

Zeitschrift: Rosa : die Zeitschrift für Geschlechterforschung
Herausgeber: Rosa
Band: - (2006)
Heft: 33

Artikel: Jenseits der Fortbewegung
Autor: Schmid, Marcel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-631854>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 29.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Jenseits der Fortbewegung

von Marcel Schmid

Die Massenmotorisierung in den 50er- und 60er-Jahren im deutschsprachigen Raum erzählt nicht nur Geschichten des materiellen Fortbewegungsmittels. Vielmehr wird die Fortbewegung unaufhaltsam hintergangen. Zum Vorschein kommt das, was die imaginäre Ebene produziert: Spezifische Fahrerinnen, seltsame Prothesen und androgyne Objekte.

Während der Massenmotorisierung etablieren sich viele noch heute populäre Automobilzeitschriften, die einen interessanten Einblick in die sich formierende Autowelt geben. Sie referieren selten nur die Fortbewegung, sondern sprechen unaufhörlich und in grosser Auflagenhöhe über das Imaginäre des Automobilismus. Im Folgenden geht es um Gendering und Anthropomorphisierung, welche beide als Kernthemen der imaginären Ebene des Automobils zu verorten sind. Gendering verweist hier auf die Vorstellung vom Verhältnis zwischen Frau und Automobil. Anthropomorphisierung bezeichnet die Verschmelzungswünsche zwischen Mensch, Tier und Maschine.

Fahrerinnen vermessen

Geschlecht erscheint dort, wo die Frau bestätigen darf, was der männlich determinierte Technikdiskurs schon lange Wahrheit werden liess: Ihr

Umgang mit dem Automobil ist problematisch – das sagen in den Zeitschriften die Frauen oft selbst. In Leserbriefen oder auch in Kommentaren zu internationalen Automobilmessen ordnen sich Frauen meist sehr gut in die Männerwelt des Autos ein. Sie erzählen von ihren Problemen mit dem Fahren. Die Männer wiederum vermessen die Fahrweise der Frauen unter dem Schein objektiver Wissenschaftlichkeit. Diese Wissenschaft, zumeist die sich neu etablierende Verkehrspsychologie, verfährt durchaus vorsichtig und

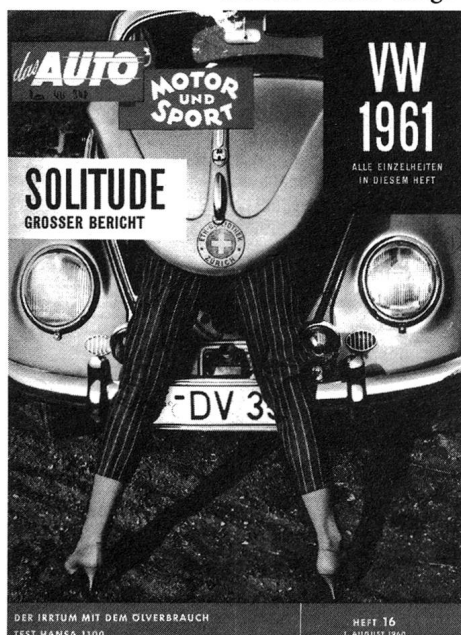
attestiert den Fahrerinnen – mit den Männern vergleichend – im Verhältnis zu den gefahrenen Kilometern oft ein vermindertes Unfallrisiko. Diese Aussagen ändern jedoch nichts daran, dass die Frau im Strassenverkehr als Gefahr betrachtet wird.

Weshalb diese Vauxhall Werbung in: Automobil Revue, Nr. 5 1960.

Gefahr – sie sind ja weniger an Unfällen beteiligt? Aufschluss geben die Erklärungen, wieso Frauen weniger Unfälle haben. Ihre geringere Unfallhäufigkeit beruhe auf der Tatsache, dass sie in unklaren Situationen langsamer fahren würden. In einer Zeit, in der an die unendliche Beschleunigung geglaubt wird, ist die Langsamfahrrerei besonders im Kreise der autointeressierten Männer klar negativ konnotiert. In Zukunft werde man «Reisegeschwindigkeiten von 150, 200 oder gar 250 km/h»¹ einhalten können. Der Link von der unendlichen Beschleunigung zu der horrend hohen Zahl von Verkehrstoten (alleine in der BRD sterben schon 1964 über 14'000 Personen im Strassenverkehr²) wird nicht gemacht. Im Gegenteil, zu niedriges Tempo wird als Gefahr wahrgenommen. So erscheint die Folge «Unklarheit bedingt langsames Fahren» in der Logik der Verkehrspsychologen klar: Als «Schleicherin» ist sie indirekt Mitschuld am Unfall des sie um der notwendigen Beschleunigung willen überholenden Fahrers.

Prothesen

Um ihren problematischen Mangel im Umgang mit der Automobiltechnik aufzuheben, werden zumindest «scheinbar» Prothesen geschaffen. In vielen Automobilwerbungen der 50er- und 60er-Jahre sind Frauen zu sehen, die durch ihren «Mangel» technische Erleichterungen erklären. Wenn um Neuerungen in Sachen Komfort geworben wird, sind meist Frauen präsent. So werden schon beinahe systematisch Automatikgetriebe in Text und Bild mit Frauen gekoppelt. Es kann jedoch nicht um eine Erleichterung für die Frau gehen, da die Automatikgetriebe zumeist nur in sehr teuren Fahrzeugen anzutreffen sind. Auffallend oft sitzen Frauen am Steuer teurer und im hohen Masse

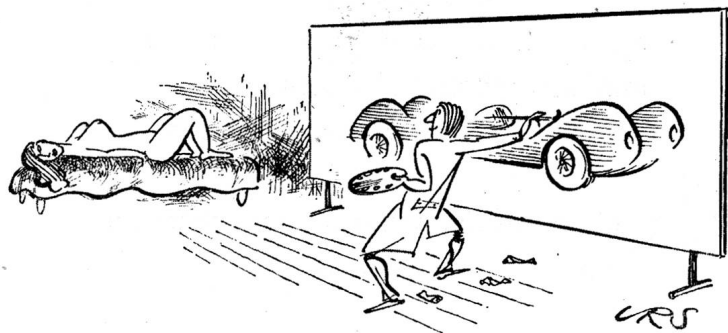


DER IRRTUM MIT DEM OLIVERBRAUCH
TEST HANSA 1100
HEFT 16
1. AUGUST 1960
Titelblatt: Das Auto, Motor und Sport, Nr. 16 1960.

automatisierter Amerikanerwagen. Eine Zeit, die das Bild der vom Lohn des Ehemannes abhängigen Hausfrau zementiert, lässt die Ehefrau wohl kaum selbst diese teuren Fahrzeuge lenken. Zu vermuten ist, dass sie vielmehr die Funktion der Prothese erklärt. Die Werbung konstruiert hier kein Frauenauto, sondern unaufhörlich die Frau. Die Vorstellungen davon, wie im Bezug zur Automobiltechnik die Frau zu denken ist, produziert ihr einen Körper, dem der «Mangel» eingeschrieben ist. Ihr so geformter Körper lässt sie physische und psychische Prothesen brauchen, auch wenn sie als Fahrerin kaum je in den Genuss dieser Prothesen kommt. Sie erklärt Technik, die ihr nicht zu brauchen erlaubt ist und bestätigt gleichsam das Bild ihres Körpers und ihres Fahrvermögens.

Mensch-Tier-Maschinen

Konstruierte Körper erklären also Technik. Dabei bleibt es nicht. Bild und Text schaffen Beziehungen zwischen Menschen und Automobilen, wobei die Grenze zwischen beiden an Trennschärfe verliert. Der menschliche Körper erhält Referenzcharakter. Es ist zu erwarten, dass in den Werbebildern die Form oft mit Weiblichkeit und die Technik oft mit Männlichkeit verbunden wird. Tatsächlich gibt es einige Bilder, die so funktionieren. Die Frau erscheint in der Form und der Mann im Motor. Es gibt jedoch ebenso viele Bilder, aufgrund derer sich keine klare Dichotomie feststellen lässt. Im Gegenteil: Viele Verbindungen zwischen Bild und Text erzeugen ein Automobil, welches in latent androgyner Gestalt erscheint. Sportwagen werden von Frauen als starke Männer charakterisiert, während Männer den weiblich erotischen Sportwagen begehren. Seine muskulöse Maschine, sein kräftiger Motor und sein gewaltiger Auspuff stehen gleichzeitig ihrer eleganten Linie, ihrem kapriziösen Motorencharakter und ihrem hüftbreiten Fahrwerk gegenüber. Die Dichotomie bleibt insofern nicht erhalten, da eine klare Verortung im Technischen fehlt. Was genau ist männlich, und was ist weiblich? Das was nach Judith Butler das «Unbehagen der Geschlechter» genannt wird, ist also auch dort augenfällig, wo Mensch und Maschine verschmelzen. Interessant ist nun, dass diese Verschmelzung nicht beim Menschen endet. Das Automobil erscheint auch als Tier. Ob schnelle Pferde, starke Bären, zuverlässige Hunde oder potente Tiger: Viele Werbungen lesen sich wie ein Lexikon der den Tieren zugeschriebenen Charaktereigenschaften. Man erinnere sich zum Beispiel an die berühmte Alliteration aus der Esso-Werbung «Tu den Tiger in den Tank», die in den 60er-Jahren auftauchte.



Karikatur in: Automobil Revue, Nr. 12 1965.

Was sollen diese offensichtlichen Verschmelzungswünsche? Ist schon zu Beginn der Massenmotorisierung ein frühes Aufflackern jenes Cyborgs zu sehen, der nach Donna Haraway eine «Hybride aus Maschine und Organismus»³, also eine Schimäre als unser aller Ontologie konstituiert? Zu vermuten wäre es, zumal sich hier die performative Kraft der imaginären Ebene des Automobils deutlich zeigt: Menschen und Tierkörper haben tatsächlich Einzug in das haptische Automobil gefunden. Die Massenmotorisierung lässt die Autos von den archaischen, oftmals rein zweckgebundenen Formen wegtreiben. Autos erhalten Heckflossen, körperähnliche Rundungen und nicht zuletzt Scheinwerfer- und Kühlergrillanordnungen, die explizit an Gesichter erinnern.

ANMERKUNGEN

¹ Automobil Revue. Erste schweizerische Automobilzeitung, Nr. 22, Bern 1955.

² Statistisches Bundesamt, Wiesbaden (Hg.): Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland 1964, Stuttgart, Mainz 1964, S. 378.

³ Donna Haraway: Ein Manifest für Cyborg. Feminismus im Streit mit den Technowissenschaften, in: Carmen Hammer; Immanuel Stiebs (Hg.): Donna Haraway. Die Neuerfindung der Natur. Primaten, Cyborgs und Frauen, Frankfurt a. M., New York 1995, S. 33. Siehe zu Hybride auch die neueren Werke von Bruno Latour und die Werke von Michel Serres.

AUTOR

Marcel Schmid schliesst im Herbst 2006 sein Studium in Geschichte, Germanistik und Kunstgeschichte ab. Seine Lizentiatsarbeit hat er über die Massenmotorisierung im deutschsprachigen Raum verfasst. marcel Schmid@zik5037.ch