
Unscharf, teuer und geheim

Von Harald Kaiser, ccm

„Was issn dat fürn Hobel?“ In schwarzweiß liegt ein Bild auf dem Tisch des Chefs vom Dienst beim Stern, das den Prototyp eines neuen Autos zeigt. „Das ist der neue Opel Astra“, sagte ich als verantwortlicher Redakteur und hoffte, dass das Bild gedruckt wird. Das Erlebnis ist etwa 30 Jahre her.

Sicher konnte ich nie sein. Solch ein Bild ist zwar eine Nachricht, die steht aber in Konkurrenz zu vielen anderen Nachrichten oder Bildern, die auf die Seite sollen, die noch frei ist. „Hat uns 14 Tage und 30.000 Mark gekostet“, schob ich als Argument in der Hoffnung nach, dass der Blattmacher die Druckpflicht angesichts der horrenden Summe nun auch sieht. Doch die Reaktion kommt einem Niederschlag gleich: „Kann man dat Ding nich schärfer kriegen, frag' doch mal die Presseabteilung von Opel, ob die uns ein besseres Bild von dem Hobel geben können.“

Es ist wie immer. Da steht man schon seit Jahren mit einem Bein vorm Kadi, weil Erbkönigbilder oft mit Geheimnisverrat in Verbindung gebracht werden können, reißt sich den Hintern auf, damit man die Bilder vor der Konkurrenz hat und dann diese Ignoranz. Es interessiert wenig, dass der Verband der Automobilindustrie damals unserem Erbkönigjäger gefährlich dicht auf den Fersen war oder dass die Auto-Lobby auf Betreiben eines einzelnen Vorstandsvorsitzenden, eines knorrigen Österreichers, einen Stab von Anwälten mit der Prüfung rechtlicher Schritte betraute, weil die Veröffentlichung solcher Bilder angeblich schnell zu einer Kaufzurückhaltung bei den aktuellen Modellen und damit zu Umsatzausfällen in Millionenhöhe führt. All dies wird vom Blattmacher mit einem gequältem „Ja, ja“ vom Tisch gewischt.

Mitunter habe ich geglaubt, dass ich schon deswegen angemosert werde, weil die neuen Autos sich oft gleichen wie ein Ei dem anderen. Was können wir dafür, wenn den Leuten in den Designstuben nichts besseres einfällt? Bilder sind Bilder. Ein letzter Versuch: „Die Konkurrenz wäre froh, sie hätte so ein Foto.“ Er lächelt mich mitleidig an als wollte er damit sagen: „Du armer Tropf.“

Tja, wenn das Auto einen knackigen Busen hätte oder wenigstens eine halbnackte Promi-Lady drinsäße, dann wäre Aussicht auf Veröffentlichung hoch gewesen. Also bin ich in meine Stube getrottelt, habe das Bild ins Handarchiv gesteckt, die Füße auf den Tisch gelegt und mich gefragt: Wie sag' ich das dem Fotografen, der 14 Tage im Dreck lag oder stundenlang reglos auf einem Baum saß, nur um dieses verdammte Bild zu schießen? Nun gut, er hat sein Geld für den Einsatz natürlich bekommen. Wie immer in bar.

Das weltweit erste Auto, das abgeschossen wurde, war der Mercedes 180, der 1953 in die Verkaufsräume geschoben wurde. Wenige Monate zuvor veröffentlichte das Stuttgarter Magazin „Auto Motor und Sport“ ein unscharfes Schwarzweißbild des Wagens auf Testfahrt, das ein Leser zufällig knipsen konnte. 70 Jahre ist das nun her. Die Texter in der Schwabenmetropole dachten sich auch den Namen für solche oft düsteren Fotos aus: Erbkönig. Begrifflich abgeleitet von Goethes Erbkönig-Gedicht des Jahres 1782 mit der mystifizierenden ersten Zeile „Wer reitet so spät durch Nacht und Wind.“

Dieses Foto etablierte vor allem in Deutschland allmählich einen Berufstand, der dank der zahlreichen Automarken lukrativ zu werden versprach: der des Erbkönigjägers. Eine Sensation war beispielsweise das Bild des noch geheimen VW Golf, der 1974 den ollen Käfer ablöste. Das Erbkönigfoto kam auf den stern-Titel. Damit stieg die Auflage. Inzwischen leider noch nicht mal mehr der Puls des Chefredakteurs.

Wehe aber, die Blattleitung hat den Eindruck, man ließe die Zügel schleifen und ein noch so unscharfes Bild irgendeines Hobels taucht in einem Konkurrenzblatt auf. Dann wird man sogar sonntags zuhause am Telefon abgemeiert. „Warum haben wir das nicht?“ fragt der Boss scharf. Antwort: „Sorry, Euer Merkwürden, das habe ich schon vor zwei Wochen angeboten.“ Stille am anderen Ende. „Ähm, so, na, ja. Dann ist es gut.“

Genau so ist es abgelaufen, als mich irgendwann 1989 ein neuer stern-Chefredakteur in sein Büro zum Rapport bestellte. Es ging um eine Doppelseite in der BUNTEN, worauf das neue Sportcoupé von BMW zu sehen war, der 850i. Unverhohlen blaffte er mich mit den Worten an: „Warum haben wir das Bild nicht?“ Meine Antwort: „Wir hatten ein Foto des 850i schon vor drei oder vier Wochen im Blatt, aber das können Sie nicht wissen, weil Sie noch nicht solange im Amt sind.“ Antwort: „Das glaube ich nicht.“ Meine Reaktion: „Ich hole das Heft, in dem die Geschichte stand.“

Als der neue Boss die Einzelseite anschaute, auf der das Erbkönigfoto dieses Autos zu sehen war, brummte er und stichelte weiter: „Warum nur auf einer Seite?“ Antwort: „Das müssen Sie die damalige Blattleitung fragen.“ Wie man's macht, ist's falsch. Und hat man den Knaller, auf den Millionen warten, dessen Bild sich obendrein blendend weiterverkaufen ließe, es wird nicht einmal ignoriert.

Ich erinnere mich noch gut an einen ganz besonderen Fall. Damals hatten wir gestochen scharfe Bilder des Autos mit dem Namen einer Uhr. Stolz ging ich damit in die tägliche Konferenz und pries sie an wie die Entdeckung eines Goldschatzes. Es wurde zur Kenntnis genommen. Mehr nicht. Vorübergehend hieß es, die Bilder seien im Blatt. Aber eigentlich waren sie draußen. „Vielleicht kommt ja noch was besseres“, wurde mir mitgeteilt. Dann, am Tag des Redaktionsschlusses, endgültig: „Vielleicht nächste Woche.“ Als kurz darauf ein bekanntes Nachrichten-Magazin lediglich eine Zeichnung davon druckte und ich deswegen schadenfroh rummaulte, dass die Chefredaktion wieder mal irgendein Blut-Bild für wichtiger gehalten habe, kam das Thema endlich ins Blatt. Nun wurde es sogar, kaum zu glauben, am Montagmorgen punkt acht Uhr „reinaktualisiert“.

Die Moral von der Geschicht ist die: Ich weiß, dass Bilder von geheimen Autos bei den Lesern auf großes Interesse stoßen. Für die Auflage scheinen sie jedoch nicht mehr viel zu bringen. Vor Jahren hat mir ein ehemaliger Chefredakteur von Auto Motor und Sport, einst die Bibel der Autowelt, dies zu dem Thema gesagt: „Wissen Sie, wenn ich den geheimen Porsche auf den Titel nehme, bringt der nicht soviel wie die Kaufberatung des neuen Passat.“

Warum, bitte schön, hetzen dann immer noch Fotografen rund um die Welt den Prototypen neuer Autos hinterher? Mal im vereisten schwedischen Arjeplog, mal in der staubigen Savanne Südafrikas, im glühend heißen Death Valley in Nevada oder irgendwo im bitterkalten Finnland. Warum werden tausende von Euro für die grobkörnigen Bilder rausgeschmissen, die früher noch von Hand aufwändig retuschiert werden mussten? Antwort: Weil es die Leser nach wie vor brennend interessiert. Heutzutage allerdings mit einer anderen Quellenlage und deutlich unaufwendiger, wovon gleich noch zu reden sein wird.

1990 lagen auf meinem Schreibtisch mehrere Fotos des neuen, noch unbekannten Golf III, der deutlich runder gestaltet worden war als sein kantiger Vorgänger. Er würde bestimmt wieder ein Weltbestseller und Publikumsliedling schlechthin, mutmaßte ich und ging davon aus, dass das Bild ein großes Leserinteresse auslösen wird. Der Fotograf hatte nach der Entwicklung der Bilder selbst zum Retuschepinsel gegriffen, um die Umgebung weitgehend unkenntlich zu machen. Die Vernebelung sollte verhindern, dass ihm Volkswagen auf die Schliche kommen kann, wo er die Bilder geschossen hat.

Doch so glatt lief die Chose nicht. Nachdem der Stern zwei Bilder und eine Exklusivstory über eine geheime Publikumsbefragung zu dem Auto im Blatt hatte, kam heraus, dass der VW-Werksschutz den Lichtbildner damals bereits in der Zieloptik hatte. Offenbar konnte der sich auf das VW-Testgelände Ehra-Lessien in der Nähe Wolfsburgs einschleichen. Unter anderem dort wurde jener neue Golf getestet. Der Mann wurde schließlich angezeigt. Vor Gericht wurde zudem offenkundig, dass die VW-Aufpasser routinemäßig alle Nummernschilder ortsfremder Autos überprüfen ließen, die im Umfeld des Testgeländes beobachtet wurden. Durch eine Recherche dank entsprechender Kontakte wurde festgestellt, dass es sich bei dem Auto um einen Mietwagen handelte, der von jenem Fotografen gefahren wurde. An seinem Wohnort in der Nähe Münchens kam es anschließend zu einer Hausdurchsuchung, die am Ende der Reibereien in eine Geldstrafe wegen Hausfriedensbruchs mündete. Der Stern war im übrigen nie Auftraggeber, sondern lediglich Aufkäufer der Bilder mit Erstveröffentlichungsrecht.

Im Zusammenhang mit dieser Golf-Affäre gibt es noch eine ulkige Begebenheit zu berichten. Als mir der Fotograf die Fotos aushändigte betrachtete ich auch eines, das einen Schäferhund zeigte, der mit seiner Nase ganz dicht an der Kameralinse schnüffelte. Der Fotograf lachte und erzählte: „Offenbar hat der Hund der VW-Wachmannschaft zwar registriert, dass es sich bei der automatisch arbeitenden Kamera um ein fremdes Objekt handelt, dies aber nicht durch Bellen vermeldet, sondern er hat das Objektiv durch Anpinkeln sozusagen in Besitz genommen.“

Der Fotograf der Kölner Auto Zeitung berichtet ebenfalls von einem speziellen Erlebnis auf der Erbkönigjagd 1975 oder 1976 im schwäbischen Weil der Stadt. Sie scheiterte an seiner pausenlosen Qualmerei. Er erzählt: „Ich lauerte angespannt in einem schmalen Gang zwischen einem Juweliergeschäft und einem Haushaltsladen vis-a-vis einer Eisdiele der Testtruppe von Mercedes auf. Wir wussten, dass die dort gerne Päuschen macht – mit drei oder vier Erbkönigen vor der Tür des Eiscafés. Vorher klärte ein Kundschafter, ob die Luft frei von Fotografen ist. Natürlich noch ohne die Autos. Leider entdeckte er meine Rauchwolken, die aus der schmalen Häuserlücke aufstiegen und alarmierte die Polizei, weil er annahm, dass jemand bei dem Juwelier einsteigen wolle. Als die Beamten meine Personalien überprüften, sah dies der Kundschafter und natürlich auch die Kameras. Damit war die Chance zu einem Schuss dahin und die Testtruppe gewarnt.“

Mit einer anderen Aktion habe ich 1979/80 die Firma Porsche verärgert. Ich war damals stellvertretender Chefredakteur von Hobby - Magazin der Technik in Stuttgart. Aus einer guten Quelle hatte ich erfahren, dass Porsche ein Cabriolet des Typs 911 auf den Markt bringen will. Ich wusste ferner, dass Auto Motor und Sport einen größeren Bericht dazu vorbereitet. Um nicht nur die Meldung über das neue Auto exklusiv zu haben, sondern auch ein Bild, habe ich einen Grafiker gebeten, anhand einer seitlichen Aufnahme eines 911-Modells das Blechdach weg zu retuschieren und stattdessen ein gefaltetes Klappdach zeichnerisch einzubauen. So, dass es wie ein offenes Cabrio aussieht. Dieses bearbeitete Foto haben wir dann an alle größeren Tageszeitungen als Erbkönigbild verschickt – und natürlich auch im eigenen Blatt veröffentlicht. Der gewünschte Effekt trat ein: Das Bild wurde vielfach nachgedruckt, wir hatten den Scoop. Natürlich folgte ein entsprechend unerfreuliches Telefonat mit dem erbosten Pressechef, dessen Kollege ich übrigens einst bei Auto Motor und Sport war.

Inzwischen hat sich der Kampf um die ersten Erbkönigfotos eines neuen Autos grundlegend gewandelt und verlagert. Brauchten wir vor Jahrzehnten noch Infos von Werksangehörigen, die gegen Honorar dem freiberuflichen Fotografen verrieten, wann welcher Prototyp wo fährt, damit er seine Reise in die Affenhitze oder die Eiseskälte eines fernen Landes planen konnte, findet die Bildbeschaffung schon seit langem am Computer-Bildschirm im Büro statt. Auf Basis einigermaßen sicherer Informationen von Insidern zaubert ein talentierter Grafiker mit Hilfe seiner schlaun Software ein realistisches Bild des in Frage kommenden Autos.

So haben wir das beispielsweise 1997 gehandhabt, als der Stern in Heft 39 ein computeranimiertes Bild des kommenden BMW Z8-Roadsters und in Heft 14/1998 eines des künftigen Geländewagens von Porsche zeigte. 2005 folgte im Stern-Heft 29 ein gleichermaßen erzeugtes Bild der ersten viertürigen Limousine Porsches. Dieser Weg ist nicht nur sehr viel billiger, sondern auch rechtlich nicht angreifbar, weil immer auch ein Stück Phantasie des Grafikers mit am Werk war. Dennoch hat die Industrie jedesmal aufgejault und sogar ab und an mit Konsequenzen gedroht – die nie kamen.

Bei den Erbkönigen steht vor allem das Verschleiern des Designs im Mittelpunkt. Denn von den Formen soll die stets wache Konkurrenz so wenig wie möglich im Vorfeld der Markteinführung erfahren. Obendrein wird das Design zur Sicherheit in der Regel patentiert, um dem Abkupfern einen Riegel vorzuschieben. Eine sensible Sache also. Deswegen die Tarnung. Früher geschah dies mit allerlei Verklebungen, heute mit ganzen Tarnkleidern in schwarz oder weiß, die ausgefuchste grafische Elemente enthalten, mit deren Hilfe Design-Details wie die Linienführung oder besondere optische Kniffe im Blechkleid auf den ersten Blick unsichtbar gemacht werden sollen.

Nicht nur das. Längst verhält sich die Autoindustrie bei dem Katz-und-Maus-Spiel um Erbkönigabschüsse auch nicht mehr durchgängig defensiv. Früher kam schon mal vor,

dass Testfahrer aus den geheimen Vorserienmodellen rausgeschossen sind, um lästigen Fotografien mit Armfuchteln das Knipsen zu vermasseln. Ab und an kam es dabei sogar zu kleineren Handgreiflichkeiten. Inzwischen hat sich die Szene entspannt und die Autoindustrie ging auf zwei Arten in die Offensive. Zum einen werden schon mal alte Autos als Erbkönige getarnt und auf die Reise geschickt, um die Fotografen zu täuschen. Zum anderen wird das nach wie vor große Interesse in der Öffentlichkeit dafür genutzt, um genau damit Stimmungen einzufangen.

Wie 2012 Mercedes. Damals drehten die schwäbischen Pfiffikusse den Spieß um, sie wurden nicht mehr gejagt, sondern sie riefen stattdessen die Autointeressierten zu einer inszenierten Erbkönigjagd auf. Eigens dafür schickten die Stuttgarter Erbkönige der damals neuen A-Klasse quer durch Deutschland. Statt mit den üblichen psychedelischen Tarnmustern waren die schwarzen Fahrzeuge vollflächig mit QR-Codes beklebt. Autointeressenten konnten diese mit ihren Smartphones scannen, erhielten darüber Zugang zu einer App, die es nach entsprechenden Eingaben schließlich ermöglichte, eine Reise zur Weltpremiere des Autos zu gewinnen.

Mehr als ein Jahr im Vorfeld der A-Klasse-Premiere druckte der stern 2010 nicht nur eine zutreffende Computersimulation des Autos, sondern enthüllte im Text dazu auch, dass Mercedes für den Golf-Gegner die Motoren von Renault beziehen wird. Dieses Verständnis von Pressefreiheit, zu veröffentlichen, was recherchiert und belegbar ist, passte dem damaligen PR-Chef für die Pkw-Sparte nicht. Vermutlich weil er von seinen Bossen für das Infoleck gedeckelt worden war, rief er mich ein paar Tage später an, um mir mitzuteilen, dass er es gerade noch verhindern konnte, dass sein Konzernchef mit meinem Chefredakteur telefoniert, um sich über jene Passage im Bericht zu beschweren, die die (zutreffende) Motoren-Kooperation mit Renault öffentlich machte. Dem Subtext seiner Worte entnahm ich, dass er für diese „Hilfe“ offenbar Dankbarkeit erwartet. Darauf bin ich nicht eingegangen. Stattdessen fragte ich ihn, ob an dem Text etwas nicht stimme, was die Lage rapide verschlechtert hätte, oder ob lediglich die frühzeitige Enthüllung ungelegen gekommen ist. Als Antwort brummte er ein leises „mmh“ ins Telefon. Wir verabredeten uns zu einem Bier – das nie getrunken wurde.

Nicht ohne schalen Beigeschmack ist auch die Entwicklung, dass seit Jahren schon Redakteuren insbesondere von Fachblättern in Aussicht gestellt wird, in nahezu serienfertigen Erbkönigen mitfahren zu dürfen, um darüber exklusiv zu berichten. Erreicht werden soll durch solch ein Manöver wohl dreierlei: Um eine zu frühe und vor allem unautorisierte Erbkönig-Veröffentlichung des Autotyps zu verhindern, der Journalisten-Eitelkeit zu schmeicheln, weil der Schreiber in den inneren Zirkel reinschnuppern darf, verbunden mit der Hoffnung der PR-Strategen, das jeweilige Blatt so auf Schmusekurs trimmen zu können. (cen/Harald Kaiser)

Bilder zum Artikel



Erlkönig des Hyundai Tucson beim Belastungstest.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Hyundai



Honda Civic Type R - Erlkönig.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Honda



Erlkönige auf der Nordschleife: Mercedes-Benz CLS?

Foto: Auto-Medienportal.Net/Thomas Werner



Neuer Porsche Cayenne (Prototyp).

Foto: Auto-Medienportal.Net/Porsche



Prototyp des Mercedes-Benz EQC.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Daimler



Getarnter Prototyp des neuen Opel Astra.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Opel



Erlkönige kehren heim.

Foto: Auto-Medienportal.Net



Mille Miglia 1955, Sieger in der Dieselklasse:
Oberingenieur Helmut Retter (Daimler-Benz Vertreter in
Innsbruck) mit Beifahrer Wolfgang Larcher auf Mercedes-
Benz Typ 180 D (W 120), Startnummer 04, bei einem
Kontrollpunkt.

Foto: Auto-Medienportal.Net



Golf-III-Prototyp im Stern.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Stern



Porsche Cayenne im Stern.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Stern



BMW Z8 im Stern.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Stern



A-Klasse im Stern

Foto: Autoren-Union Mobilität/Stern