

# einestages Zeitgeschichten auf **SPIEGEL ONLINE**

EINESTAGES - 19. Januar 2009 10:10

URL: [http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/3516/1/der\\_erste\\_beetle.html](http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/3516/1/der_erste_beetle.html)

60 JAHRE US-KÄFER

## Der erste Beetle



CORBIS

**Das Familienmitglied, das in der Garage schläft: Vor genau 60 Jahren landete der erste VW Käfer in den USA. Zuerst interessierte sich niemand für die mickrige Blechblase aus Wolfsburg - doch dann wurde der Kraft-durch-Freude-Wagen der Nazis zur amerikanischen Ikone. Von Michail Hengstenberg**

Ein kalter Tag im Januar 1949. Am Pier der Holland-Amerika-Linie in New Jersey steht der holländische Geschäftsmann Ben Pon und fröstelt. Neben ihm baumelt, in leichter Schräglage, ein VW Käfer vom Ladekran der M/S Westerdam, und setzt dann seine vier Reifen auf den amerikanischen Boden - der erste Volkswagen erreicht die USA.

In den nächsten Wochen versucht Pon, den Wagen an den Mann zu bringen. Er will den Käfer im großen Stil in die USA importieren, findet jedoch nicht einen einzigen potentiellen Vertriebspartner - alle winken nur spöttisch ab. Der Legende nach verscherbelt er den Käfer am Ende entnervt, um seine Rechnung im Roosevelt Hotel in New York zu bezahlen.

"Dieser Teil der Geschichte ist erfunden", lacht Carl Hahn, von 1955 bis 1964 Geschäftsführer von Volkswagen USA. "Ben Pon hatte Geld." Wahr ist, dass Pon mit seinem kugelrunden Auto in den USA nicht landen konnte. "Jeder Experte wusste damals, dass solche Fahrzeuge zu der Zeit in den USA nicht verkäuflich waren", erinnert sich Hahn. "Zu der Zeit bekam man für den Preis eines VW Käfers einen deutlich größeren Chevrolet mit Sechszylindermotor - wer sollte da einen Käfer kaufen? Die Reise war also vor allem ein Experiment, das am Ende bestätigte, was vorher schon alle wussten."

### Erfolgsstory mit Startschwierigkeiten

Was zu dem Zeitpunkt allerdings niemand ahnte: Nirgendwo würde der Käfer schließlich eine derartige Erfolgsgeschichte feiern wie in den USA. Doch zunächst blieben alle Versuche, den Volkswagen in den USA zu etablieren, eine zähe Angelegenheit. Zwar nahmen viele GIs, die den VW während ihrer Zeit in Deutschland lieb gewonnen hatten, ihren Käfer mit in die Heimat. Aber die breite Masse wollte vom Volkswagen nichts wissen. Maxi Hoffman, ein New Yorker Autoimporteur, der so ziemlich jede europäische Marke in die USA brachte, wurde seine Käfer nur durch einen Trick los: Weil er auch Porsche

importierte, verpflichtete er seine Vertriebspartner kurzerhand zu einem Paketgeschäft - nur wer auch einen Käfer abnahm, bekam einen der begehrten Porsche.

So startete Volkswagen bei seiner Gründung der offiziellen USA-Vertretung 1955 eine Reise ins Ungewisse. "Es gab Anzeichen dafür, dass wir Erfolg haben könnten, aber mit Sicherheit sagen konnten wir es nicht", erinnert sich Carl Hahn, der 1982 zum Vorstandsvorsitzenden des Wolfsburger Autobauers aufstieg. Bei VW verließ man sich auf zwei Dinge: Die Tatsache, dass kein anderer amerikanischer Hersteller ein ähnlich kompaktes und vor allem sparsames Auto im Programm hatte - und die Beständigkeit des Käfers. Während amerikanische Autobauer die ausladenden Karosserien ihrer Straßenkreuzer im Jahrestakt mit immer üppigeren Chrombehängen verzierten, blieb der Käfer immer gleich und wurde höchstens im Inneren verbessert - bei der Technik.

"Uns gelang mit dem Käfer ziemlich schnell eine Punktlandung im Herzen einer hoch gebildeten und einkommensstarken Käuferschicht. Die waren der Detroit Autopolitik mit ihren jährlichen Modellwechseln, ihren riesigen Schlachtschiffen und deren Benzin fressenden V8-Motoren überdrüssig", erinnert sich Hahn. Und so wurde der Wagen aus Wolfsburg in seinen ersten Jahren in Amerika vor allem das Auto der intellektuellen Elite, die den Käfer als Zeichen automobilen Understatements entdeckte, das man in der Hauseinfahrt parken konnte.

### **Durchbruch mit Selbstironie**

Der Durchbruch zum Liebling der Massen kam für den Käfer erst im Jahr 1960 - mit einer Anzeigenkampagne, die Jahrzehnte später zur besten des 20. Jahrhunderts gewählt werden würde. Es war Carl Hahn, der die damals noch nahezu unbekanntes Agentur Doyle Dane Bernbach (DDB) entdeckte: "Die hatten zu der Zeit gerade mal drei Kunden. Die israelische Airline El Al, eine Billigkaufhauskette und Polaroid. Wir waren ihr vierter Kunde - und machten Sie weltberühmt."

Und das ist keine Übertreibung: Die DDB-Kampagne für den Käfer löste nicht nur einen regelrechten Run auf das Auto aus, sondern veränderte auch die Auffassung von Werbung fundamental. Zum ersten Mal nahm sich mit Volkswagen USA ein großer Konzern in seinen Anzeigenmotiven konsequent auf die Schippe, spielte mit Vorurteilen, eigenen Schwächen und Klischees. "The Volkswagen Theory of Evolution" steht so als Slogan unter einem Anzeigenmotiv, das 15 Käfer der Jahrgänge 1949 bis 1962 im identischen Profil zeigt. Eine andere Anzeige fragt "How much longer can we hand you this line?" und zeigt die charakteristische Strichsilhouette eines Käfers.

"Die Kampagne spielte bewusst mit unserem Underdog-Image und fand mit ihrem Humor einen unglaublichen Widerhall in den USA. Plötzlich waren wir das Gesprächsthema auf Cocktailpartys und im ganzen Land", schmunzelt Carl Hahn noch heute beim Gedanken an seinen Werbefeldzug und dessen beispiellosen Erfolg. Es blieb nicht bei bloßer Sympathie. Binnen kurzer Zeit wussten die Volkswagen-Händler in den USA nicht mehr, wie sie der ungeheuren Nachfrage Herr werden sollen.

### **Geparkt in den Herzen der Menschen**

"Es war absurd", lacht Carl Hahn noch heute. "Während sich die amerikanischen Autohersteller mit großzügigen Rabatten gegenseitig immer weiter unterboten mussten, und trotzdem ganze Halden mit unverkauften Neufahrzeugen vollstanden, konnten wir die Preise immer weiter erhöhen - weil die Nachfrage stetig stieg." Der Anfangs schwierige Markt USA entwickelte sich so zu einem Rettungsanker für den VW-Konzern. Denn in Europa gingen die Geschäfte nicht so gut - zu lange hatte man in Wolfsburg am luftgekühlten Heckantrieb festgehalten und sich Neuentwicklungen verweigert. Die Marktdominanz schmolz dahin, der rettende Golf war noch lange nicht fertig - ohne die Verkaufserfolge in den USA wäre es Volkswagen schlecht ergangen.

Die Amerikaner nämlich scherten sich nicht darum, dass der Käfer technisch schon lange veraltet war. Sie hatten ihn in ihr Herz geschlossen, nannten ihn liebevoll "Beetle" oder "Bug" und machten ihn, wie die Hippies, zum Lifestyle-Statement oder bescherten ihm ein Leben nach der Familienkutsche. Denn landauf, landab wurde an dem technisch simpel gebauten Fahrzeug gebastelt. Heraus kamen so kreative Schöpfungen wie der Meyer Manx Dune Buggy, aber auch die Formel V hatte ihren Ursprung in den USA. "Air-Force-Offiziere hatten in ihrer Freizeit so lange an dem Käfer geschraubt, bis sie ihn in einen Formel-Rennwagen verwandelt hatten - und legten so den Grundstein für eine der populärsten Rennserien der Welt" weiß Carl Hahn.

1974 brach auch in den USA mit der Einführung des Golf, dort "Rabbit" genannt, ein neues VW-Zeitalter an. Im Straßenbild wurden die "Bugs" seltener, in den Herzen der Amerikaner blieben sie jedoch geparkt. Fast scheint es im Rückblick so, als hätte der Käfer jenseits des Atlantiks mehr Liebe erfahren als in seinem Mutterland - trotz anfänglicher Geburtswehen. Hätte man Ben Pon an jenem kalten Januartag auf dem Pier in New Jersey gesagt, dass die Amerikaner den Käfer einmal "The family member that happens to live in the garage" nennen würden - er hätte es gewiss nicht geglaubt.

---

**Weiter zur Homepage von einestages!**

**Die Jahrzehnte durchstöbern mit der einestages-Zeitmaschine!**

**Alle einestages-Zeitgeschichten als praktischen RSS-Feed abonnieren!**

---

Eingereicht von: REDAKTION EINESTAGES

---

© SPIEGEL ONLINE 2008  
Alle Rechte vorbehalten  
Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH