> FISKE, John: Lesearten des Populären. Cultural Studies Band 1. Hgg.: LUTTER, Christina; REISENLEITNER, Markus. (Wien 2003), S.83.

<https://www.youtube.com/watch?v=PN-h-dYh4tg> (Detroit 1970), 02:35-02:40min.) Noch interessanter wird es aber dann später im selben Video, als man auf die Käufer hinweist und somit den Fokus auf das männliche Geschlecht verdeutlicht: „Performance buyers are primarily young men[...]“ (CHRYSLER MOTOR CORPORATION: 1970 Dodge Scat Pack – The Language Of Selling Performance Dealer Promo Film. <https://www.youtube.com/watch?v=PN-h-dYh4tg> (Detroit 1970), 09:45-09:50min.). Promo bzw. Dealer Videos waren von Werk bereitgestellte Videos für die einzelnen Händler und Verkäufer, welche die Vorteile der neuen Autos aufzeigen sollten und so quasi das nötige Handwerk und die Informationen für den Verkauf der (neuen) Autos liefern sollte. Und hierbei ist es interessant, dass bei diesem Promo Video explizit auf den Verkauf von Performance und die neuen Super Cars von Chrysler eingegangen wird und auch die nötigen Fachausdrücke aus dem Rennsport benutzt werden, sowie immer wieder die Jugendsprache (Nitty Gritty) eingebaut wird. Dies lässt ebenfalls den Rückschluss zu, dass man explizit die Jugend erreichen wollte mit diesen Autos und auch die Rollenverteilung war klar, denn so wird hauptsächlich auf den männlichen (jungen) Käufer eingegangen, aber auch auf den weiblichen Käufer, wenn auch nur sehr kurz, mit einer interessanten Fragestellung, nämlich ob der Dodge Dart Swinger 340 (der „schwächste“ Motor in diesem Video und das Auto mit dem geringsten Performanceimage aus dieser Serie) zu schwer zu beherrschen ist für die Dame.<sup>313</sup> Die Frage nach der Kontrolle über eines der Fahrzeuge wird nur im Zusammenhang mit der weiblichen Kundin gestellt. Auch ein Promo Video der Marke AMC zeichnet die Käuferschicht sehr ähnlich, und bezeichnet außerdem schon damals diese Super Cars als Muscle Cars und verweist auch auf den steigenden Markt dieser Autos.<sup>314</sup> In diesem Video wird darauf eingegangen, dass Jugendliche solche Autos wollen und auch technisch versierter sind und sämtliche Begriffe (Verdichtung, Drehmoment, Pferdestärken, ...) kennen und verstehen. David Smiling, ein 28Jähriger Junggeselle und Interessent an High-Performance und Rennsport<sup>315</sup> ist in diesem Video der fiktive und vermeintliche Käufer, der sämtliche Fragen stellt bzgl. des Autos. Der junge Käufer interessiert sich nur für Performance im Sinne von Leistung, aber auch Optik und bohrt beim Verkäufer diesbezüglich auch ständig nach. Interessant auch hier ist, dass der Haarschnitt länger ist beim Kunden, keinesfalls lang, aber die Haarspitzen

---

<sup>313</sup> Chrysler Corporation: 1970 Dodge Scat Pack – The Language Of Selling Performance Dealer Promo Film. (veröffentlicht durch MyMopar.com am 01.03.2017) <https://www.youtube.com/watch?v=PN-h-dYh4tg> (letzter Zugriff 11.12.2017), 00:13-00:17min.

<sup>314</sup> AMC, American Motors Company: 1970 Rebel machine Dealer Promo Video. (veröffentlicht durch MyMopar.com am 02.11.2017). <https://www.youtube.com/watch?v=fUOrCo1C7gk&t> (letzter Zugriff 11.12.2017). 0:15-0:18min.

<sup>315</sup> AMC, American Motors Company: 1970 Rebel machine Dealer Promo Video. (veröffentlicht durch MyMopar.com am 02.11.2017). <https://www.youtube.com/watch?v=fUOrCo1C7gk&t> (letzter Zugriff 11.12.2017). 1:32-1:43min.

liegen am Nacken an, was in den frühen 1960ern in der Werbung nicht der Fall war.

Diese zwei audiovisuellen Dokumente zeigen exakt auf, welche Käufer abgezielt wurde, eben junge Männer und verdeutlicht damit, warum die Werbung auch von Anfang an in diese Richtung ausgelegt war und das weibliche Geschlecht als potentiell Kundensegment nicht anvisiert wurde.

## 8. Muscle Cars in Movies & with Coca Cola?

In diesem kurzen Teil möchte ich den Einfluss der Muscle Cars auch abseits der reinen Autoindustrie aufzeigen und damit zeigen wie präsent diese Autos damals waren, auch wenn sie stetig in den absoluten Verkaufszahlen doch ein Randprodukt waren im Vergleich zu viertürigen Autos und Kombis. Dass Muscle Cars bewusst in Szene gesetzt wurden bei Sportreifen Werbungen verwundert nicht, auch wenn die Polyglas GT Reifenwerbung mit dem grünen Hemi `Cuda(!) inkl. Hoodpins und Shaker Hood und dem davorsitzenden jungen Pärchen<sup>316</sup> sämtlichen Klischees der Hersteller-Muscle Car Werbungen folgt, ebenso wenig verwundern Werbungen wie jene gezeichnete Auspuff Werbung von Walker im psychedelischen Artwork Look und jugendlichem Text: „The Sound of the Blues. Blue Swinger – deep-throated glass pack.“ (WALKER MANUFACTURING COMPANY: Blue Swinger Glass Pack Werbung. In: Hot Rod. Everybody's Automotive Magazine. Hg.: PETERSON Robert E & BROCK Ray. Ausgabe August 1970 (Los Angeles 1970), S.84.). Doch auch Coca-Cola erkannte das vermeintliche Potential bzw. die Marktstärke dieser Autos bei Jugendlichen und nutzte diese Autos als Werbefläche. So gab es diverse Gewinnspiele, an welchen man teilnahm, wenn man ein große Flasche Coca Cola bei teilnehmenden Händlern kaufte, konnte man *High Performance Dollar erhalten* und bei fünf gesammelten High Performance Dollar bekam man Rabatt auf Felgen (Mag Wheels), Stereo Kassettenspieler, Drehzahlmesser und Sportrückspiegel.<sup>317</sup> Die gezeichnete Werbung hatte zusätzlich im unteren Viertel noch einen Dragster mit qualmenden Reifen und Feuerzungen abgebildet. 1969 hatte Coca-Cola sogar eine Kooperation mit dem Car Craft Magazine und mit Mercury, wodurch die *National Thirst Eliminator* Kampagne kreiert wurde mit welcher man durch das Land tourte.<sup>318</sup> Teil davon war der vom Car Craft Magazine

---

<sup>316</sup> GOODYEAR: The Polyglas GT Werbung. In: Hot Rod. Everybody's Automotive Magazine. Hg.: PETERSON Robert E & BROCK Ray. Ausgabe August 1970 (Los Angeles 1970), S.96-97.

<sup>317</sup> COCA-COLA: Drinking Coke can add a lot to your car Werbekampagne. In: Hot Rod. Everybody's Automotive Magazine. Hg.: PETERSON Robert E. & BROCK Ray. Ausgabe August 1970 (Los Angeles 1970), Rückseite.

<sup>318</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.121 & 123.

aufgebaute Super Cat Cobra Jet Mercury Cougar in Rot mit Blumensticker und Sponsorenaufkleber, mit dem Rennen gefahren wurde, und welcher anschließend – sofern man über eine Coca-Cola Werbung, wie jener in der Motor Trend Juni Ausgabe von 1969,<sup>319</sup> teilgenommen hatte – verlost wurde.<sup>320</sup> Der Getränkehersteller ist somit hier eine Kooperation mit einem Autohersteller eingegangen und hat dessen Top-Muscle Car als Werbefläche benutzt um Jugendliche zu erreichen und für sich zu gewinnen.

Die stärkste Auswirkung jedoch ist in Hollywood und in einer Filmkategorie zu sehen, welche in den späten 1960ern und frühen 1970er richtig Fahrt aufnahm und sich stark veränderte. Die sogenannten Roadmovies gab es schon länger und sie traten in vielen verschiedenen Erscheinungsformen auf, als Urform gilt das Western Genre, welches eine essentielle Grundthematik mit vielen Road Movies teilt: Die Eroberung des weiten Landes.<sup>321</sup> Durch den Asphalt wurde dann schnell Geschwindigkeit das neue zentrale Thema und ganz besonders der Spaß an der Geschwindigkeit, was dann auch noch adaptiert wurde mit weiteren Elementen, wie Sex, Verbrechen, Verfolgung und Unfällen.<sup>322</sup> In den 1960ern wurde das Auto jedoch immer mehr zu einem eigenständigen Schauspieler, dem eigentlichen Protagonisten, dem wahren Helden des Films<sup>323</sup> und dies geht sogar so weit, dass das Auto zu dieser Zeit etwas mystische-Überhöhtes<sup>324</sup> bekam. Es wurde die Fahrt selbst zum Thema und zum Ziel der Reise und nicht mehr der angestrebte Punkt B nach dem Ausgangspunkt A. In diesem Zusammenhang werden die Autos immer mehr mit Bedeutungen aufgeladen (Angst, Verherrlichung, Waffe, ...), wodurch sie schlussendlich zu einem Fetisch mutieren – ein ideales Beispiel hierfür wäre Christine, ein weiblich konnotierter mordender 1957er Plymouth Fury in einem intensiven rot.<sup>325</sup> Das wirklich interessante an den Filmen der Muscle Car Ära hingegen ist, dass die Autos der Protagonisten nicht wirklich repräsentativ sind, da es meist besondere Autos waren – eben die High End Muscle Cars – während die wirklich repräsentativen Autos im Hintergrund der Aufnahmen der Straßen zu sehen sind<sup>326</sup> – wie in der TV-Serie Kojak zum Beispiel. Die Autos der Protagonisten sollen aber ein vermeintliches Lebensgefühl, welches mit diesen Autos einhergeht,

---

<sup>319</sup> COCA-COLA: National Thirst Eliminator Werbekampagne. In: Motor Trend. Hg.: PETERSON Robert E. Ausgabe Juni 1969 (Los Angeles 1969), Rückseite.

<sup>320</sup> ROSENBERG, Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016), S.121 & 123.

<sup>321</sup> HEINZELMEIER Adolf, MENNINGEN Jürgen, SCHULZ Berndt: Road Movies. Action-Kino der Maschinen und Motoren. (Hamburg & Zürich 1985), S.8-9.

<sup>322</sup> HEINZELMEIER Adolf, MENNINGEN Jürgen, SCHULZ Berndt: Road Movies. (Hamburg & Zürich 1985), S.10-11.

<sup>323</sup> HEINZELMEIER Adolf, MENNINGEN Jürgen, SCHULZ Berndt: Road Movies. (Hamburg & Zürich 1985), S.9.

<sup>324</sup> HEINZELMEIER Adolf, MENNINGEN Jürgen, SCHULZ Berndt: Road Movies. (Hamburg & Zürich 1985), S.10-11.

<sup>325</sup> HEINZELMEIER Adolf, MENNINGEN Jürgen, SCHULZ Berndt: Road Movies. (Hamburg & Zürich 1985), S.12.

<sup>326</sup> BUCKLEY Martin, ROBERTS Andrew: Cars In Films. Great Moments From Post-War International Cinema. (Someterset 2002), S.7.

widerspiegeln<sup>327</sup> und gleichermaßen auch den Protest einer Minderheit, wodurch diese Autos durchaus zu Metaphern für den Protagonisten wurden, wie in *Vanishing Point* oder aber auch kleine, europäische, heruntergekommene Autos für den liberalen, left-wing Journalisten-Kreuzritter für Gerechtigkeit wie Robert Redfords Volvo Amazon in *All the President's Men*.<sup>328</sup> Und Anfang der 1970er Jahre wurden die Muscle Cars für das Genre der Road Movies entdeckt und es entstand eine eigene Untergruppe der Road Movies – abseits von Road-Movie Komödien –, welche untereinander etliche Gemeinsamkeiten teilten: Die Location war Nordamerika und vorrangig die Weiten des Landes – worauf ich später noch eingehen werde –, die (menschlichen) Protagonisten waren vermeintlich jung, die Autos hochgezüchtete Muscle Cars und die Story war immer eine Art Selbstfindungstrip. Es waren die vierrädrigen Versionen von *Easy Rider* und stark an diesen Film angelehnt.<sup>329</sup> Ein wichtiger Bestandteil waren diese Machtpromen zwischen Aussteigern (Rocker, Hippies, Trumper, Fahrer, ...) und der etablierten Gesellschaft.<sup>330</sup> Es gab zwar schon mit *Rebel Without a Cause* von 1955 ein Jugenddrama in Verbindung mit Autos,<sup>331</sup> doch war dort der Autoaspekt nur ein kleiner Teil des Films, wenn auch kein unwichtiger, aber das Auto erreichte noch nicht jenen zentralen Aspekt, wie in diversen Filmen in den späten 1960ern und frühen 1970ern und schon gar nicht war es ein Handlungsträger bzw. ein Protagonist.

Daher möchte ich nun auf vier Filme eingehen, die den Mythos Muscle Car verdeutlichen und diese Autos auch ein zentrales Thema des Films selbst sind.

Der Durchbruch der Muscle Cars gelang mit *Bullitt* (1968). Ein erfolgreicher Film, der eine mehrminütige High-Speed Verfolgungsjagd in San Francisco mit einem grünen 390C.I. Mustang und einem 1968er Dodge Charger R/T in schwarz (gefahren von Bill Hickman als Killer) beinhaltet. Die exzessive Verfolgungsjagd – mit stark herausgefilterten Motorensounds – in welcher der machohaft<sup>332</sup> dargestellte Polizist Frank Bullitt (Steve McQueen mit ca. 37 Jahren) die Killer um jeden Preis stoppen will und deshalb eine teilweise innerstädtische Hochge-

---

<sup>327</sup> HEINZELMEIER Adolf, MENNINGEN Jürgen, SCHULZ Berndt: *Road Movies. Action-Kino der Maschinen und Motoren.* (Hamburg & Zürich 1985), S.11

<sup>328</sup> BUCKLEY Martin, ROBERTS Andrew: *Cars In Films. Great Moments From Post-War International Cinema.* (Somerset 2002), S.7.

<sup>329</sup> BUCKLEY Martin, ROBERTS Andrew: *Cars In Films.* (Somerset 2002), S.11.

<sup>330</sup> HEINZELMEIER Adolf, MENNINGEN Jürgen, SCHULZ Berndt: *Road Movies. Action-Kino der Maschinen und Motoren.* (Hamburg & Zürich 1985), S.51.

<sup>331</sup> BUCKLEY Martin, ROBERTS Andrew: *Cars In Films. Great Moments From Post-War International Cinema.* (Somerset 2002), S.12.

<sup>332</sup> BUCKLEY Martin, ROBERTS Andrew: *Cars In Films.* (Somerset 2002), S.11.

schwindigkeitsverfolgungsjagd in Kauf nimmt. Diese Verfolgungsjagd war ein wichtiger Aspekt des Filmes und war auch auf einem der Plakate als Thema vermerkt.<sup>333</sup> Diese Verfolgungsjagd zeigte als erstes die Kraft der Muscle Cars und die damit einhergehende Gefahr, Aggressivität und gewissermaßen Rücksichtslosigkeit dieser, welche schlussendlich in der starken Beschädigung des Mustangs und der kompletten Zerstörung des Dodge und dem Tod der zwei Killer gipfelt.

Einer der essentiellsten Filme jedoch für die Thematik der Muscle Cars war *Vanishing Point* (1971). Der Film floppte zunächst an den Kinokassen und wurde bereits nach zwei Wochen abgesetzt und erlangte erst bei seiner TV-Ausstrahlung Erfolg.<sup>334</sup> Dieser Film zeigte einen weißen Fahrer mit Koteletten und Afro namens Kowalski (Barry Newman in der Mitte seiner Dreißiger), welcher mit seinem Drogendealer wettet, dass er den weißen 1970er Challenger R/T von Denver bis 15:00 Uhr (unter 15 Stunden)<sup>335 336</sup> am nächsten Tag nach San Francisco überstellen kann – wachgehalten durch Amphetamine. Dabei heizt er quer durch den Südwesten Amerikas und es dauert nicht lange bis die Polizei auf seiner Spur ist und ihn jagt. Im Zuge diverser Erinnerungen und Rückblicke wird ersichtlich, dass Kowalski aus dem Vietnamkrieg heimkehrte und ab diesem Zeitpunkt immer wieder seine Erfüllung in der Geschwindigkeit suchte und aus dem bestehenden System ausstieg. Dieser Film bzw. die Verfolgungsjagd stellt die Flucht aus den Zwängen der Gesellschaft und der von ihr vorgegebenen Konventionen und Richtlinien dar.<sup>337</sup> Auf seiner Reise, oder vielmehr auf seiner Odyssee, lernt er seltsam wirkende Leute kennen und andere Aussteiger: einen Hippie und seine nackte Freundin auf ihrem Motorrad, einen Schlangenbeschwörer, einen schwarzen blinden Discjockey einer Radiostation welcher Kowalski über seine Radiosendung vor Straßensperren etc. warnt. Dieser Road-Movie verkörpert damit den Widerstand gegen das System mit Hilfe des Autos, des Muscle Cars. Und genau das wird auch anhand einer Filmstelle ersichtlich, wo der Discjockey eine Rede über Kowalski gegen Ende des Films hält, kurz vor seinem Tod:

„This radio station was named Kowalski, in honor of the last American hero to whom speed means freedom of the soul. The question is not when's he gonna stop, but who is gonna stop him.“ (SUPER SOUL: In: *Vanishing Point* (1971). 20<sup>th</sup> Century Fox DVD. (Auflage 2002),

---

<sup>333</sup> BUCKLEY Martin, ROBERTS Andrew: *Cars In Films. Great Moments From Post-War International Cinema.* (Somerset 2002), S.120-123.

<sup>334</sup> BUCKLEY Martin, ROBERTS Andrew: *Cars In Films.* (Somerset 2002), S.24.

<sup>335</sup> BUCKLEY Martin, ROBERTS Andrew: *Cars In Films.* (Somerset 2002), S.24.

<sup>336</sup> HEINZELMEIER Adolf, MENNINGEN Jürgen, SCHULZ Berndt: *Road Movies. Action-Kino der Maschinen und Motoren.* (Hamburg & Zürich 1985), S.44.

<sup>337</sup> HEINZELMEIER Adolf, MENNINGEN Jürgen, SCHULZ Berndt: *Road Movies.* (Hamburg & Zürich 1985), S.45.

1:29:21-1:29:38min.)

Das Ende des Films zeigt jedoch die drastischen Folgen der Flucht aus der Realität: Tod.<sup>338</sup> Am Ende zerschellt Kowalski mit seinem Challenger bewusst und mit einem Lächeln an einer Straßensperre aus Bulldozern – die Verkehrsüberschreitungen und das damit verbundene subversive Verhalten und die Systemkritik bedeuten zwar den Kick, aber somit auch den Tod.<sup>339</sup> Interessant in diesem Zusammenhang vielleicht auch ein Interview von Barry Newman in der Muscle Car Review Ausgabe von März 1986:

„At the time it was made, we were still living in the sixties, with the individual against the institutions – the establishment. The individual, the loner, the antihero was very, very popular then, and it was a very moving thing when the guy killed himself. When he died, it stayed with people. They came back and saw the film over and over again. I was never aware of the impact of the film while I was making it.” (NEWMAN, Barry: Zitat nach: YOUNG Anthony: Chrysler, Dodge & Plymouth Muscle. (Osceola 1999), S.57.)

Two-Lane Blacktop von 1971 ist zwar kein eigentlicher Flucht-Road-Movie, sondern viel mehr ein illegales Rennen ohne Verfolgungsjagd, aber so beschreibt auch dieser Film eine Odyssee, einen Selbstfindungstrip und den Ausbruch aus vorgegebenen Zwängen und Konventionen. Two Lane Blacktop bedient sich an Vorbildern von Jugendlichen und zeigt den langhaarigen jungen James Taylor (Singer und Songwriter) und Beach Boy Mitglied Dennis Wilson, wie sie als namenlose Protagonisten in ihrem umgebauten 1955er Chevrolet Racer rasen und als sie den namenlosen alternden Warren Oates als 1970er G.T.O. The Judge Fahrer treffen, beschließen sie ein illegales Rennen quer durch die Staaten nach Washington D.C.<sup>340341</sup> Die Charaktere sind wortkarg und wirken pessimistisch und auf der Suche nach etwas, ebenso Laurie Bird, welche als namenlose Anhalterin hinzukommt. Der Film beginnt mit einem nächtlichen illegalen Rennen – so verdienen die zwei jungen Typen ihr Geld, denn Job haben sie keinen(!) – des Chevrolets und diese planlose Fahrt quer durch die Staaten scheint wie ein Selbstfindungstrip, fast ohne Dialoge. Während hier der vorlaute und angeberische GTO Fahrer der ältere Part ist und die Jungen den alten Chevy fahren, zeigt es jedoch den jugendlichen Fokus auf Autos und illegale Rennen. Der Film ist stark reduziert und gerade die Emotionen, sowie Dialoge sind

---

<sup>338</sup> HEINZELMEIER Adolf, MENNINGEN Jürgen, SCHULZ Berndt: Road Movies. Action-Kino der Maschinen und Motoren. (Hamburg & Zürich 1985), S.46.

<sup>339</sup> HEINZELMEIER Adolf, MENNINGEN Jürgen, SCHULZ Berndt: Road Movies. (Hamburg & Zürich 1985), S.46.

<sup>340</sup> BUCKLEY Martin, ROBERTS Andrew: Cars In Films. Great Moments From Post-War International Cinema. (Somerset 2002), S.23.

<sup>341</sup> HEINZELMEIER Adolf, MENNINGEN Jürgen, SCHULZ Berndt: Road Movies. Action-Kino der Maschinen und Motoren. (Hamburg & Zürich 1985), S.51.

reduziert auf ein Mindestmaß, während der Film mit Motorensounds, Körpersprache und den vorbeiziehenden Landschaften arbeitet und sozusagen die Quintessenz eines Road Movies darstellt.<sup>342</sup> Die Fahrer und diejenigen, welche die vermeintliche Kontrolle der hochgezüchteten Autos haben sind die Männlichkeit, während die Weiblichkeit in diesem Film durch die Mitfahrerin symbolisiert wird, beinahe schon wie eine Trophäe wechselt sie vom Chevrolet zum GTO und am Ende auf das Motorrad eines weiteren Fremden. Ein reduziertes, aber klares Geschlechterrollenbild, welches die Dominanz der Männlichkeit zeigt, obwohl sie die Weiblichkeit in diesem Film nicht zu fassen bekommen, da sie ebenso wie sie am Straßenrand aus dem Nichts aufgetaucht ist, dort auch wieder verschwindet bei einem anderen als Mitfahrer. Dieser Film ist eben viel mehr wie eine Odyssee, ähnlich wie *Vanishing Point*, samt seltsam wirkender Begebenheiten, so z.B. eine unabhängige Unfallszenerie auf der Straße mit tödlichem Ausgang für einen der Fahrer – interessant auch in beiden Filmen gibt es homosexuelle Anhalter. Genauso wie die Tramperin, steigt der Zuseher in diesen Film quasi einfach ein, womit es keinen wirklichen Anfang oder gar ein Ende gibt, man ist eher wie ein Mitfahrer und es geht um das Unterwegssein, nicht um das Ankommen, weil dies nicht passiert.<sup>343</sup>

Der letzte Film den ich hier nennen will ist *Dirty Mary Crazy Larry* von 1974. Der (ebenfalls) langhaarige Peter Fonda mit 34 Jahren spielt hier einen ehemaligen Rennfahrer, der mit seinem Mechaniker einen Supermarkt ausraubt und zwangsweise die junge Mary Coombs, gezeichnet als ein freizügiges Mädchen, mitnimmt. Zu dritt flüchten sie in einer nihilistischen 100 Meilen Verfolgungsjagd vor dem Gesetz und dies hauptsächlich mit einem sehr auffälligen grün/gelben 1969 Charger 440 R/T. Ein typischer Flucht-Road-Movie mit Protagonisten, die aus dem System ausgestiegen sind und sich widersetzen. Besonders stark wird der Unterschied zwischen dem System und den Aussteigern (besonders Peter Fonda) bei der Verfolgungsjagd mit einem jungen Polizisten, welcher um jeden Preis die Flüchtigen fangen will und wie besessen hinter ihnen herjagt, was schlussendlich in einem Unfall für den Officer endet. Doch auch in diesem Film ist das Ausbrechen aus den Zwängen, die Gier nach Geschwindigkeit und das Widersetzen gegen bestehende Ordnungen mit einem bekannten Ende verbunden: Tod. Am Ende zerschellen sie schlussendlich an einem Zug und der Charger geht in einem Feuerball auf. Die Polizei hatten sie zwar schon abgehängt, aber die Flucht aus den Zwängen gelang somit dennoch nicht.

Als Resümee hieraus ist ersichtlich, dass sich das Bild des Road Movies kurz veränderte und von humoristischen Filmen und Rennfilmen übergang hin zu über die Stränge schlagenden und

---

<sup>342</sup> HEINZELMEIER Adolf, MENNINGEN Jürgen, SCHULZ Berndt: *Road Movies. Action-Kino der Maschinen und Motoren.* (Hamburg & Zürich 1985), S.51.

<sup>343</sup> HEINZELMEIER Adolf, MENNINGEN Jürgen, SCHULZ Berndt: *Road Movies.* (Hamburg & Zürich 1985), S.51.

Grenzen überschreitenden Helden, wie in *Bullitt*, *The Seven Ups*, *French Connection* oder *McQ* (alle mit für den Film langen und essentiellen Autoverfolgungsjagden) hin zu abstrakteren Filmen, welche Minderheiten und Außenseiter als Protagonisten zeigte, welche einfach nur fuhren und die Story nicht plakativ und chronologisch einem Muster folgte. Die Position des Aussteigers wird in den drei Filmen *Vanishing Point*, *Two Lane Blacktop* und *Dirty Mary Crazy Larry* auch anhand der Drehorte ersichtlich. So beginnen die Filme allesamt in Städten oder urbaneren Gebieten und weichen im Zuge der Flucht, der Fahrt, des Selbstfindungstrips antizivilisatorischen Umgebungen, welche unter Umständen sogar drastisch und lebensfeindlich wirken (die Wüstenszene in *Vanishing Point*). Dieser Ort fernab von Zivilisation wird der Lebenswelt des Zusehers/der Zuseherin entgegengesetzt und baut somit eine Spannung auf.<sup>344</sup>

Diese Filme zeigten immer einen männlichen Protagonisten und während die Polizisten immer etwas älter waren, wie eben in *Bullitt*, *The Seven Ups* und *French Connection*, so waren die Protagonisten der anderen Filme junge Männer bzw. vermeintlich junge Männer, Aussteiger, welche langhaarig waren, sich den Kick holten indem sie das Gesetz übertraten, und als Gegenpol zum System standen, wie in *Vanishing Point*, *Two Lane Blacktop* und *Dirty Marry, Crazy Larry*. Die Frauen waren hauptsächlich auf Beiwerk reduziert, wie in den Werbungen als Trophäen welche den Fahrer gewissermaßen noch ansportelten zu den Exzessen auf der Straße. Diese Filme stellen den Widerstand dar und bekrittelten auch die meist als Besessenheit dargestellte Vorgehensweise und Jagd der Polizei. Und das Fahrzeug des Protagonisten war immer ein Muscle Car als Zeichen für den Widerstand gegen die etablierte Gesellschaft und der Motorensound war quasi stets ein Teil des Soundtracks und besonders laut auf der Tonspur, wodurch das Auto hierbei zu einem Fetisch wird. Und das Muscle Car in den Filmen wird selbst zu einem Protagonisten inszeniert. Dies funktioniert auch in anderen Produktionen mit Muscle Cars ähnlich, wie beispielsweise in *Gone In 60Seconds* (1974) wo die zu stehlenden Autos weibliche Namen bekamen als Codewort. Hier bekommt das Auto einen ähnlichen Status wie ein Mensch bzw. werden vermenschlicht. Besonders ersichtlich sind diese immer flüder werdenden Grenzen in der Neuverfilmung von 2000 mit Nicolas Cage als Autodieb und einem Pseudo Shelby Mustang Clone, genannt – wie im Original von 1974 – „Eleanor“, und einer bestimmten Szene. Auf der finalen Flucht mit diesem Auto, welches als unnahbare Dame gezeichnet wird, weil er dieses Auto mehrfach stehlen wollte, aber er immer wieder daran scheiterte, da es schwer zu beherrschen war, fährt er den beifahrerseitigen Rückspiegel aus Unvorsichtigkeit ab. Nicolas Cage spricht daraufhin mit „Eleanor“, dass es nur eine Kleinigkeit sei,

---

<sup>344</sup> ZAHLMANN Stefan: Tiere und Medien. In: Tiere und Geschichte. Konturen einer Animate History. Hgg: KRÜGER Gesina; STEINBRECHER Aline; WISCHERMANN Clemens. (Stuttgart 2014), S.165.

nichts Gravierendes. Doch der Wagen reagiert darauf – scheinbar verstimmt –, indem er droht abzusterben. Nicolas Cage spricht „ihr“ gut zu und bittet sie ihn nicht hängen zu lassen doch Eleanor stirbt ab. Als Antwort auf seine Gleichgültigkeit bestraft sie ihn quasi mit dem Absterben des Motors. Als Cage ihr dann sagt, dass er sie braucht, springt sie wieder an und weiter geht die Flucht. Diese Szene dauert keine Minute, aber sie zeigt die Weiterführung der Thematik der vorrausgegangenen Filme, denn der Protagonist tritt in eine sprachliche Interaktion mit dem Auto – seine Stimme auf der einen Seite, der Sound des Motors auf der anderen Seite.

Im Zentrum der Roadmovies der frühen 1970er steht eine alternative Gegenwelt, welche den Ausbruch aus den Zwängen will und sich gegen die vorgegebenen Normen stellt – in diesem Fall Geschwindigkeitsbeschränkungen. Es ist der Ausbruch aus dem Alltag, der Wunsch nach Freiheit und gleichzeitig auch die Angst ein Außenseiter zu sein, abseits des Systems.<sup>345</sup> Diese Autos waren sehr flott aufgrund ihrer Leistung und eigentlich dafür gebaut worden, doch wurden sie durch die Geschwindigkeitsbeschränkungen limitiert und diese Filme zeigen quasi die zunächst utopisch wirkende Freiheit durch Entfaltung von Geschwindigkeit durch eben jene subversive Flucht vor der Kontrolle von deren Signifikant (Geschwindigkeitsbegrenzungen und Gesetze).<sup>346</sup>

## **9. Ausblick – Muscle Cars heute**

Dieser Punkt ist hier bewusst nur sehr kurz gehalten, da er das Thema einer eigenen Arbeit sein könnte. Dennoch ist er zu bedeutend, um ihn gänzlich zu vernachlässigen, weshalb ich an dieser Stelle eine kurze Übersicht geben will.

Der einst stark auf Maskulinität ausgerichtete Fokus der Muscle Cars scheint aus der jetzigen Perspektive wie ein ironischer Zugang und beinahe schon surreal satirisch, doch wenn man Muscle Cars heute betrachtet und ihre Repräsentation und ihre immer noch vorhandene mediale Präsenz, dann hat sich dieses Bild kaum verändert. Sie werden einerseits als brachial und aggressiv dargestellt, wie in Filmen wie *The Fast And The Furious*, *Jake Reacher*, *Drive Angry* und aber auch als menschenähnliche Wesen dargestellt, wie eben in *Gone in 60 Seconds* (das Remake von 2000). Dennoch bekommen sie hie und da auch den Beigeschmack des albernen

---

<sup>345</sup> HEINZELMEIER Adolf, MENNINGEN Jürgen, SCHULZ Berndt: *Road Movies. Action-Kino der Maschinen und Motoren.* (Hamburg & Zürich 1985), S.47.

<sup>346</sup> FISKE, John: *Lesearten des Populären. Cultural Studies Band 1.* Hgg.: LUTTER, Christina; REISENLEITNER, Markus. (Wien 2003), S.83.

Dinosauriers, sprich dem hoffnungslos Veralteten, wie in der BMW i3s Werbung von 2017<sup>347</sup><sup>348</sup>, wo dieser bei einem nächtlichen (illegalen) Ampelrennen von 0-60km/h(!) gegen einen 1969er Dodge Charger antritt. Der Charger hat hierbei massive Traktionsprobleme, durchdrehende Reifen, ist laut und hat einen männlichen Fahrer. Der leise und effiziente BMW hat hingegen eine Frau als Fahrerin – eine erneute Rollenzuschreibung, welche das Image der Muscle Cars als maskulines Auto (leicht kritisch) unterstützt. Diese Werbung sorgte für Kritik, da sie zu Ampelrennen motiviere, verschwand daraufhin von der offiziellen BMW-Youtube Seite und wurde in einigen Ländern verboten.<sup>349</sup> Auch die Neuauflagen diverser Muscle Cars aus Detroit (Challenger, Mustang, Camaro) zeichnen ein Bild von aggressiven Fahrzeugen mit Burnouts, Motorensounds und aggressiven Namen, wie Dodge Charger/Challenger Hellcat oder der wiederverwendete Name Dodge Demon (bereits 1971-1972 als Produkt aus dem Hause Dodge). Diese Neuauflagen zeigen sich bewusst unaerodynamischer als andere Sportwagen und spielen mit genau jenem brachialen Image von damals. Besonders die Dodge *Predators*-Werbung von 2015 spielt mit dem Image der erschaffenen und gefährlichen Bestien.<sup>350</sup>

## 10. Fazit

Wenn man die Autowerbungen der 1950er betrachtet, so wird bereits damals schon generell ein sehr klares Rollenbild ersichtlich, wo der Mann meist in Kontrolle des Fahrzeugs ist und Frauen meist nur freundlich lächelndes Beiwerk sind, doch mit dem Aufkommen der Muscle Cars wurde eine jüngere Zielgruppe angestrebt und die Hersteller fokussierten sich auf ein Geschlecht: (sehr) junge Männer. Und man muss dies auch noch konkretisieren, denn prinzipiell waren es junge weiße Männer, welche als Zielpublikum angestrebt wurden. Es gibt fast ausschließlich Werbungen, wo weiße Männer neben den angepriesenen Autos stehen – mit sehr wenigen Ausnahmen, wie eben jene des 1971 Plymouth Duster 340ers. Um diese jungen weißen Männer zu erreichen wurden die Autos immer jugendlicher gestaltet, diverse schrille Far-

---

<sup>347</sup> BMW Deutschland: BMW i3s Werbung (veröffentlicht durch BMW Guide am 31.08.2017).

<https://www.youtube.com/watch?v=z7qpTSVKnoA> letzter Zugriff 11.12.2017.

<sup>348</sup> MCPHEE, Sam: 'Highly offensive' BMW ad banned in Australia for promoting street racing - but is it really that bad? In: Daily Mail Australia. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-5010333/BMW-ad-banned-Australia-promoting-street-racing.html> letzter Zugriff 11.12.2017.

<sup>349</sup> MCPHEE, Sam: 'Highly offensive' BMW ad banned in Australia for promoting street racing - but is it really that bad? In: Daily Mail Australia. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-5010333/BMW-ad-banned-Australia-promoting-street-racing.html> letzter Zugriff 11.12.2017.

<sup>350</sup> DODGE, Chrysler Motors Corporation: Dodge Predators Werbung (veröffentlicht durch MoparNation am 01.07.2015). <https://www.youtube.com/watch?v=yYd5kh-it8> letzter Zugriff 11.12.2017.

ben und zahlreiche optische Gimmicks und auch die Werbungen für diese Autos wurde „angepasst“, sprich immer machohaft gestaltet und es wurden bewusst verschiedene stark übertriebene vermeintliche Männlichkeitsbilder gezeichnet und eingesetzt, welche stets mit Dominanz und Gefahr einhergingen. Auch angemerkt werden sollte, dass die Haarlänge der Männer wuchs in diesen Werbungen. Sie waren zwar nicht sehr lang, oder schulterlang, aber sie waren eindeutig länger, als jene strikten und perfekten Haarschnitte in den Werbungen der 1950er und frühen 1960er. Einerseits wurde mit Bildern und Synonymen von physischer Stärke und dem Erwachsenwerden gespielt – die Class Bully Werbung oder Toughest Block On The Block Werbung von Chevrolet als Anspielungen an Muskelkraft, woher auch der nachträglich eingeführte Begriff Muscle Cars stammen dürfte. Andererseits war der Unterschied zwischen Kindern und „wirklichen“ Männern, sprich dem Erwachsenwerden mit Hilfe eines Autos, ebenso wichtig. Werbungen, welche direkte Verweise hatten, dass das beworbene Auto ein Auto für Männer ist und nicht für Kinder, da es Kraft hat und nicht leicht zu kontrollieren ist (Dodge Werbungen von 1968 und 1969, sowie 1973 und die Chevrolet Camaro Z28 Werbung 1970), häuften sich zunehmend. Auch Aggression wurde als Thema gewählt mit immer wiederkehrenden gefährlichen Tieren als Namensgeber – fiktiv und real – wie beispielsweise eine Kobra, Tiger oder sogar King Kong. Bei der Tiermetapher sind zwei Umsetzungen ersichtlich, einerseits dass das Auto selbst eine aggressive und gefährliche Bestie ist und andererseits die Kontrolle solch einer Bestie. Da dies nicht immer ausreichte, wurde ab 1969 der Ton der Werbungen aggressiver und auch der Name der Autos selbst: Eliminator oder aber eben auch die Spitznamen, wie jene 1970er GTO Werbung, wo der GTO als The Humbler deklariert wird. Muscle Cars waren zusammengefasst sozusagen Autos für „echte“ Männer, welche Bestien zähmten, Autorität hatten und Dominanz ausstrahlten. Diese Thematiken wurde ausgebaut, wie beim Erwachsenwerden in Verbindung mit dem späteren beruflichen Leben, oder der Protestkultur, sei es gegen die ältere Generation, oder gegen die Polizei und die Geschwindigkeitsbegrenzungen. Freilich wurde auch das weibliche Geschlecht mit einbezogen in die Werbungen für die jungen weißen Männer.

So deutlich die Rolle des Mannes gezeichnet wurde, so deutlich wurde auch die Rolle der Frau dargestellt. Sie wurde vom fröhlich lachenden Beiwerk zur ultimativen Unterwürfigkeit degradiert und zu einer Trophäe. Die Kleidung wurde immer knapper, immer öfter stand sie – den Fahrer mit den Händen umschlungen – neckisch auf dem Sujet und es gab immer mehr Anspielungen auf Sex. Dies reichte auch bis zu den Werbungen der Zulieferer für Performance Teile, wie die Tiger Auspuff Werbungen zeigen, wo die jungen blonden Damen in Unterwäsche(!)

für Auspuffe Werbung machten, mit einem Slogan wie: „Do your thing on a Scatcat Competition Muffler.“ und neben der Dame stand dann weiters noch „Meet „Baby“ Grand ... she's doing her thing for Grand/Safgard“ (TIGER MUFFLER: Scatcat Competition Muffler Werbung. In: Hot Rod. Everybody's Automotive Magazine. Hg.: PETERSON Robert E & BROCK Ray. Ausgabe August 1970 (Los Angeles 1970), S.136; Interpunktion wie in Quelle, M.Z.) oder „Hot for Action? Ride the GT Tiger Hi-Performance Muffler.“ und auch hier war ein sehr zweideutiger Satz neben der Frau und dem Auspuff zu finden „Meet „Baby“ Grand ... she's ready for your action!“ (TIGER MUFFLER: Scatcat Competition Muffler Werbung. In: Hot Rod. Everybody's Automotive Magazine. Hg.: PETERSON Robert E & BROCK Ray. Ausgabe August 1970 (Los Angeles 1970), S.137; Interpunktion wie in Quelle, M.Z.). Der Höhepunkt war vielleicht jene *Dodge Scat Pack* Werbung, in der die blonde Frau auf der Motorhaube lag, wie eine tatsächliche Trophäe oder jene *Mother warned me*-Werbung, wo vermutlich nicht ganz zufällig die Hand der jungen (wieder) blonden Dame in ihrem Schritt ruht. Es zeichnete auch den Unterschied, dass der Mann der technisch versierte Mensch ist, während die Frau keinerlei technisches Wissen hat. Mit der *His & Her* Schaltung zeigte schlussendlich ein Hersteller selbst, explizit welche Rollenverteilung verfolgt wurde: Der Mann war für Performance und die manuelle Schaltung (Sperrren der Gänge), während die Frau das entspannte Fahren mit einem Automatik Getriebe und nur die Drive Stellung benötigte.

Die Werbungen setzten die Autos in die Rolle des Protagonisten, während der Mann daneben eher als Platzhalter fungierte.<sup>351</sup> Der Leser sollte sich selbst als Fahrer erkennen und somit zu dem Produkt hingezogen fühlen.

## 11. Abstract

Diese Arbeit bezieht sich auf das Geschlechterrollenbild der U.S.A. der späten 1960er und frühen 1970er Jahre, welches durch die Muscle Cars gezeichnet wurde. Es soll aufgezeigt werden, dass dem Besitzer eines solchen Autos explizite Attribute von Männlichkeit zugewiesen wurden und mit Dominanz gleichgesetzt wurde, während das weibliche Geschlecht die Unterwürfigkeit als übergeordnetes Rollenbild hat. Um diese Rollenverteilung zu verdeutlichen, beinhaltet diese Arbeit einen kurzen Aufriss, wie die Muscle Cars entstehen konnten bzw. was ihre Vorläufer sind, da dieser Aspekt bereits zeigt, was die wichtigsten Indikatoren waren für die

---

<sup>351</sup> ZAHLMANN Stefan: Tiere und Medien. In: Tiere und Geschichte. Konturen einer Animate History. Hgg: KRÜGER Gesina; STEINBRECHER Aline; WISCHERMANN Clemens. (Stuttgart 2014), S.169.

Produktfindung. Der Hauptteil besteht jedoch aus der Analyse von diversen Werbungen in Printmedien, dem Styling und Design der Autos, inklusive der neu aufkommenden Namen, wie Mercury Cougar Eliminator, sowie den Einflüssen der Popularkultur. Auch interne Broschüren und Promofilme vom Hersteller an die vertreibenden Händler werden kurz behandelt, welche nicht nur die finale Repräsentation zeigen, sondern auch firmeninterne Entscheidungen, warum gewisse Wege gezielt eingeschlagen wurden. Dadurch soll die Entwicklung der Werbungen zu einem immer dominanteren Bild des männlichen Geschlechts ersichtlich und auch verdeutlicht werden. Ebenso werden auch die Auswirkungen der Muscle Cars auf die Popularkultur, besonders auf die Filmlandschaft zu jener Zeit, in meiner Arbeit behandelt. Abschließend gibt diese Arbeit auch einen kurzen Ausblick auf die Gegenwart und zeigt auf, dass das damals tradierte Bild der Muscle Cars und deren Besitzer nach wie vor aktiv ist und teilweise sogar noch übertrifft wird.

## 12. Literaturliste

### Bücher (in alphabetischer Reihenfolge nach Autoren):

BUCKLEY Martin, ROBERTS Andrew: Cars In Films. Great Moments from Post-War International Cinema. (Somerset 2002).

FISKE, John: Lesearten des Populären. Cultural Studies Band 1. Hgg.: LUTTER, Christina; REISENLEITNER, Markus. (Wien 2003).

FREY Marc: Geschichte des Vietnamkrieges. Die Tragödie in Asien und das Ende des amerikanischen Traums (München 2010).

FRUMKIN Mitch J: Classic Muscle Car Advertising. The Art Of Selling Horsepower (Iola 2002).

HEINZELMEIER Adolf, MENNINGEN Jürgen, SCHULZ Berndt: Road Movies. Action-Kino der Maschinen und Motoren. (Hamburg & Zürich 1985).

HOLDER Bill, KURZ Phil: Chrysler Muscle. Detroit's Mightiest Machines (Iola 2003).

HUNTINGTON Roger: American Supercar. Development Of The Detroit High-Performance Car (Tucson 1983).

NEWHARDT David: The Art Of The Muscle Car (Minneapolis 2009).

ROSENBERG Diego: Selling The American Muscle Car. Marketing Detroit Iron in the 60s and 70s. (Minnesota 2016).

SCHORR Martyn L.: Day One. An Automotive Journalist's Muscle-Car Memoir. (Minneapolis 2017).

YOUNG Anthony: Chrysler, Dodge & Plymouth Muscle. (Osceola 1999).

ZAHLMANN Stefan: Tiere und Medien. In: Tiere und Geschichte. Konturen einer Animaten History. Hgg: KRÜGER Gesina; STEINBRECHER Aline; WISCHERMANN Clemens. (Stuttgart 2014).

### Magazine aus der Gegenwart:

Collectible Automobile. Hg.: PEILER Frank E. Volume 15 # 6 April 1999. (Illinois 1999).

Muscle Car Review. Hg.: HARDIN Drew: November 2014. (New York 2014).

Muscle Car Review. Hg.: HARDIN Drew: November 2014. (New York 2014).

Muscle Car Review. Hg.: HARDIN Drew: April 2016. (New York 2016).

Muscle Car Review. Hg.: HARDIN Drew: September 2016. (New York 2016).

#### Magazine und Werbeprospekte aus der damaligen Zeit:

1001 Custom And Rod Ideas. Hg.: URETTE, Stephen D. Ausgabe Spring 1971.

CARtoons Magazine. Hg.: PETERSEN, Robert E. Ausgabe May 1969 #28.

Hot Rod. Everybody's Automotive Magazine. Hg.: PETERSON Robert E & BROCK Ray. Ausgabe August 1970.

Motor Trend. Hg.: PETERSEN, Robert E. Ausgaben:

Januar 1955, August 1955, Oktober 1955, Dezember 1955, August 1960, November 1961, Dezember 1961, April 1962, September 1963, Mai 1964, Juli 1964, März 1965, März 1966, Juni 1966, September 1966, Dezember 1966, Juli 1968, August 1968, Oktober 1968, Dezember 1968, März 1969, April 1969, Mai 1969, Juni 1969, Oktober 1969, November 1969, Dezember 1969, Januar 1970, Februar 1970, April 1970, Februar 1971, November 1972.

Playboy. Hg.: HEFNER, Hugh M. Ausgabe October 1969 Vol. 16. No. 10. (Chicago 1969).

Plymouth Valiant-Duster Werbeprospekt (vermutlich September 1970-Oktober 1971).

Plymouth Valiant-Duster Werbeseite/Flyer. (vermutlich September 1969-Oktober 1970).

#### **Film-, Musik-, und Internetquellen:**

##### Youtube:

AMC, American Motors Company: 1970 Rebel machine Dealer Promo Video. (veröffentlicht durch MyMo-par.com am 02.11.2017). <https://www.youtube.com/watch?v=fU0rCo1C7gk&t> letzter Zugriff 11.12.2017.

BMW Deutschland: BMW i3s Werbung (veröffentlicht am 31.08.2017). <https://www.youtube.com/watch?v=z7qpTSVKnoA> letzter Zugriff 11.12.2017.

Chrysler Corporation: 1970 Dodge Scat Pack – The Language Of Selling Performance Dealer Promo Film. <https://www.youtube.com/watch?v=PN-h-dYh4tg> Detroit 15. Februar 1970. letzter Zugriff 11.12.2017.

DODGE, Chrysler Motors Corporation: Dodge Predators Werbung (veröffentlicht am 01.07.2015). <https://www.youtube.com/watch?v=yLYd5kh-it8> letzter Zugriff 11.12.2017.

MCPHEE, Sam: 'Highly offensive' BMW ad banned in Australia for promoting street racing - but is it really that bad? In: Daily Mail Australia. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-5010333/BMW-ad-banned-Australia-promoting-street-racing.html> letzter Zugriff 11.12.2017.

#### DVD:

VANISHING POINT (1971). 20<sup>th</sup> Century Fox DVD. Auflage 2002.

#### Musik:

RONNY and the DAYTONAS: G.T.O. 45RPM Single. Mala Records. 1964.