

Der Zuverlässige

*Sonderveröffentlichung:
Werbung für die „Großen Drei“
Teil 3*



Der Weg zum Klassiker

Die großen Opel sind ein absolutes Spitzenprodukt mit sehr gutem Preis-Leistungs-Verhältnis, dies stellt niemand ernsthaft in Zweifel. Aber bei Opel beginnt man langsam das Interesse an ihnen zu verlieren, da gegen Mercedes und BMW anscheinend nicht mehr anzukommen ist.

Es gibt kein Projekt für einen Nachfolger. Nur in der Designabteilung macht man sich Gedanken über den nächsten großen Opel. Aber auch diese Ideen sterben mit der Energiekrise Ende 1973, welche die Produktion 1974 auf zehn Prozent der Zahlen von 1969 fallen lässt, und mit 1.754 Fahrzeugen werden die großen Opel fast schon zu Exoten. Die Ausgaben für Werbung sinken wie das Interesse von Kunden und Opel an Admiral und Diplomat. Es gibt ab 1973 nur noch wenige Werbemotive.

1973 kehrt man auch wieder zu Fotografien zurück, der Appell an die Vernunft bleibt. 1974 heißt es „Diplomat V8 – vernünftiger Luxus“. Dies kann die Verkaufszahlen aber nicht mehr retten, auch wenn ein graumeliertes Geschäftsmann seinem jüngeren Kollegen erklärt „Die Erfahrung hat mich gelehrt, dass selbst Luxus preiswert sein kann. Bestes Beispiel: Mein Diplomat V8.“ Dass ein Mercedes 280 SE aus der gleichen Bauzeit trinkfreudiger ist als ein angemessen bewegter Diplomat V8, glauben Mitte der Siebziger genauso wenige wie heute. Mit zwölf bis vierzehn Litern lässt sich ein Diplomat V8 durchaus bewegen, wenn Vergaser und Zündung in Ordnung sind und auf Bleifußorgien verzichtet wird. Es glaubt bloß niemand. Bei der



Es wird Zeit, das Autofahren wieder zu genießen.

Der Admiral hat die Größe der Vernunft. Ein vorbildlich abgestimmtes Fahrgewerk mit einer Hinterradachse nach dem die-Dies-Prinzip. Starke, kraftvolle 6 Zylinder-Motoren, mit 132, 145 oder 165 PS.

Einen Innenraum, der mehr als Platz bietet: Ruhe, Komfort und Bequemlichkeit. Auf Wunsch die

Opel-Dreizug. Vollkommen, die wirklich blitzschnell und ruckfrei schaltet.

Im Admiral fahren Sie gelass, entspannt und souverän. Sie werden die Erfahrung machen, daß man das Fahren erst ab einer gewissen Größe genießt. Übrigens, keine teure Einrichtung.



Opel Admiral

Antwort „30 Liter“ erhält man dagegen zustimmendes Kopfnicken. Es lebe das Vorurteil.

Mitte 1975 gibt es nur noch eine sehr triste Werbung. Bis 1976 wirbt Opel mit folgender Überschrift: „Bevor Sie

Abbildung: Adam Opel AG / Archiv Joachim Stange

Ihre nächste Luxuslimousine bestellen, sollten Sie diesen ungewöhnlichen Wagen kennenlernen: Diplomat V8.“ Betrachtet man die Zielgruppe, der Käufer der großen Opel ist im Durchschnitt 49 Jahre, wirkt dieser Text etwas seltsam. Typisch wäre der Text für eine neue unbekannt Marke. Auch wenn die großen Opel selten sind, so kennt die Zielgruppe den Kapitän doch noch aus ihrer Jugend als der Kapitän das Straßenbild mitbestimmt hat. In den Fünzigern ist der Kapitän zeitweise nach VW Käfer und Opel Olympia der dritte in der deutschen Zulassungstatistik. Der jugendliche sportliche Käufer ist eher mit dem Commodore anzusprechen als mit den Mitte der Siebziger doch recht altmodisch wirkenden Diplomat oder Admiral.

Ab Ende 1976, auch der Admiral erhält jetzt den Schriftzug „Diplomat“, gibt es als Schwanengesang „Diplomat. Anspruch ohne Übertreibung.“ Ein sehr gelungener Satz. Auch der Text hat bis heute nichts von seiner Gültigkeit eingebüßt: „Diplomat V8, ein Meister im Understatement. Seine unaufdringliche Eleganz lässt kaum vermuten, dass er in jeder Beziehung ein absolut ungewöhnlicher Wagen der Spitzenklasse ist. Er beweist zum Beispiel, dass man extreme Anforderungen sehr wohl kombinieren kann. Fahrkomfort und sicheres Fahrverhalten.“ Testberichte in renommierten Fachblättern kommen zum gleichen Resümee. Die letzte Werbung für die letzten großen Opel erscheint mit diesem melancholischen Motiv im Manager Magazin am 31. Mai 1977. Mit den Werksferien im Juli endet die Produktion. Mitte der Siebziger, als die Automode noch einem viel schnellerem Wandel unterliegt als heute, wirken die großen Opel sowohl im Innenraum als auch im äußeren Erscheinungsbild altmodisch. Sie erinnern an die amerikanischen Automobile der Sechziger. Die

großen BMW und Mercedes wirken dagegen viel jugendlicher und zeitgemäßer. Technisch gesehen müssen sich Admiral und Diplomat jedoch nicht altbacken fühlen. BMW und Mercedes haben zwar technisch nachgezogen und sind in machen Bereichen inzwischen voraus, fahren aber außer in den Zulassungszahlen den letzten Opel Großwagen keineswegs davon.

„Der fährt sich im Gegensatz zum Diplomat wie ein Traktor!“

Aus einem Marktführer in den fünfziger Jahren werden die großen Opel zwanzig Jahre später zu Fahrzeugen für Kenner, welche ihre Qualitäten zu schätzen wissen. Nach ihrer Einstellung 1977 halten viele Fahrer noch lange an Admiral und Diplomat fest. Die schlechte Ersatzteillage zwingt jedoch früher oder später fast alle zum Verkauf. Der von Opel lancierte Nachfolger wird von den traditionellen Besitzern der großen Opel mangels Alternative bei Opel zwar vielfach noch gekauft, lässt jedoch wehmütige Erinnerungen zurück. Auch wer zur Konkurrenz abwandert ist nicht immer zufrieden. Es fällt herbe Kritik wie: „Der fährt sich im Gegensatz zum Diplomat wie ein Traktor!“

Der mangelnde kommerzielle Erfolg spiegelt sich auch in der Werbung nieder. Die ständig wechselnden Konzepte in der Werbung lassen eine Kontinuität und Vertrautheit vermissen, nach der sich konservative Käufer, die traditionelle Kundschaft von Kapitän, Admiral und Diplomat, sehnen. Ein ständiger Wechsel ist aber bei Opel nicht neu und wird durch den häufigen Wechsel der Entscheidungsträger, die traditionell für ein paar Jahre von der Mutter General Motors nach Rüsselsheim entsandt werden, verstärkt. Ein Indiz dafür ist auch das ständig geänderte Symbol

der Firma Opel. Die verschiedenen Schriftzüge und Zeichen der Firma Opel füllen immerhin ein leider nur noch antiquarisch zu erhaltendes Buch mit knapp zweihundert Seiten. Ein Fahrzeug muss man immer im Bezug zu seiner Zeit sehen. Dies gilt auch für die Werbung dafür. Auch sie ist ein Dokument ihrer Zeit, die sie widerspiegelt. Das Vergangene wird oft verklärt, da überwiegend das Angenehme in Erinnerung bleibt. Die Fahrzeuge mit den Namen Kapitän, Admiral und Diplomat, die vierzig Jahre Spitzenprodukte der Automobiltechnik repräsentieren, haben heute eine treue Anhängerschaft, welche die Tradition in Erinnerung hält. Aus Gebrauchtwagen sind längst Klassiker entstanden, die große Sympathieträger sind. Dies spiegelt die Reaktion der anderen Verkehrsteilnehmer im Straßenverkehr wider. Der Name Opel löst vielfach angenehme Erinnerungen beim Betrachter hervor.

Der Markt hat sich geändert seit der Zeit, als Opel-Wagen in allen Marktsegmenten, in denen sie vertreten waren, eine wichtige Rolle gespielt haben. Die alten Erfolgsrezepte sind nicht ohne weiteres auf heute übertragbar. Opel muss es gelingen, dass die potentielle Käuferschaft den Namen Opel nicht nur mit interessanten Fahrzeugen der Vergangenheit in Verbindung bringt, sondern auch mit kaufswerten Produkten der Gegenwart. In Deutschland ist leider das Renommee einer Automobilmarke dem Käufer häufig wichtiger als das Produkt. Gelingt es den positiven Ruf von früher auf die Zukunft zu übertragen, so sehe ich ein Licht am Ende des Tunnels. Die Firma Opel, eine der traditionsreichsten Marken der Automobilgeschichte, kann auf ihre Historie, die sowohl aus Höhepunkten als auch aus Enttäuschung besteht, stolz sein. Aus der Geschichte kann man lernen, dann man muss sich allerdings mit ihr befassen. (Ende)

Joachim Stange *1795