

Der Michelin-Mann Bibendum ist wohl die weltweit bekannteste Werbefigur rund ums Thema Auto.



Dicke Männer, wilde Katzen

Michelin-Mann und Co. umgarnen seit der Erfindung des Autos die Tankstellen- und Werkstattkunden. Früher allgegenwärtig, fehlen entsprechende Symbolbilder heute fast gänzlich. Ein Streifzug durch die **Geschichte automobiler Werbefiguren**.

Blasser Teint und deutlich zu dick – was jeden Hausarzt nervös macht, gilt hier als Vorbild: Der Michelin-Mann schaffte es mit diesem Äußeren zur Werbeikone. Bibendum heißt er bis heute, seinen Namen verdankt er einem Werbeplakat von 1898. Ein als Lebewesen simulierter Reifenstapel hob darauf ein Glas voller Scherben und animierte auf lateinisch seine Tischgenossen zum Anstoßen: „Nunc est bibendum.“ Nun ist es an der Zeit zu trinken. Scherben? Nebensache. Ich schlucke alle Hindernisse, so die Botschaft. Mehr als 120 Jahre ist das her. Bibendum, kurz Bib, spielt mittlerweile in der Champions League der Werbefiguren. Im Oktober vergangenen Jahres verlieh ihm die New Yorker Advertising Week den Titel „Icon of Millennium“. Die Marke selbst belegt im weltweiten Ranking des Bostoner Reputation Institut den elften Platz, noch vor Schwergewichten wie Ikea, Nike oder Samsung. „Bib ist wohl mehr als ein simples Werbezeichen“, konstatiert die Markendirektorin von Michelin, Adeline Challon-Kemoun. Reifen sind das eine. Bibendum steht aber auch für eine ganz eigene Kultur des Reisens. Straßenkarten und der legendäre Restaurant- und Hotelführer, der Guide Michelin, zeigen auf, dass der Weg von A nach B mehr zu bieten hat als Gaspedal und Bremse. „Bib versteht sich auch heute noch als Begleiter für alle Reisenden“, meint Chalou-Kemoun nicht ohne Pathos: „Und er war schon immer Fürsprecher für eine bessere Mobilität.“

Das mit dem Begleiter ist wörtlich zu nehmen. Ob überlebensgroß als Heißluftballon, leuchtend auf den Dächern der Lkw oder millionenfach verteilt als Schlüsselanhänger, Kugelschreiber, Aufkleber – am Michelin-Mann kam keiner vorbei. Krönung für die Kreativabteilung am Firmensitz in

Von **Alex Mannschatz**

Clermont-Ferrand: Bib schaffte es in die Geschichte einer Comiclegende. In der englischen Ausgabe von „Asterix bei den Schweizern“ erscheint auf Seite 20 der Michelin-Mann auf der Fassade einer Pferdefuhrwerkstatt.

Die Wirkung solcher Figuren erkannten auch die Planökonomen in der DDR. Das volkseigene Mineralölwirtschaftskombinat Minol etwa ließ

1960 mit dem „Minol-Pirol“ eine Werbefigur kreieren, die es zu allen Ehren brachte. Anfangs als eine Mischung aus Ölkanne und Vogel gezeichnet, mutierte der später nur noch als Pirol dargestellte Piepmatz zur wohl bekanntesten Reklame-Kreatur der DDR. In Magazinanzeigen und Fernsehspots gab er Autofahrern Tipps zur Pflege ihres Heiligtums. Natürlich nicht ohne den Hinweis, wem solcher Nutzwert zu verdanken ist: „Stets dienstbereit zu Ihrem Wohl, ist immer der Minol-Pirol“.

Im Westen Deutschlands dagegen blieb im Ölgeschäft eine andere Figur im Gedächtnis der – vornehmlich männlichen – Kundschaft: das Vedool-Mädchen. Es erschien erstmals 1952 als Schlittschuhläuferin, deren kunstvoll ins Eis geschliffene Kufenspur das problemlose Starten eines Motors durch die Vierteldrehung des Zündschlüssels symbolisieren sollte. Die blonde Schönheit war beliebtes Motiv auf Blechschildern in Hobbygaragen und Profiwerkstätten. Als die Marke 2014 in Deutschland wieder belebt wurde – sie gehörte mittlerweile der indischen Tide Water Oil Company – ließ man die Kunden einen Namen suchen für die berühmte Dame. Heraus kam Greta, was als Kurzform der griechischen Margaries soviel bedeutet wie Perle.

Eine solche Marketing-Perle fand ein gewisser Pierre Marchal 1923 in Gestalt seines Haustieres. Als der Gründer der gleichnamigen Fabrik für Scheinwerfer und elektrische Lampen eines Abends seine Garage im Pariser Vorort Pantin betrat, bemerkte er die leuchtenden Augen seines schwarzen Katers. Die Idee zu einer der berühmtesten Werbefiguren der Automobilindustrie war geboren: die Marchal-Katze. Sie war jahrzehntelang omnipräsent als Werbeträger, auch als die Marke 1971 vom Sofica-Konzern (Société de Fabrication Industrielle de



In nicht so wirklich winterfester Kleidung kurvt seit 1952 das Vedool-Mädchen Greta übers Eis.



Die Marchal-Katze warb einst für Zündkerzen und natürlich für Scheinwerfer – die großen Katzenaugen.



Ein Pirol gab als Werbefigur des Mineralölkombinats Minol Tipps für Autofahrer in der DDR.

Chauffage et d'Aération, heute: Valeo) übernommen wurde. Von Le Mans bis Spa, von Monaco bis zur Nürnberg – die Katze fuhr mit. Damals schraubte man sich schließlich auch privat mal eben ein paar Zusatzscheinwerfer auf die Stoßstange. Besonders begehrt waren dazu passende Abdeckhauben mit der Katze drauf – Monte Carlo für zu Hause.

Auf ein etwas größeres Kätzchen setzte der Energiekonzern Esso. An europaweit 35.000 Stationen, die das neue „Esso Extra“ führten, erschien im Frühjahr 1965 ein orangener Comic-Tiger mit der Aufforderung, selbigen in den Tank zu packen. Esso fuhr das volle Programm: Aufkleber, Schlüsselanhänger, Sammel-

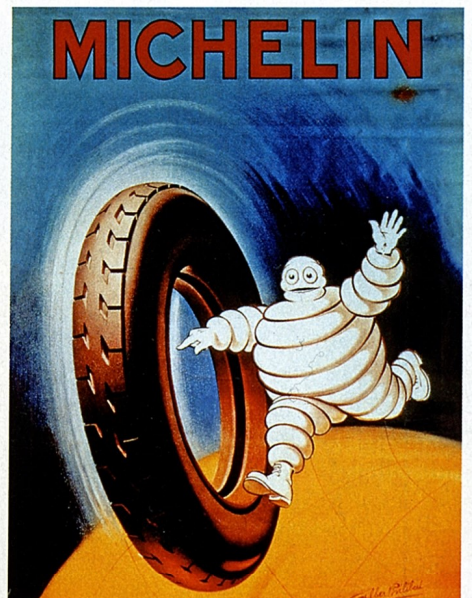
bilder. Sogar Plüschigerschwänze zum Einklemmen in der Tankklappe wanderten über die Theke. Manche Väter durften auf Anordnung des Nachwuchses monatelang nirgendwo anders tanken.

Spätes Comeback mit echtem Tiger

Für Markenforscher Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch von der Universität für Wirtschaft und Recht in Oestrich-Winkel ist das auch heute noch eine Kampagne mit Lehrcharakter: „Solch eine Figur ist ein visueller Anker für eine Marke,

die ihre Bekanntheit fördern soll. Im Falle des Esso-Tigers ließen sich darüber hinaus sogar relevante Inhalte wie Kraft und Geschmeidigkeit eines Kraftstoffes kommunizieren.“ Obwohl die Kampagne nur drei Jahre dauerte, blieb sie so sehr im Verbrauchergedächtnis haften, dass Esso 18 Jahre später ein Comeback startete. Nun allerdings mit realen Tigerfotos statt mit einer Comic-Figur.

Dass diese Art der Imagebildung über Figuren aus der Mode gekommen ist, sieht auch der Wissenschaftler Esch: „Der Aufbau solcher visueller Signale braucht eben Zeit, die heutzutage in dem Maße nicht mehr gegeben ist. Wir beobachten deshalb, dass Lang-



Bibendum tauchte erstmals 1898 (links) auf einem Werbeplakat auf, unzählige weitere folgten. Der Michelin-Mann, ein zum Leben erweckter Reifenstapel, steht aber längst für eine ganz eigene Kultur des Reisens.



Die Esso-Raubkatze wurde zum Sinnbild einer Marke, obwohl die Kampagne nur drei Jahre lief.

fristeffekte zulasten eher kurzfristiger, sogenannter Quick Wins vernachlässigt werden.“ Adieu also Plüschtiger und Co. Adieu aber auch ihre unvergessenen Werbe-Slogans.

Damit zurück zum Michelin Mann: „What’s small, fat and travels on the Metro?“ Diese Frage stellte Bib nicht ohne Selbstironie in den 80er-Jahren in englischen Anzeigen. Was ist klein, fett und fährt Metro? Eine klare Anspielung auf die Lieblingsnachbarn aus Frankreich. Sollte man meinen.

In Wahrheit ging es um den neuen Austin Metro. Der wurde erstausgerüstet mit breiten Niederquerschnittsreifen. Natürlich von Michelin. ●



Reifen von Michelin sollten sogar Glasscherben trotzen.

INFO

LEIDENSCHAFT

Automobilia sind Gebrauchsgegenstände oder Werbemittel rund um die Themen Auto oder Verkehr. Vom Aschenbecher bis zum Spielzeugauto, vom Aufkleber bis zum Emaille-Schild, vom Werbe-Thermometer bis hin zur ganzen Zapfsäule – vieles war Massenware, manches aber auch einzigartig. Oft findet sich der Beginn einer Sammelleidenschaft im Keller oder Opas Garage. Manchmal endet sie in wahnwitzigen Preisregionen. Vor drei Jahren erzielte ein Guide Michelin aus dem Ersterscheinungsjahr 1900 bei einer Auktion in Lyon 22.000 Euro. 2013 zahlte ein Sammler auf einer Auktion nahe Karlsruhe 20.000 Euro für ein knapp ein Meter langes,

einzelgefertigtes Windkanalmodell des Porsches 917 LH. Eine Sammlung von knapp 300 seltenen Ferrari-Modellautos brachte 13.000 Euro. Auch auf diversen Onlineplattformen werden etliche Automobilia gehandelt. Die Preisvorstellungen sind dort allerdings oft ähnlich „interessant“ wie die Produkte selbst. Für Einsteiger geeignet sind die entsprechenden Automobilia-Verkaufsflächen auf den großen Oldtimermessen im Frühjahr und im Sommer. Auch wenn dort ganz sicher nichts verschenkt wird, lassen sich Angebote vor dem Kauf in Ruhe begutachten. Real stöbern macht immer noch mehr Spaß, als Suchen im Internet.

