

# Der Zuverlässige



**Sonderveröffentlichung:**

**Werbung für die „Großen Drei“**

**Teil 1**

# Auto-Mobilmachung

## Ein Rückblick auf die Werbung für die letzten Opel-Großwagen

Die Marke Opel verbindet heute kaum noch jemand mit Automobilen der Oberklasse. Vor 35 Jahren war dies anders. Die letzten eigenständigen großen Opel beendeten die Tradition der Luxuslimousinen der geschichtsträchtigsten deutschen Automobilmarke.

Werbung muss kurz und einprägsam sein, um das Wesentliche herüberzubringen. „Form: europäisch. Formel: Technik, Technik - mehr als man braucht.“ Mit diesem Text, der am 17. März 1969 und damit vier Tage nach der Vorstellung von Kapitän, Admiral und Diplomat auf dem Genfer Automobilsalon erschien, schaltet die Adam Opel AG zeitgleich Anzeigen in Stern und Spiegel.

Erstmals wird die Karosserie der Topmodelle von Opel in den eigenen Studios entworfen, allerdings mit der Vorgabe, US-amerikanische Stilelemente zu verwenden. Die großen Opel, in den Fünfzigern Marktführer bei den Sechszylinder-Limousinen, haben in den sechziger Jahren gegenüber dem Erzrivalen Mercedes gewaltig an Boden verloren. Die großen Opel sind immer nach der Mode der aktuellen amerikanischen Automobile gezeichnet, dies wirkt – solange die Fahrzeuge neu am Markt sind – modisch elegant und chic. Wie bei der Haute Couture, die im nächsten Jahr billig im Second-Hand-Laden gekauft werden kann.

Die Mercedes-Benz wirken nie so modisch. Sie sind nicht nach dem neuesten Trend entworfen, sondern in Rufweite der neusten Mode, was die Fahrzeuge seriöser wirken lässt. Mercedes rettet den Stil der Fünfziger mit Chrom und Holz bis in die Siebziger. Der traditionsbewusste ältere Herr mit Hut und Geldbeutel fühlt sich hier eher angesprochen. Mit dem zweiten Teil der Überschrift dieser Werbung, „Formel: Technik, Technik - mehr als man braucht“ ebenso wie mit der Überschrift jener Werbung, die erstmals am 13. April in der „Welt am Sonntag“ erscheint („Wir haben nichts geändert. Wir haben alles neu gemacht. Alles! Und mehr als man braucht.“) spricht die Werbung einen weiteren, häufig vorgebrachten Kritikpunkt an. Die konservative Technik, speziell das Fahrwerk mit hinterer Blattfederstarrachse der Vorgängermodelle,



Abbildungen: Adam Opel AG / Archiv Joachim Stange

bringt Minuspunkte in der Oberklasse. Mit der Hinterachskonstruktion nach dem de-Dion-Prinzip, wie sie auch bei einigen teuren Sportwagen eingesetzt wird, dürfen die Entwicklungsingenieure bei Opel für die neue Oberklasselimousine tief in Kiste der hohen Fahrwerkskunst greifen. Eine Hinterachskonstruktion mit Blattfedern ist in den Sechzigern aber selbst bei Supersportwagen nicht ungewöhnlich. Auch der wohl berühmteste aller Ferrari, der GTO von 1962, fährt der Konkurrenz mit dieser Konstruktion, wenn auch rennmäßig abgestimmt, um die Ohren. Die Firma Maserati bietet bis in die siebziger Jahre Sportwagen mit relativ simplen Halbstarrachsen und halbelipischer Blattfeder an.

Die Texte der KAD-Werbung (Opel-interne Bezeichnung für Kapitän, Admiral und Diplomat) heben hervor, dass High Tech gebaut wird. Mit vier innenbelüfteten Scheibenbremsen hat der Werbefachmann ein gutes Argument an der Hand. Bei der Einspritzanlage wird natürlich erwähnt, dass sie elektronisch gesteuert ist. 1969 noch ein Zauberwort. Bis zu den Werksferien im Juli werden Kapitän, Admiral und Diplomat in ähnlicher Aufmachung beworben. Nach den Werksferien gibt es relativ einfache, jedoch sehr gut gemachte Werbung. Hier wird zwar ebenfalls die besondere Technik erwähnt, jedoch stehen angenehmes und entspanntes Fahren im Vordergrund – vor dreißig Jahren keineswegs eine Selbstverständlichkeit. Mit einem Preis von fast 16.000 Mark für den Admiral 2800 E darf natürlich ein Hauch von großer Welt nicht fehlen: „München-Hannover-Düsseldorf oder Paris-Monte Carlo-Madrid. So ist das nun mal. Verhandlungen, Empfänge, Ferienwochen, Einkäufe, Konferenzen, Messen. Sie fahren. Komfortabel. (Oder Ihr Chauffeur.) Schnell über Schnellstraßen. (Starke, zuverlässige Motoren.) Bequem über Schlaglochversammlungen. (Optimales Fahrwerk.) Sicher durch



Wenn Ihre Ansprüche steigen. Opel Admiral

Mittelklassewagen haben Grenzen. Was Raumangebot, Leistung und Fahrkomfort betrifft. Der Admiral gehört zur großen Klasse. Drei lauffähige und starke 6-Zylinder-Motoren stehen zur Wahl. Großzügiger Innenraum.

Aufwendige Technik: eine Hinterachse nach dem de-Dion-Prinzip. Sicherheitseinrichtungen wie: große Knautschzonen, Sicherheitslenkung, Zweikreis-Bremsystem, Sicherheitsinnenraum. Auf Wunsch die ausgereifte Opel-Dreigang-Vollautomatik, die wirklich ruckfrei und blitzschnell schaltet.

Wenn Sie höhere Ansprüche an Ihren Wagen stellen – steigen Sie um. Auf Opel Admiral.

Er ist seinen Preis wert – die Luxusausführung gibt es ab DM 16.550.— a.W., die Normalausstattung schon ab DM 15.700.— a.W.

Opel Admiral

Mitte der siebziger Jahre wurden die Motive lebendiger, gehobene Lebensart setzte Akzente.

Kurven. (Hinterachse, System de Dion) Gelassen in Kolonnen. Entspannt durch die City. (Auf Wunsch Automatic.) Selbstbewußt. (Elegantes Kompakt-Design). Technik und Komfort – mehr als man braucht.“ Diesem im Telegrammstil gehaltenen Text braucht nichts mehr hinzugefügt zu werden. Eine ähnliche Werbung mit jedoch

nicht ganz so schönem Text gibt es für den Diplomat. Wer fährt die großen Opel? Längst nicht mehr so erfolgreich wie in den Fünfzigern, als die Kapitäne der Wirtschaft Kapitän fahren, setzt der Kaufpreis jetzt doch eine gewisse Finanzkraft voraus. Ärzte, Hoteliers, Geschäftsinhaber, Bankiers und immer



## „Der Opel hat den bequemsten und größten Innenraum in dieser Klasse. Er ist wirklich ein Salonwagen.“

Das schrieb der „Stern“ über den Admiral E.

„Der Sitzkomfort ist für fünf Personen ausgezeichnet. Ein- und Ausstieg durch alle vier Türen bequemer als bei... und...“ Auch das schrieb der „Stern“.

„Der Diplomat ist zweifellos einer der am wenigsten ermüdenden Wagen, die man zur Zeit auf dem Markt findet.“ Das schrieb „sport auto“.

Die strengen Autotester sparten nicht mit Lob und staunten über den für einen Wagen dieser Preisklasse ungewöhnlich hohen technischen Aufwand.

Erstens die deDion-Hinterachse. Man findet sie in so exklusiven Autos wie Monteverdi, Iso Rivolta und Aston Martin. Denn es ist die wohl teuerste Hinterachs-

Konstruktion, die es gibt. Das Fahrverhalten ist entsprechend überragend.



Zweitens die Bremsen.

Dank dem Bremskraftverstärker genügt selbst für eine Vollbremsung ein leichter Pedaldruck. Diplomat und Admiral E haben vier belüftete Scheibenbremsen, wie sie sonst nur Formel-Rennwagen haben. Und bei allen Modellen ab 145 PS

verhindert ein Bremskraftregler das vorzeitige Blockieren der Hinterräder.

Drittens die Motoren.

Sie haben sechs oder acht Zylinder und 132 bis 230 PS. Der 2.8 Ltr.-E-Motor ist mit einer elektronisch gesteuerten Benzineinspritzung ausgerüstet. Die Motoren sind nicht nur stark und nicht nur sehr elastisch, sondern vor allem auch extrem leise.

Die Automatic ist beim Diplomat V8 serienmäßig. Bei allen anderen Modellen ist sie auf Wunsch erhältlich.

Beim Opel-Händler wartet ein Probewagen auf Sie.

**Diplomat. Admiral.**

Opel 5-URD18 8V1CE mit über 900 Servicebetriebsstellen in ganz Europa.



Zitate aus der Presse: Wer einen der „Großen Drei“ fuhr, konnte das bestätigen. Die Verkaufszahlen entsprachen dieser Überzeugung nicht ganz.

noch hohe Herren der Wirtschaft, die den Fahrkomfort und das mühelose schnelle Reisen schätzen. Speziell mit dem bärenstarken Achtzylinder lassen sich selbst Porsche in Schach halten – und dies im Clubsessel.

Mitte 1970 lässt Opel den Traditionsnamen Kapitän sterben und aus den „Großen Drei“ (Originalwortlaut) wird ein Duett. Mir ist keine spezielle Kapitän-Werbung für die B-Reihe bekannt. Der Zeitgeist strebt nach Neuem. Die Fünfziger, die der Name Kapitän wie kaum ein anderes Auto repräsentiert, gelten als vorgestrig. Jeder will modern sein. Häuser mit Flachdächern, nicht auf Dauer dicht zu bekommen, sind ein Zeichen dafür, dass Traditionelles überwunden werden soll. Heute, mit entsprechendem Abstand, sehen wir vieles anders ... Jetzt werden die großen Opel im Gegensatz zu den vorherigen Anzeigenkampagnen, die einen weißen oder einfarbigen Hintergrund haben, vor nüchtern wirkenden Landschaften abgebildet. Die Überschriften heißen „Endlich ein Wagen für Sie“ oder „In jeder Umgebung - der Wagen für Sie“. Etwas kleiner ist jeweils

der Text „Ein Wagen der neuen Avantgarde.“ abgedruckt. Es ist eine Zeit des Aufbruchs, des Wandels. Die ersten Menschen sind auf dem Mond gelandet. Es gibt den RO 80 mit einem völlig neuen Antriebskonzept, dem Wankelmotor, zu kaufen.

„Mit dynamischer Kraft stoßen Sie in Neuland vor.“

Chrysler experimentiert mit Gasturbinen. Die Hippies der Peace- und Love-Bewegung wollen die Welt friedlich und im LSD-Rausch verändern. Aber auch gewalttätige Demonstrationen, unter anderem gegen den Besuch des Schahs von Persien in der Bundesrepublik und den Vietnam-Krieg der USA, gehören zu dieser Zeit. Der Mief und Muff der fünfziger Jahre scheint überwunden. Elvis-Tolle, Pomade und langer Rock sind für die Mitte der Fünfziger geborenen Teens

mega-out und reaktionär. Mini-Rock, Schlaghosen und Schuhe mit Plateausohle sind angesagt. Die Rolling Stones und Led Zeppelin sind in der Hitparade. Jeans haben noch Revoluzzer-Image.

Die 25 Jahre nach dem Krieg geht es steil nach oben. Jeder nimmt an, dass es so weiter geht. In Fernsehsendungen spricht man davon, dass im Jahre 2000 Menschen dauerhaft auf dem Mond und auf dem Meeresboden in Städten mit künstlicher Atmosphäre leben. Es ist eine tolle Zeit. Dies drücken auch Sätze aus wie „Mit dynamischer Kraft stoßen Sie in Neuland vor.“, „Wagen für Erfolgreiche, denen Vorurteile fremd sind“. Es sollen junge und erfolgreiche, nach dem Kriege aufgewachsene, dynamische Führungskräfte angesprochen werden, die einer verheißungsvollen Zukunft entgegenstreben. (Fortsetzung folgt)  
Joachim Stange \*1795

