

EVA MARIA GAJEK/BETTINA SEVERIN-BARBOUTIE

»Oh Lord, Won't You Buy Me a Mercedes Benz?«

Arbeitsmigration und Automobilität in der Bundesrepublik

»Oh Lord, won't you buy me a Mercedes Benz?
 My friends all drive Porsches, I must make amends.
 Worked hard all my lifetime, no help from my friends.
 So, oh Lord, won't you buy me a Mercedes Benz?«¹

Diese Zeilen stammen aus der ersten und letzten Strophe des Lieds »Mercedes-Benz«, das Janis Joplin kurz vor ihrem Tod Anfang Oktober 1970 in den Sunset Sound Recording Studios in Los Angeles für das Album »Pearl« einspielte. Den Gesang begleiten keine Instrumente und bevor das Lied beginnt, bemerkt Joplin ironisch ins Mikrofon: »I'd like to do a song of great social and political import. It goes like this«. Was folgt, ist ein Liedtext, in dem sie Gott anfleht, ihr einen Mercedes-Benz zu kaufen, und letztlich das Konsumverhalten in den Gesellschaften der Nachkriegszeit verspottet, allem voran den Konsum hochwertiger Automobile. Denn das Auto, so Joplins implizite Botschaft, sei eben nicht nur Fortbewegungsmittel. Es sei auch – vielleicht sogar vor allem – Statussymbol. Als solches belohne es zum einen für erbrachte Leistungen beziehungsweise den Umstand, ein Leben lang hart gearbeitet zu haben. Zum anderen biete es Zugang zu Konsum und Luxus, verspreche also gesellschaftlichen Aufstieg und Teilhabe. Damit lenke es gleichzeitig von anderen Nöten ab, die Ausgangsbedingungen für eben diesen Konsum seien, insbesondere von wirkmächtigen Ausbeutungsverhältnissen im Kapitalismus – so die in dem Lied ironisch daher kommende Kritik.

Der Journalist der Süddeutschen Zeitung Gökalp Babayiğit sieht in Joplins »Mercedes-Benz« daher auch »das Viagra unter den Anti-Kapitalismus-Liedern« – mit der Besonderheit allerdings, dass die US-amerikanische Sängerin »[d]em Immer-mehr-leisten-müssen und dem konsumgesellschaftlichen Wettbewerb [...] nicht etwa schrillen Protest oder Verweigerung« entgegensetze, sondern »ein sarkastisches Stoßgebet«, dessen Rhythmus ins Ohr gehe.² Letzteres führte vermutlich dazu, dass das Unternehmen, das Mercedes-Benz-Automobile herstellte – die Daimler-Benz AG –, Joplins Lied in den 1990er-Jahren zur Werbung für seine Produkte einsetzte. Es verwendete den griffigen A-Cappella-Song, um das Objekt »Mercedes-Benz« als erstrebenswertes Repräsentationsmittel zu markieren und es damit eng an seine

1 Janis Joplin, Mercedes-Benz, 1970, URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=Qev-i9-VKIY>> [12.6.2024]. Wir danken Sunniva Greve für den Hinweis auf dieses Lied, Sina Fabian und Alekos Lamprou für Hinweise zur Fachliteratur sowie Deniz Sahin für die Hilfe bei der türkischen Übersetzung.

2 Gökalp Babayiğit, Melodien für Rebellionen. Mercedes-Benz, in: Süddeutsche Zeitung, 3.7.2015, URL: <<https://www.sueddeutsche.de/kultur/musikalische-kapitalismuskritik-teil-i-melodien-fuer-rebellionen-1.2531836-4>> [17.6.2024].

soziale Funktion (rück-)zukoppeln.³ Damit untergrub das Automobilunternehmen gekonnt die kritische Stoßrichtung des Lieds und machte das ironische Flehen Joplins letztlich zu einem Kaufargument für seine Fahrzeuge.

In der sozial- und geschichtswissenschaftlichen Forschung werden soziokulturelle Vereinnahmungen des Automobils, wie Joplin sie in »Mercedes-Benz« anprangerte, als eine wichtige Begleiterscheinung der Geschichte des Autos seit seiner Erfindung im 19. Jahrhundert verstanden. Das gilt nicht allein für seine Funktion als Statussymbol: Wie kaum ein anderer Gegenstand versprach das Automobil einem großen Teil der Gesellschaft erweiterte Handlungs- und Möglichkeitshorizonte. Es ermöglichte seinen Konsument:innen, am sozialen und kulturellen Leben teilzunehmen, indem es sowohl den Zugang zum Arbeitsplatz als auch zu Bildungs- und Freizeiteinrichtungen erleichterte und in diesem Sinne sowohl zur gesellschaftlichen Partizipation als auch zur kulturellen Integration beitrug.⁴ Nicht zuletzt deswegen wird das Automobil als »ein zentrales Charakteristikum der Moderne«⁵ sowie als »Paradesymbol der Modernität«⁶ beschrieben und der »Automobilismus« als ein wichtiges Moment sozialer Integration verstanden.⁷ Der Automobilismus habe, so der Soziologe Günter Burkart, Kultur und Lebensweise grundlegend verändert und sei zu einem zentralen Integrationsmuster westlicher Kulturen im 20. Jahrhundert geworden.⁸ Burkart geht sogar so weit, zu argumentieren, dass sich das Auto in der Nachkriegszeit »zur Grundausrüstung eines vollwertigen Gesellschaftsmitgliedes« entwickelt habe.⁹ Zeithistorische Studien weisen aber zugleich darauf hin, dass das Automobil infolge der Energiekrisen, politischen Entwicklungen und negativen Auswirkungen der Massenmotorisierung in den 1970er-Jahren verstärkt in die Kritik geraten sei und in diesem Zug an Nachfrage wie auch an Prestige eingebüßt habe.¹⁰ Dem Historiker Markus Nöhl zufolge entwickelte es sich

3 Vgl. folgende internationale Werbespots der 1990er-Jahre, die mit dem Song von Janis Joplin unterlegt sind: Mercedes-Benz, 1992, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SDFr2uh_c2I>; Mercedes-Benz, 1995, URL: <<https://www.youtube.com/watch?v=sM9AimxIrfQ>>; Mercedes-Benz, 1997, URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GJlks_jnlYY> [alle 17.6.2024].

4 Vgl. Günter Burkart, Individuelle Mobilität und soziale Integration. Zur Soziologie des Automobilismus, in: Soziale Welt 45, 1994, S. 216–241, hier: S. 224.

5 Weert Canzler, Der anhaltende Erfolg des Automobils. Zu den Modernisierungsleistungen eines außergewöhnlichen technischen Artefaktes, in: Gert Schmidt (Hrsg.), Automobil und Automobilismus, Frankfurt am Main/New York 1999, S. 19–41, hier: S. 21.

6 Markus Nöhl, Automobile Symbole im Umbruch. Automobilkritik und Symbolproduktion am Ende des Booms 1965–1975, in: Stephanie Tilly/Florian Triebel (Hrsg.), Automobilindustrie 1945–2000. Eine Schlüsselindustrie zwischen Boom und Krise, München 2013, S. 363–385, Zitat: S. 363.

7 Vgl. Burkart, Individuelle Mobilität und soziale Integration.

8 Vgl. ebd., S. 217 und 223 f.

9 Ebd., S. 224.

10 Vgl. unter anderem Sina Fabian, Boom in der Krise. Konsum, Tourismus, Autofahren in Westdeutschland und Großbritannien 1970–1990, Göttingen 2016; Luísa Sousa/Rafael Marques, Political Transitions, Value Change and Motorisation in 1970s Portugal, in: The Journal of Transport History 34, 2013, S. 1–21; Nöhl, Automobile Symbole im Umbruch, S. 363–385; Ingo Köhler, Marketingmanagement als Strukturmodell. Der organisatorische Wandel in der deutschen Automobilindustrie der 1960er bis 1980er Jahre, in: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte 53, 2008, S. 216–239.

sogar »zum Antisymbol der Modernitätskritiker«.¹¹ Joplins »Mercedes-Benz« ist dafür ein sinnfälliges Beispiel.

Automobilität, in Anlehnung an den Mobilitätsforscher John Urry verstanden als das Zusammenspiel verschiedener Komponenten, darunter auch die erwähnte soziokulturelle Vereinnahmung des Automobils¹², ist in der zeithistorischen Forschung lange Zeit eher wenig beachtet worden. Seit den 2000er-Jahren wird sie aber zunehmend untersucht, insbesondere in der stark von den Mobility Studies beeinflussten Transportgeschichte sowie in der Wirtschafts-, Unternehmens- und Konsumgeschichte. In diesem Zusammenhang sind nicht nur die Untersuchungsräume und -zeiten beträchtlich ausgeweitet worden, sondern ebenfalls die Quellen und Methoden, mit denen diese untersucht werden.¹³ Das hat wiederum dazu beigetragen, die Geschichte der Automobilität gleichermaßen zu differenzieren und zu erweitern. Transnationale Studien sind dagegen trotz der globalen Präsenz des Automobils immer noch wenig verbreitet.¹⁴ Ebenso fehlt es nach wie vor an Untersuchungen, die explizit die migrantische Automobilität einbeziehen. Das gilt sowohl für die zeithistorische Konsum- und Verkehrsforschung als auch für die Migrationsgeschichte.¹⁵ Letztere interessiert sich weiterhin mehr für Migrant:innen als Menschen, die befördert wurden, denn als Personen, die sich eigenständig durch den Raum bewegten. Beispielhaft dafür sind jüngere Studien zur Bedeutung des Luftverkehrs in asylpolitischen Zusammenhängen oder zur Rolle von Zügen für den Transport von Arbeitsmigrant:innen.¹⁶ Darüber hinaus untersucht die Migrationsgeschichte Migrant:innen weniger als Konsument:innen, Verkehrsteilnehmer:innen

11 Nöhl, Automobile Symbole im Umbruch, S. 363.

12 Vgl. John Urry, The »System« of Automobility, in: Theory, Culture & Society 21, 2004, H. 4/5, S. 25–39, hier: S. 25 f.

13 Einen wichtigen Auftakt dazu bildete sicherlich das Themenheft »Automobilities«: Theory, Culture & Society 21, 2004, H. 4/5.

14 Transnationale Perspektiven bieten folgende Studien: Jacob Harris, »Car, Car over All, It Has Taken a Terrible Hold of Us«: Experiencing Automobility in Interwar Britain and Germany, in: The Journal of Transport History 44, 2023, S. 411–435; Gijs Mom, Globalizing Automobility. Exuberance and the Emergence of Layered Mobility, 1900–1980, New York/Oxford 2020; Fabian, Boom in der Krise.

15 Trotz innovativer und vielseitiger Perspektiven, beispielsweise auf Geschlecht, spielen Migrant:innen in der Verkehrsforschung bisher keine Rolle. Vgl. grundsätzlich die anregenden Studien von Kai Nowak, Automatismen als Unfallprävention? Verkehrssicherheit in der frühen Bundesrepublik im Zeichen von Selbstkontrolle und Resilienz, in: Nicolai Hannig/Malte Thießen (Hrsg.), Vorsorgen in der Moderne. Akteure, Räume und Praktiken, Berlin/Boston 2017, S. 147–167; ferner ders., Teaching Self-Control. Road Safety and Traffic Education in Post-War Germany, in: Historical Social Research 41, 2016, H. 1, S. 135–153. Für die Konsumgeschichte grundlegend: Ingo Köhler, Auto-Identitäten. Marketing, Konsum und Produktbilder des Automobils nach dem Boom, Göttingen 2018.

16 Vgl. unter anderem Carolin Liebisch-Gümüş, Im Drehkreuz. Konflikte um Asyl und Zurückweisungen am Frankfurter Flughafen (1980–1995), in: Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History 20, 2023, S. 85–112; Bettina Severin-Barboutie, Migration als Bewegung am Beispiel von Stuttgart und Lyon nach 1945, Tübingen 2019, S. 175–187; dies., Multiple Deutungen und Funktionen. Die organisierte Reise ausländischer Arbeitskräfte in die Bundesrepublik (1950er–1970er Jahre), in: GG 44, 2018, S. 223–249; Jennifer A. Miller, On Track for West Germany. Turkish »Guest-worker« Rail Transportation to West Germany in the Postwar Period, in: German History 30, 2012, S. 550–573.

und Verkäufer:innen denn als Produzent:innen von Automobilen. Ein Fokus liegt dabei auf ihrem Alltag in Fabrik und Privatleben¹⁷, ein weiterer auf Gewerkschaften, Streiks und Arbeitskämpfen.¹⁸

Dagegen haben sich bisher nur wenige Studien mit der Frage beschäftigt, in welchem Ausmaß und wie Migrant:innen selbst Automobile genutzt haben. Für die Bundesrepublik hat die Kulturwissenschaftlerin Claudia Valeska Czycholl am Beispiel privater Bilder und Pressefotografien die Fremd- und Selbstrepräsentationen nichtdeutscher Migrant:innen in Freizeit und Konsum untersucht und dabei auch das Automobil in den Blick genommen.¹⁹ Olga Sparschuh hat den Automobilkonsum italienischer Migrant:innen in München mit dem von Migrant:innen aus Südtalien verglichen, die in Turin lebten.²⁰ Bettina Severin-Barboutie und Michelle Lynn Kahn haben die Verwendung des Automobils im Kontext von Urlaubsreisen in die Herkunftsgemeinschaften analysiert – Severin-Barboutie vergleichend für Urlaubsreisen nach Italien und in die Türkei, Kahn ausschließlich für Urlaubsreisen

17 Vgl. *Olga Sparschuh*, *Fremde Heimat, fremde Ferne. Italienische Arbeitsmigration in Turin und München 1950–1975*, Göttingen 2021, S. 361–331; *Hedwig Richter/Ralf Richter*, *Die Gastarbeiter-Welt. Leben zwischen Palermo und Wolfsburg*, Paderborn 2012.

18 Die vorliegenden Studien konzentrieren sich bislang vor allem auf die Untersuchung von Autoherstellern in einzelnen Staaten Europas. Beispielsweise liegen für Frankreich Studien zu Renault vor. Vgl. unter anderem *Laure Pitti*, *Ouvriers algériens à Renault-Billancourt, de la guerre d'Algérie aux grèves d'OS des années 1970. Contribution à l'histoire sociale et politique des ouvriers étrangers en France*, Thèse de doctorat, Paris 2002; *dies.*, *Les luttes des OS immigrés dans l'automobile (1970–1975)*, in: *Groupe d'information et de soutien des immigré·e·s (Gisti)* (Hrsg.), *Mémoire des luttes de l'immigration en France*, Bd. 1, Paris 2014, S. 87–91; *Michelle Zancarini-Fournel*, *Vom Mai 68 zu den »68er Jahren«*. Eine Geschichte der vergessenen Orte, in: *Ingrid Gilcher-Holtey* (Hrsg.), *1968. Vom Ereignis zum Mythos*, Frankfurt am Main 2008, S. 133–151, hier: S. 147. Einen größeren Überblick bietet dagegen *Stéphane Kronenberger*, *Les O.S. immigrés à l'écran*, in: *Hommes & migrations*, 2016, Nr. 1313, DOI: <<https://doi.org/10.4000/hommesmigrations.3559>> [1.7.2024]. Für die Bundesrepublik wurden Ford, Daimler-Benz, VW und BMW genauer untersucht, unter anderem in folgenden Studien: *Jörg Huwer*, *»Gastarbeiter« im Streik. Die Arbeitsniederlegung bei Ford Köln im August 1973*, Köln 2013; *Mascha Schlomm*, *50 Jahre wilder Streik bei Ford 1973*, 24.8.2023, URL: <<https://www.fes.de/feshistory/50-jahre-wilder-streik-bei-ford-1973>> [9.7.2024]; *Anne Lisa Carstensen/Sabine Hess/Lisa Riedner* u. a. (Hrsg.), *Solidarität – Kooperation – Konflikt. Migrantische Organisierung und Gewerkschaften in den 1970/1980er Jahren*, Hamburg 2022; *Simon Goeke*, *»Wir sind alle Fremdarbeiter!«. Gewerkschaften, migrantische Kämpfe und soziale Bewegungen in der Bundesrepublik Deutschland der 1960er und 1970er Jahre*, Paderborn 2020; *Bettina Severin-Barboutie*, *Geschichten eines Rebellen und Akte einer Rebellion: Die »Aufzeichnungen eines italienischen Daimler-Benz-Arbeiters (1961–1977)« und das »Diario di Mario d'Andrea«*, in: *Monika Eigmüller/Nikola Tietze* (Hrsg.), *Ungleichheitskonflikte in Europa. Jenseits von Klasse und Nation*, Wiesbaden 2019, S. 173–186; *Oliver Trede*, *Zwischen Misstrauen, Regulation und Integration. Gewerkschaften und Arbeitsmigration in der Bundesrepublik und in Großbritannien in den 1960er und 70er Jahren*, Paderborn 2015; *Simon Goeke*, *The Multinational Working Class? Political Activism and Labour Migration in West Germany during the 1960s and 1970s*, in: *JCH* 49, 2014, S. 160–182; *Richter/Richter*, *Die Gastarbeiter-Welt. Eine komparative Perspektive auf Italien und die Bundesrepublik* bietet *Sparschuh*, *Fremde Heimat, fremde Ferne*, S. 261–367, mit ihrem Vergleich der Stammwerke von Fiat und BMW.

19 Vgl. *Claudia Valeska Czycholl*, *Bilder des Fremden. Visuelle Fremd- und Selbstkonstruktionen von Migrant*innen in der BRD (1960–1982)*, Bielefeld 2020, S. 199–242.

20 Vgl. *Sparschuh*, *Fremde Heimat, fremde Ferne*, S. 463–466.

in die Türkei.²¹ Und die Autor:innen des Sammelbands »Der Ferientransit in die Türkei und die Erzählungen der Autobahn/Türkiye'ye tatil yolu ve otoban hikayeleri« sind Automobilität auf der ehemaligen Europastraße 5 nachgegangen, das heißt auf der Autobahn, die von Deutschland über den Balkan in die Türkei führte und im Türkischen nicht nur »Heimatweg« (Sıla yolu), sondern wegen der vielen Unfälle auch »Todesstraße« genannt wurde.²²

Im Folgenden möchten wir an diese Studien anknüpfen und Automobilität von Frauen und Männern untersuchen, die sich im Kontext der Arbeitsmigration seit den 1950er-Jahren in und außerhalb von Europa allein oder mit anderen Menschen auf den Weg in die Bundesrepublik machten, sei es um zu arbeiten oder aus anderen Gründen. Dazu verknüpfen wir die Perspektive auf Migration als »gesellschaftsbewegende und gesellschaftsbildende Kraft« im Sinne der kritischen Migrationsforschung²³ mit der Frage nach »flows, movement and mobility in social life« der interdisziplinären Mobilitätsforschung²⁴, um erstens danach zu fragen, wie sich diese Menschen das Automobil aneigneten, und um zweitens exemplarisch zu untersuchen, wie ihre Automobilität in der bundesrepublikanischen Öffentlichkeit sowie in ihren Herkunftsländern bewertet und eingeordnet wurde.

Wir beantworten diese Fragen in drei Schritten. Zunächst beschäftigen wir uns mit Automobilitätspraktiken von Migrant:innen in der Bundesrepublik, wobei wir die Bezeichnung als »Migrant:in« in Anlehnung an die kritische Migrationsforschung als eine »sozial, politisch und kategorial hergestellte Beziehung«²⁵ verstehen (I.). Dazu greifen wir auf zeitgenössische Umfragen und Erinnerungsfragmente zurück, ohne den Aussagewert dieser wenig repräsentativen und einer Quantifizierung sicherlich nicht standhaltenden Quellen zu überschätzen. Zudem ziehen wir Unterlagen aus der Sammlung heran, die das »Dokumentationszentrum und Museum über die Migration in Deutschland« (DOMiD) seit seiner Gründung durch Migrant:innen aus der Türkei im Jahr 1990 (als DOMiT – »Dokumentationszentrum und Museum über die Migration aus der Türkei e. V.«) über Migration in Deutsch-

21 Vgl. *Severin-Barboutie*, Migration als Bewegung am Beispiel von Stuttgart und Lyon nach 1945, S. 148–162; *Michelle Lynn Kahn*, The Long Road Home: Vacations and the Making of the »Germanized Turk« across Cold War Europe, in: *The Journal of Modern History* 93, 2021, S. 109–149; *dies.*, Between *Ausländer* and *Almanci*: The Transnational History of Turkish-German Migration, in: *Bulletin of the GHI*, 2020, Nr. 66, S. 53–82; DOMiD/Bi'bak (Hrsg.), *Sıla Yolu. Der Ferientransit in die Türkei und die Erzählungen der Autobahn/Türkiye'ye tatil yolu ve otoban hikayeleri*, Berlin 2016. Kahns empirisch überaus interessante Studien sind freilich nicht ganz unproblematisch, weil sie stark binär angelegt sind und damit in methodischer Hinsicht hinter den Stand der kritischen Migrationsforschung zurückfallen. Hinzu kommt, dass jüngere Forschungsergebnisse nicht immer zur Kenntnis genommen wurden, obwohl sie die Ergebnisse mitunter in ein anderes Licht gerückt hätten.

22 *Ali Can Yıldırım*, Vorwort/Giriş, in: DOMiD/Bi'bak, *Der Ferientransit in die Türkei und die Erzählungen der Autobahn*, S. 6–9, hier: S. 6.

23 *Erol Yıldız*, Postmigrantische Perspektiven. Aufbruch in eine neue Geschichtlichkeit, in: *ders./Marc Hill* (Hrsg.), *Nach der Migration, Postmigrantische Perspektiven jenseits der Parallelgesellschaft*, Bielefeld 2014, S. 19–36, Zitat: S. 21.

24 *Mike Featherstone*, Automobilities. An Introduction, in: *Theory, Culture & Society* 21, 2004, H. 4/5, S. 1–24, Zitat: S. 1.

25 *Anne Lisa Carstensen/Sabine Hess/Lisa Riedner* u. a., Einleitung in: *dies.*, *Solidarität – Kooperation – Konflikt*, S. 9–34, Zitat: S. 16.

land zusammenträgt und aufbewahrt.²⁶ Zuletzt stützen wir uns auf die bereits erwähnten Studien zum Freizeit- und Konsumverhalten ausländischer Migrant:innen in der Bundesrepublik in den 1950er- bis 1980er-Jahren und bringen diese mit Forschungsergebnissen zur Entwicklung der Motorisierung in Europa nach 1945 zusammen. Mithilfe dieser Verknüpfung arbeiten wir heraus, dass Migrant:innen ebenfalls Verkehrsteilnehmer:innen sowie Konsument:innen und Verkäufer:innen von Automobilen waren. Darüber hinaus weben wir ihre Automobilitätspraktiken in die Geschichte der Bundesrepublik ein, indem wir herausarbeiten, dass sie Aktivitäten entsprachen, die hier auch sonst geläufig waren und die Migrant:innen auf diese Weise am soziokulturellen Leben teilhaben ließen. Nicht zuletzt transzendieren wir die Geschichte der Bundesrepublik, indem wir verdeutlichen, dass die Automobilitätspraktiken der Migrant:innen mit mehreren Orten und Staaten verbunden und daher zwangsläufig translokal und transnational zugleich waren.

Anhand beispielhafter Erinnerungen und medialer Quellen aus Presse, Literatur und Film befassen wir uns im zweiten Schritt mit dem von Janis Joplin besungenen Mercedes-Benz (II.). Dieser wurde bislang hauptsächlich mit Konsument:innen der sozialen Oberschicht in Verbindung gebracht und in seiner Funktion als »generalisierbares Statussymbol« in Arbeiten der Konsum- und Wirtschaftsgeschichte nur bedingt erfasst.²⁷ Dabei wird ein Mercedes bis heute nicht nur, wie der Wirtschaftsanthropologe Ulrich Hemel hervorhebt, »über mehrere Generationen und soziale Schichten hinweg als Ausweis von Reichtum, Lebensstandard und Erfolg verstanden«²⁸, sondern ebenfalls über politische, wirtschaftliche und kulturelle Grenzen hinweg. Als Statussymbol ist er nicht an kapitalistische beziehungsweise westlich geprägte Konsumräume gebunden, sondern prinzipiell offen. Das macht ihn zu einem ausgesprochen interessanten Objekt, um grenzüberschreitende Aneignungen zu untersuchen und nationale Fahrzeugsymbole wie den VW Käfer in der Bundesrepublik oder den Seat 600 im franquistischen Spanien in transnationale Zusammenhänge zu stellen.²⁹ In diesem Aufsatz möchten wir zum einen zeigen, wie der Mercedes-Benz immer wieder als Statussymbol genutzt wurde, um auch

26 Vgl. DOMiD, Die Gründungsgeschichte des Vereins. Von der Garage zum Archiv: Wie alles begann, o. D., URL: <<https://domid.org/ueber-uns/geschichte/>> [10.7.2024]. Die Bestände des DOMiD-Archivs sind einzigartig und deshalb überaus wertvoll für die historische Forschung. Für einen reflektierten Umgang mit diesen wäre es freilich notwendig, mehr über die Sammlung und Aufbewahrung sowie über die Katalogisierung und Beschreibung der Bestände zu erfahren. Ferner wäre zu berücksichtigen, dass DOMiD aufs Engste mit der Migration aus der Türkei in Nordrhein-Westfalen verzahnt ist, weil die Gründer von DOMiD aus der Türkei stammende Migrant*innen in Nordrhein-Westfalen waren.

27 Ulrich Hemel, Soziale Selbstinszenierung und Einzigartigkeit. Wie funktionieren Statussymbole im Management?, in: Lioba A. Gierke/Fabiola H. Gerpott (Hrsg.), Statussymbole im Wandel. Haben, was andere nicht haben können, Baden-Baden 2022, S. 19–40, hier: S. 23.

28 Ebd.

29 Die beiden Fahrzeugtypen wurden zeitgenössisch zum Symbol des wirtschaftlichen Aufschwungs in beiden Staaten. Vgl. für die Bundesrepublik Ehrhard Schütz, Der »Käfer«. Die Ikone des Wirtschaftswunders, in: Gerhard Paul (Hrsg.), Das Jahrhundert der Bilder, Bd. 2: 1949 bis heute, Göttingen 2008, S. 122–129; Gerhard Paul, Die Bundesrepublik. Eine visuelle Geschichte, Darmstadt 2023, S. 188; und für Spanien Birgit Aschmann, Spanien in der *transición*. Von der Franco-Diktatur zur Demokratie, in: Mittelweg 36. Zeitschrift des Hamburger Instituts für Sozialforschung 25, 2016, H. 3, S. 29–58, hier: S. 39, Anm. 39.

Migrant:innen – und hierbei vor allem Männer aus der Türkei – sozial zu qualifizieren. Zum anderen arbeiten wir die ambivalenten sozialen Zuschreibungen heraus, die ihnen in diesem Kontext von außen zuteilwurden und von Anerkennung, Respekt und Zugehörigkeit bis hin zu Geringschätzung, Verspottung und Ausgrenzung reichen konnten, und zwar sowohl in der Bundesrepublik als auch in den Herkunftsgemeinschaften.

Ausgehend davon fassen wir im dritten und letzten Schritt die Ergebnisse unserer Analyse zusammen und diskutieren das analytische Potenzial, das Automobilität für die Erforschung transnationaler Dynamiken in Migrationsgesellschaften seit dem 20. Jahrhundert besitzt. Unsere Überlegungen stehen dabei in Zusammenhang mit einem größeren Forschungsvorhaben, in dessen Kontext wir aktuell den Mercedes-Benz als transnationales Objekt untersuchen.

I. Translokal und transnational: Automobilitätspraktiken von Migrant:innen in der Bundesrepublik

Automobilhersteller benötigten in den ersten Jahrzehnten nach dem Zweiten Weltkrieg eine hohe Anzahl an Arbeitskräften. Und sie bezahlten auch ausgesprochen gut. Das machte sie zu attraktiven Arbeitgebern in der Bundesrepublik, auch unter Arbeitskräften aus dem Ausland, die – das zeigen vorliegende Statistiken – zunehmend in der Autoindustrie beschäftigt waren. Bei der Daimler-Benz AG beispielsweise stieg die Zahl der ausländischen Beschäftigten von 3.890 im Jahr 1963 auf 21.000 im Jahr 1971.³⁰ Die Volkswagen-AG in Wolfsburg beschäftigte im selben Zeitraum ebenfalls Tausende ausländische Arbeitskräfte. Der Großteil von ihnen stammte aus Italien.³¹

Diese Menschen produzierten ein Konsumgut, das sich gerade in der Zeit nach 1945 durch technische Weiterentwicklungen und die Senkung der Benzinpreise sowie der Kfz-Steuer, vor allem aber durch wachsende Einkommen und die Möglichkeit von Teilzahlungskrediten³² von einem Oberschichtenphänomen zu einem Massenprodukt entwickelte, dessen Erwerb sich mehr und mehr Menschen leisten konnten.³³ Als Joplin ihr Lied vertonte, war die Motorisierung nicht nur in den

30 Vgl. *Stefanie Bucher*, Arbeitsmigration in Deutschland und Frankreich. Das Beispiel der Automobilindustrie in den 1960er Jahren, Masterarbeit, Eichstätt [2014], S. 26.

31 Vgl. die Diagramme bei *Richter/Richter*, Gastarbeiter-Welt, S. 15 und 151.

32 Vgl. zur Bedeutung von Einkommen und den Teilzahlungskrediten für die Kaufentscheidung *Christopher Kopper*, Der Durchbruch des PKW zum Massenkonsumgut 1950–1964, in: *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte/Economic History Yearbook* 51, 2010, H. 1, S. 19–36, hier: S. 25 f. Ende der 1950er-Jahre sollen nach der Auffassung von Konsumforscher:innen etwa 40 % aller privaten Autokäufe durch einen Teilzahlungskredit möglich geworden sein.

33 Vgl. *Reiner Flik*, Automobil-Konsum in der Bundesrepublik Deutschland in den 1950er-Jahren, in: *Rolf Spilker* (Hrsg.), Richtig in Fahrt kommen. Automobilisierung nach 1945 in der Bundesrepublik Deutschland, Bramsche 2012, S. 162–173, hier: S. 164. Im Jahr 1955 gehörten von den 1,6 Millionen zugelassenen PKWs nur 22 % Angestellten, Beamten und Arbeitern. Vgl. *Kopper*, Der Durchbruch des PKW zum Massenkonsumgut, S. 23. Wenige Jahre später ermittelte eine Repräsentativerhebung des Allensbach-Instituts, dass nur 2 % aller Arbeiter:innen überhaupt ein Auto besaßen, während 12 % der Angestellten und Beamten und 29 % der Selbstständigen und Freiberufler ein solches hatten. Vgl. *Elisabeth Noelle/Erich Peter Neumann*, *Jahrbuch der*

USA³⁴, sondern auch in der Bundesrepublik weit fortgeschritten: Statistischen Erhebungen zufolge stieg die Zahl der Pkw-Neuzulassungen seit den 1960er-Jahren rapide, was die Forschung dazu veranlasst hat, das Jahr 1960 als »Epochengrenze für die Massenmobilität« auszumachen.³⁵ Das Automobil avancierte in der Folgezeit sogar zum Symbol des »Wirtschaftswunders« und des allgemeinen Anstiegs von Wohlstand sowie (sozialer) Mobilität in der Bundesrepublik schlechthin.³⁶ Mit anderen Worten: Es wurde zum Sinnbild von Fortschritt und Erfolg, weshalb es – darauf hat die Historikerin Sina Fabian vor Kurzem in einem Vortrag hingewiesen – auch gern als Titelmotiv für geschichtswissenschaftliche GröÙerzählungen dieser Periode verwendet wird.³⁷

Die Massenmotorisierung verlief in der Bundesrepublik jedoch regional sehr unterschiedlich. So besaßen in Süddeutschland überdurchschnittlich viele Menschen ein Automobil, während die Pkw-Dichte in anderen Gegenden, insbesondere in den ländlich geprägten Regionen im Norden, verhältnismäßig niedrig war. Unterschiede gab es zudem zwischen Stadt und Land. Sozialwissenschaftliche Studien, die in den 1950er- und 1960er-Jahren zu Ballungsgebieten durchgeführt wurden, kamen zu dem Ergebnis, dass sich ein unterdurchschnittlicher Besitz eines Automobils dort niederschläge, »wo die Eisenbahn und der Öffentliche Nahverkehr das Mobilitätsbedürfnis der kleinen Leute einigermaßen« befriedige. Ebenso arbeiteten sie heraus, dass Stadtbewohner:innen vermehrt »mittelgroße und große Wagen« kauften, während auf dem Land der Kleinwagen das beliebtere Modell sei.³⁸

Zu denjenigen, die sich zunehmend motorisierten, gehörten die Haushalte von Arbeiter:innen, unter ihnen auch ausländische Erwerbstätige, wobei letztere in

öffentlichen Meinung 1957, Allensbach 1958, zit. in: *Kopper*, Der Durchbruch des PKW zum Massenkonsumgut, S. 24. Zu ähnlichen Ergebnissen, wenngleich mit einer leichten Steigerung, kamen die Erhebungen des Deutschen Instituts für Volksumfragen im Jahr 1958. Demnach besaßen 6 % der Facharbeiter ein Auto. Vgl. *Günter Rinsche*, Der aufwendige Verbrauch, in: *ders./Hartmut Kreikebaum* (Hrsg.), Das Prestigemotiv in Konsum und Investition. Demonstrative Investition und aufwendiger Verbrauch, Berlin 1961, S. 105–213, hier: S. 159, zit. in: *Kopper*, Der Durchbruch des PKW zum Massenkonsumgut, S. 23.

34 Die USA gelten als Vorreiter in der Massenmobilisierung. Vgl. *Flik*, Automobil-Konsum in der Bundesrepublik Deutschland in den 1950er-Jahren, S. 164.

35 *Peter Borscheid*, Auto und Massenmobilität, in: *Hans Pohl* (Hrsg.), Die Einflüsse der Motorisierung auf das Verkehrswesen von 1886 bis 1986, Stuttgart 1988, S. 117–141, hier: S. 122. Auftrieb erhielt diese Entwicklung in der Bundesrepublik nicht zuletzt durch politische Reformen Ende der 1960er-Jahre, die sich darauf richteten, Partizipations- und Bildungschancen zu erhöhen, und die das Automobil in diesem Zusammenhang als zentrales Vehikel verstanden, um dieses Ziel zu erreichen. Vgl. *Canzler*, Der anhaltende Erfolg des Automobils, S. 28 f.

36 Im Mittelpunkt stand dabei zeitgenössisch oftmals der VW Käfer. Vgl. *Schütz*, Der »Käfer«; *Paul*, Die Bundesrepublik, S. 188.

37 Vgl. *Sina Fabian*, Autofahren, Vortrag auf der Konferenz »Sehepunkte im Wandel – Auf dem Weg zu einer neuen Geschichte der Bundesrepublik?«, Tübingen, 6.–8.3.2024. Beispiele für solche Studien sind etwa *Andreas Fahrmeir*, Deutschland: Globalgeschichte einer Nation, München 2020; *Axel Schildt*, Die Sozialgeschichte der Bundesrepublik Deutschland bis 1989/90, München 2007; *Jens Hacke*, Philosophie der Bürgerlichkeit. Die liberalkonservative Begründung der Bundesrepublik, Göttingen 2006; *Wolfgang Benz*, Die Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, 4 Bde., Frankfurt am Main 1989.

38 Zit. in: *Flik*, Automobil-Konsum in der Bundesrepublik Deutschland in den 1950er-Jahren, S. 172.

den zeitgenössischen Statistiken zum Autokauf (und in den historischen Groß-erzählungen zur Bundesrepublik) weitestgehend unsichtbar blieben. In einer Studie über türkische Arbeitskräfte in der Bundesrepublik, die die Sozialwissenschaftlerin Nermin Abadan 1963 im Auftrag der Staatlichen Planungsbehörde (Devlet Planlama Teşkilatı, DPT) der Türkei durchführte, gaben beispielsweise 14,8 % der Befragten an, ein Auto kaufen zu wollen.³⁹ Eine in der türkischen Zeitung *Milliyet* im Februar 1965 veröffentlichte Reportage kam zu einem ähnlichen Ergebnis, differenzierte aber zwischen den Geschlechtern. Demnach waren es in erster Linie Männer, die ein Auto besitzen wollten. Frauen träumten laut diesem Bericht von schönen Kleidern.⁴⁰

Dieser Wunsch war den Behörden durchaus bekannt. Zumindest deutet das die exponierte Rolle an, die das Auto in allgemeinen Informationsmaterialien für ausländische Arbeitskräfte spielte. Die Europäische Kommission gab beispielsweise in ihren Ratgebern explizite Informationen zum Führerschein.⁴¹ Hintergrund war, dass Migrant:innen einen deutschen Führerschein benötigten, um ein Auto fahren zu können, selbst dann, wenn sie eine ausländische Fahrerlaubnis besaßen. Diese wurde in der Bundesrepublik nach einem Jahr ungültig.⁴² Das Hessische Sozialministerium wiederum informierte in seiner 1971 in mehreren Sprachen erschienenen Broschüre für »ausländische Arbeitnehmer in Hessen« noch weit ausführlicher über Kauf, Finanzierung, Zulassung und technische Überwachung eines Autos sowie über Führerschein, Kfz-Steuer, Kfz-Versicherungen, Verhalten bei einem Verkehrsunfall und Automobilclubs.⁴³ Das Bundesministerium für Verkehr veröffentlichte Mitte der 1970er-Jahre zudem ein Merkblatt »für Ausländer, insbesondere Gastarbeiter über die Führerscheinbestimmungen«, in dem es nicht nur darauf aufmerksam machte, dass in der Bundesrepublik der Besitz einer Fahrerlaubnis uner-

39 Karin Hunn, »Nächstes Jahr kehren wir zurück ...«. Die Geschichte der türkischen »Gastarbeiter« in der Bundesrepublik, Göttingen 2005, S. 73. Die Studie wurde in dem folgenden Sammelband auf Deutsch veröffentlicht: *Nermin Abadan*, Studie über die Lage und die Probleme der türkischen Gastarbeiter in der Bundesrepublik Deutschland, in: Bildungswerk Europäische Politik (Hrsg.), Arbeitsplatz Europa. Langfristige Perspektiven und europäische Aspekte zum Problem ausländischer Arbeiter, Köln 1966, S. 102–124. Vgl. Abadans Erinnerungen an die Studie: *Barbara Pusch/Julia Splitt* (Hrsg.), 50 Jahre deutsch-türkische Migrationsforschung. Ein autobiografischer Rückblick von Prof. Dr. Nermin Abadan-Unat, Bonn 2014, S. 15–45.

40 Vgl. *Czycholl*, Bilder des Fremden, S. 211 f.; *Hunn*, »Nächstes Jahr kehren wir zurück ...«, S. 73 und 77.

41 Vgl. Europäische Kommission, Wohnen in einem anderen Land der Europäischen Union: Informationsprogramm für die Bürger Europas, o. D., DOMiD, E 0467,0080. Vgl. zudem das kleine Faltblatt mit zahlreichen Zeichnungen von Verkehrssituationen, Sayin Isci Yuttaslar, 1982, DOMiD, E 1340,1302.

42 Die Kosten übernahmen zum Teil die Arbeitgeber in der Bundesrepublik. Ein solcher Fall war beispielsweise Anna Z., die ihren jugoslawischen Führerschein nicht anerkennen lassen konnte. Vgl. Einzeldokument, Führerschein, o. D., DOMiD, E 0473,0009; Führerschein (Migrationshintergrund Türkei), o. D., DOMiD, E 0549,0025. Interessant sind auch die türkischsprachigen Beschriftungen der Ordner, in denen Dokumente dieser Art im DOMiD-Archiv aufbewahrt werden. So trägt ein Ordner den Titel »Ehliyet« (Führerschein), ein anderer heißt »Otomobil« (Auto), DOMiD, E 1382,0026b.

43 Hier sei nur die deutschsprachige Ausgabe referenziert: Hessischer Sozialminister, Wiesbaden, Arbeitsheft 53: Informationen für ausländische Arbeitnehmer in Hessen, Wiesbaden 1971, S. 50–52.

lässlich sei, um »auf öffentlichen Straßen ein Kraftfahrzeug zu führen«, sondern zugleich auf die strafrechtlichen Folgen bei einer Zuwiderhandlung hinwies.⁴⁴ Diese verschiedenen Quellen genauso wie Aufklärungsvideos zur »Verkehrserziehung« der deutschen Verkehrswacht in verschiedenen Sprachen, in denen erklärt wurde, wie auf der deutschen Straße zu überholen sei, welche Abläufe dabei essenziell seien (Schulterblick) und wie man sich bei einem Unfall zu verhalten habe⁴⁵, veranschaulichen, dass die Auseinandersetzung mit den neuen Fahrer:innen in dieser Zeit noch einen starken erzieherischen Impetus besaß. Damit gliedert sie sich in die generelle Linie der damaligen Verkehrspolitik ein, die darum bemüht war, der »Verkehrskrise« und den zahlreichen Unfällen in der Nachkriegszeit mit Aufklärung über Regeln, Gefahren und Verboten zu begegnen, und die erst im Begriff war, auf eine stärkere Selbstdisziplinierung der Fahrenden und »die Habitualisierung sicherheitsadäquater Verhaltensroutinen« zu setzen.⁴⁶ Dass ausländische Migrant:innen im Verlauf der 1970er-Jahre zunehmend als Verkehrsteilnehmende in den Blick verschiedener Stellen gerieten, zeigen darüber hinaus deutsch-türkischsprachige Bücher zur Vorbereitung auf die Führerscheinprüfung (Abbildung 1), die Eröffnung türkischer Fahrschulen sowie die Einführung von »Ausländertarifen« durch Autoversicherungen.⁴⁷

Es liegen vereinzelt Zahlen darüber vor, wie viele Migrant:innen sich den Wunsch nach beziehungsweise den Traum von einem Automobil tatsächlich erfüllten. Gewiss, diese Erhebungen sind in Hinblick auf die darin zugrunde gelegten Methoden und Kategorien, insbesondere in Bezug auf die Bedeutung nationaler Stereotype, problematisch und müssen entsprechend kritisch betrachtet werden. Sie deuten gleichwohl darauf hin, dass sich auch das Konsumverhalten von Arbeitsmigrant:innen in den späten 1960er-Jahren wandelte. Eine zeitgenössische Studie für die Bundesrepublik kam beispielsweise zu dem Ergebnis, dass »[r]und jeder ›fünfte‹ Gastarbeiter [...] einen Pkw« besitze.⁴⁸ Vergleichbare Veränderungen im Konsumverhalten zeichneten sich auch außerhalb der Bundesrepublik ab. Für Italien beispielsweise hat Olga Sparschuh auf eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Doxa hingewiesen, die noch für das Jahr 1957 ergeben hatte, dass sich

44 Der Bundesminister für Verkehr, Merkblatt für Ausländer, insbesondere Gastarbeiter, über die Führerscheinbestimmungen in deutscher, englischer, französischer, italienischer, spanischer, griechischer, serbo-kroatischer (jugoslawischer) und türkischer Sprache, o. D., DOMiD, E 14, OS 0494.

45 Vgl. Deutsche Verkehrswacht (DVW), Der springende Punkt – Sichere Fahrt mit Methode 21, Folge 6: Türkisch, 1971, DOMiD, BT 0171,0006 (1). Die Verkehrswacht gab auch Filme in italienischer Sprache heraus. Vgl. beispielsweise DVW, Wenn einer eine Panne hat, Folge 2: Italienisch, o. D., DOMiD, E 0225,0014.

46 Kai Nowak, »Hör auf deine Frau – fahr vorsichtig!«. Historische Perspektiven auf die Sphäre des Privaten in der Verkehrssicherheitsarbeit, in: Alexandra Schwell/Katharina Eisch-Angus (Hrsg.), Der Alltag der (Un-)Sicherheit. Ethnografisch-kulturwissenschaftliche Perspektiven auf die Sicherheitsgesellschaft, Berlin 2018, S. 64–87, hier: S. 65 f. Zitat: ders., Vom Vernunftappell zur Verkehrsgewöhnung. Sicherheitsdidaktischer Wandel in der schulischen Verkehrserziehung in (West-)Deutschland 1900–1980, in: GWU 71, 2020, S. 517–536, hier: S. 530.

47 Das führte in den 1990er-Jahren schließlich zu einer Debatte über Diskriminierung. Vgl. die Antwort der Landesregierung auf die kleine Anfrage Kraftfahrzeugversicherungen für ausländische Mithbürger, in: Landtag NRW, 11. Wahlperiode, 1993, DOMiD, E 1340,1729.

48 Czycholl, Bilder des Fremden, S. 199.

zwar 66 % der italienischen Arbeitsmigrant:innen ein Auto gewünscht, jedoch nur 1 % von ihnen ein solches besessen hätten.⁴⁹ In den 1970er-Jahren hätten aber sowohl eine weitere Umfrage als auch der Automobilriese FIAT bei einem Runden Tisch herausgestellt, dass das Automobil eine der ersten Anschaffungen von Migrant:innen in Italien sei.⁵⁰ Gelegenheit dazu gaben in Italien wie in der Bundesrepublik einerseits die bereits erwähnten Teilkreditzahlungen, die auch den ausländischen Migrant:innen offenstanden, und andererseits das Angebot an Gebrauchtwagen.



Abbildung 1: Cover eines deutsch- und türkischsprachigen Lehrbuchs zur Vorbereitung auf die Führerscheinprüfung, das nach Angabe des DOMiD-Findbuchs in den 1970er- und 1990er-Jahren von einem Ehepaar benutzt wurde. Vgl. Prüfungsfragen für die theoretische Prüfung der Führerscheinbewerber. İmtihan Soruları. Bütün sınıf motorlu vasıtalarla ehliyetname alınması için, Deutsch-türkische Ausgabe, München 1975, DOMiD, E 0972,0001, OS 0320.

Letzteres verweist auf etwas, das die Forschung zum Automobil in den letzten Jahren zunehmend für die Bundesrepublik herausgearbeitet hat: die herausragende Rolle, die der Gebrauchtwagenmarkt in der Massenmobilität der Bundesrepublik spielte. Er florierte gerade in den 1960er-Jahren und wurde nicht nur von professionellen Anbietern, sondern ebenfalls von privaten Autobesitzer:innen genutzt. Der SPIEGEL machte Anfang der 1960er-Jahre sogar die Beobachtung, dass vorwiegend »auf Hinterhöfen und an offener Straße« 1,1 Millionen Pkw verkauft wurden und diese Zahl den Verkauf der fabrikneuen Automobile in Westdeutschland deutlich

49 Vgl. *Sparschuh*, *Fremde Heimat, fremde Ferne*, S. 463.

50 Vgl. ebd., S. 464 f.

übertreffe.⁵¹ Arbeiter:innen bot der Gebrauchthandel überhaupt erst die Möglichkeit, ein Auto zu erwerben. 1958 kauften 31,9 % von ihnen ein gebrauchtes Auto, während sich nur 17 % einen Neuwagen leisteten. 1964 stieg der Anteil von Neuwagen unter Arbeiter:innen auf 26,2 % an, blieb aber gegenüber den 47 %, die einen Gebrauchtwagen besaßen, vergleichsweise niedrig.⁵² Die oft konstatierte »soziale Demokratisierung des Autobesitzes« in den frühen 1960er-Jahren erfolgte demzufolge zu einem Großteil über den Gebrauchtwagenmarkt, ja, wurde im Grunde durch diesen überhaupt erst möglich.⁵³

Arbeitsmigrant:innen scheinen nicht nur wichtige Konsument:innen dieses Markts in der Bundesrepublik gewesen zu sein. Sie verkauften ebenfalls Gebrauchtwagen über Staats- und politische Systemgrenzen hinweg. So ist überliefert, dass türkische Frauen und Männer in der Bundesrepublik Autos erwarben und diese in der Türkei weiterveräußerten.⁵⁴ Ünsal und Necla Ö., die von Michelle Lynn Kahn im Rahmen ihrer historischen Forschungen interviewt wurden, waren ein solcher Fall. In den 30 Jahren, die sie in der Bundesrepublik verbrachten, kauften sie eigenen Aussagen zufolge insgesamt 18 Gebrauchtwagen in Deutschland und verkauften sie in der Türkei weiter.⁵⁵ Indem sie Automobile erwarben, um diese weiterzuverkaufen, machten diese Menschen deutlich, dass das Auto für sie nicht allein ein Symbol für ökonomischen Erfolg, sondern auch ein Mittel war, um diesen zu erreichen. Durch unternehmerisches, nach Gewinn strebendes Handeln schufen Migrant:innen zugleich eigene ökonomische Strukturen. Darüber hinaus trugen sie zur Internationalisierung der Arbeitsmärkte und nicht zuletzt zur Motorisierung sowie zum Konsum in ihren Herkunftsländern bei, in denen sich die Entwicklungen im Vergleich zu Westeuropa in der Zeit noch deutlich unterscheiden konnten. Das galt insbesondere für die sozialistischen Staaten, in denen das Auto nach wie vor Mangelware oder Privileg war.⁵⁶ Es galt aber auch für Staaten wie Griechenland, Portugal und die Türkei. Dort war das Auto zunächst weitaus weniger verbreitet als in der Bundesrepublik oder anderen westlichen Staaten.⁵⁷ Wie die Historikerin Louisa Souza gezeigt hat, kam es in Portugal nach der Nelkenrevolution 1974 sogar zu rückläufigen Entwicklungen, die politisch mit der Übergangsphase zur Demokratie und ökonomisch mit der Ölkrise zusammenhingen.⁵⁸ In der Türkei begann demgegenüber die Massenmotorisierung erst wirklich in den 1970er-Jahren,

51 O. A., Die zweite Hand, in: Der SPIEGEL, 23.5.1961, S. 24–33.

52 Vgl. Kopper, Der Durchbruch des PKW zum Massenkonsumgut, S. 33.

53 Ebd., S. 32

54 Vgl. Pusch/Splitt, 50 Jahre deutsch-türkische Migrationsforschung, S. 58 f.; Kahn, The Long Road Home, S. 135. Dafür gab es auch vorübergehende Kennzeichen für die Fahrzeugüberführung, die an der türkischen Grenze erstellt wurden. Vgl. Autoüberführungsschild, o.D., DOMiD, E 1382,0069 a-b.

55 Vgl. Kahn, The Long Road Home, S. 135.

56 Vgl. Luminita Gatejel, Driving behind the Iron Curtain. Automobility in the Eastern Bloc, in: Mobility in History 7, 2016, S. 117–122.

57 Vgl. die Zahlen bei Czycholl, Bilder des Fremden, S. 212.

58 Vgl. Sousa/Marques, Political Transitions, Value Change and Motorisation in 1970s Portugal.

setzte sich dann aber in ausgesprochen rasantem Tempo bis in die 1980er-Jahre fast flächendeckend durch.⁵⁹

Wenn Neuwagen gekauft wurden, das belegen historische Studien, erwarben Arbeiter:innen zunächst vor allem Klein- oder sogar Kleinstwagen, bevor es Mitte der 1960er-Jahre zu einer »sozialen Annäherung« an die Angestellten beim Kauf eines Pkws kam.⁶⁰ Einiges spricht jedoch dafür, dass es zwischen Realität und Wunsch eine Kluft geben konnte. Jedenfalls deuten Marktforschungen, die in der Nachkriegszeit durchgeführt wurden, darauf hin, dass diese Käufe nicht immer mit den Präferenzen der Konsument:innen übereinstimmten. In eine ähnliche Richtung weist eine Umfrage, die die Volkswagen AG zu Beginn der 1970er-Jahre über Automarken und »Wunschautos« durchführen ließ. Mercedes-Benz war dabei die Marke, die mit großem Abstand vor anderen genannt wurde. Von 90 Befragten wählten 40 den Mercedes als ihr Wunschauto, nur 16 den BMW, sieben einen Porsche, acht einen Opel, fünf einen Audi und vier einen VW. Es bestanden unter den Befragten sogar sehr konkrete Vorstellungen über das Modell: Neun wählten den Mercedes 200/202, 17 den 250/280, einer den 230 und sechs den Mercedes SL.⁶¹ Der Sozialwissenschaftler und Mobilitätsforscher Weert Canzler hat darauf hingewiesen, dass die Wahl der Automarke ein Mittel war, um jenseits der nahezu »egalisierenden Motorisierungsquote [...] die Position auf der sozialen Sprossenleiter ebenso wie gesellschaftliche[n] Aufstieg« zu dokumentieren.⁶² Distinktion gelang demnach nicht allein durch den Besitz eines Autos – sei es gebraucht oder neu –, sondern ebenfalls durch die feinen Unterschiede der Produktpalette und damit durch das Marktsortiment. Dies bestärkt die These der Forschung, wonach das Auto für viele ein »Identifikations- und Projektionsmedium subjektiver Wünsche, Emotionen und Lebensentwürfe« war.⁶³ Für Claudia Valeska Czycholl ist der Pkw sogar in der Lage, »subjektiv empfundene bzw. gesellschaftlich suggerierte Defizite [zu] kompensieren«, und das Defizitäre wiederum kann »je nach Wagenbesitzer:in [...] im Wunsch nach einem bestimmten Autotyp« zum Ausdruck kommen.⁶⁴

59 Anders als für andere Länder liegen zur Türkei bisher kaum Arbeiten vor. Vgl. hierzu *Asena Arslanoğlu*, *Automobilisierung in der Türkei ab dem Ersten Weltkrieg*, Masterarbeit, Deggen-dorf 2019, URL: <<https://hdl.handle.net/20.500.12846/68>> [10.7.2024].

60 *Kopper*, *Der Durchbruch des PKW zum Massenkonsumgut*, S. 34.

61 Vgl. *Köhler*, *Auto-Identitäten*, S. 118.

62 *Canzler*, *Der anhaltende Erfolg des Automobils*, S. 24.

63 *Reiner Franzpötter*, *Der Sinn fürs Auto und die Lust an der Unterscheidung – Zur Praxeologie des Automobils in der Erlebnisgesellschaft*, in: *Schmidt*, *Automobil und Automobilismus*, S. 41–63, hier: S. 41.

64 *Czycholl*, *Bilder des Fremden*, S. 206.

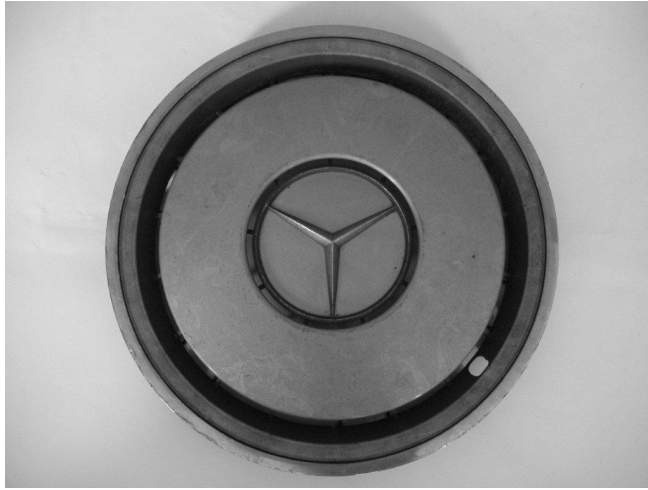


Abbildung 2: Diese Radkappe (ca. 1990) gehörte nach Angaben des DOMiD-Findbuchs »zu einem ›aufgemotzten‹ Mercedes 190 E, die häufig von jungen Männern migrantischer Herkunft gefahren werden«. Bildquelle: DOMiD, E 1159,0004.

Erinnerungen von Migrant:innen und ihren Nachkommen bestätigen diese Befunde und verdeutlichen zudem, dass auch sie von spezifischen Automarken träumten, vor allem von solchen, die in ihren Augen besonderes Prestige besaßen.⁶⁵ Auch ihnen ging es um soziale Anerkennung, Aufwertung und Distinktion durch den Besitz eines Automobils. Sie wollten das Auto ebenfalls als Statussymbol für sich vereinnahmen. Für viele war dieser Wunsch so groß, dass sie ihn sich zügig nach ihrer Ankunft in der Bundesrepublik erfüllten und dafür auch auf vieles andere verzichteten. Konsum und Verzicht gingen also Hand in Hand. Sowohl die in Erinnerungen und Beschreibungen immer wieder genannte Farbe des Automobils als auch Objekte wie spezielle Radkappen (Abbildung 2), Autoembleme, leistungsstarke Radiogeräte und besonderer »Autoschmuck« verdeutlichen, dass Migrant:innen ihre Automobile gleichermaßen individualisierten und aufrüsteten.⁶⁶ Die wenigen historischen Studien, die bislang zur Automobilität von Migrant:innen in der Bundesrepublik vorliegen, zeigen darüber hinaus, dass Migrant:innen ihre Fahrzeuge – nicht anders als andere Konsument:innen – auch zur Vergewisserung und Selbstinszenierung nutzten. Dies geschah beispielsweise über Privatfotografien, auf denen sie – auch darin gibt es eine Parallele zu anderen Autobesitzer:innen – neben ihrem häufig zentral angeordneten Automobil posierten. Wie Claudia Valeska Czycholl

⁶⁵ Vgl. Canzler, *Der anhaltende Erfolg des Automobils*, S. 24.

⁶⁶ Vgl. die Objekte, die im DOMiD-Archiv in Köln aufbewahrt werden, beispielsweise: Radkappe, 1990, E 1159,0004; Autoschmuck, Gebetskette, E 1150,0007; Autoemblem, 1990, E 1159,0006; Nasallah, Autoschmuck aus farbigen Perlen (Farben des Fußballvereins Fenerbahçe Istanbul) mit zwei Vögeln, 2011, E 1226,0000; Autoradio mit Kassetten-Abspielgerät, o. D., E 0818,0001; Radkappe, 1987, E 1159,0001; Radkappe, 1987, E 1159,0002; Radkappe, 1987, E 1159,0003; Autoemblem, 1987, E 1159,0005.

herausgearbeitet hat, blieben diese Fotos nicht in der Bundesrepublik, sondern wurden auch in die Herkunftsgesellschaften geschickt.⁶⁷ Dabei handelt es sich um eine Praxis, die ebenfalls für die sogenannte zweite Generation⁶⁸ überliefert ist. So ließ ein 18-jähriger Mann, dessen Eltern in den 1960er-Jahren aus der Türkei nach Deutschland gekommen waren, vor seiner Reise in die Türkei Mitte der 1980er-Jahre professionelle Fotos von sich und dem Mercedes seiner Eltern in Deutschland anfertigen (Abbildung 3), »um seine zukünftige Frau zu beeindrucken«, wie es in der Objektbeschreibung des DOMiD-Archivkatalogs heißt, die auf Aussagen der Leihgeber:innen zurückgeht.⁶⁹



Abbildung 3: Foto des 18-Jährigen vor dem Mercedes seiner Eltern. Bildquelle: DOMiD, E 1084,0025.

Nicht wenige Fotografien wurden während der Fahrt gemacht und halten somit die Mobilität der Migrant:innen – ihr Unterwegssein – auf spezifische Weise fest.⁷⁰

⁶⁷ Vgl. Czycholl, *Bilder des Fremden*, S. 214.

⁶⁸ Zum Begriff der »zweiten Generation« vgl. *Stephanie Zloch*, »Zweite Generation«, in: *Inken Bartels/Isabella Löhr/Christiane Reinecke* u. a. (Hrsg.), *Inventar der Migrationsbegriffe*, 7.4.2022, DOI: <<https://doi.org/10.48693/87>> [9.7.2024].

⁶⁹ Vgl. Objektgeschichte, DOMiD, E 1084,0025.

⁷⁰ Vgl. etwa folgende Fotografien aus dem DOMiD-Archiv in Köln: Junge auf dem Rastplatz in der Türkei, E 1495,0002; Reise durch Jugoslawien, August 1972, E 0087,0048; Fahrt von Wolfsburg aus in die Heimat Tunesien, E 0122,0006; Familie D. 1964 in Österreich auf der Durchfahrt zum Urlaub in die Türkei, BT 0355,0000; Kinder tunesischer Arbeitsmigranten auf der Überfahrt

Zugleich verdeutlichen sie, dass das Auto nicht nur ein hochwertiges Statusobjekt war, das auf Fotografien vorgeführt werden konnte. Da es mobil war, konnte es im Unterschied zu anderen Statusobjekten wie etwa dem Haus auch physisch an andere Orte gebracht werden und während wie nach der Fahrt Wirkung entfalten. Die Reise zu den Dagebliebenen war hierfür ein zentrales Moment.⁷¹ »Heimaturlaub« war die Bezeichnung, die in der Bundesrepublik dafür verwendet wurde und die zum Ausdruck brachte, dass die Reisenden nicht in der Bundesrepublik, sondern anderswo zu Hause waren, was »Heimaturlaub« semantisch in die Nähe des »Gastarbeiter«-Begriffs rückte. In den Muttersprachen der Migrant:innen waren dagegen andere Begriffe geläufig. Im Türkischen wurde beispielsweise von »izin« gesprochen, was zunächst »Erlaubnis« bedeutete und vermutlich damit zusammenhängend, dass der Arbeitgeber in der Bundesrepublik den Urlaub in die Heimat genehmigen musste. Heute wird der Begriff nicht selten jedoch synonym für »Urlaub« verwendet.⁷² Das eigene Automobil ermöglichte den Migrant:innen bei diesen Urlauben den Übergang von der kollektiven Eisenbahnfahrt in Sonderzügen, die für sie bis Anfang der 1970er-Jahre noch organisiert wurde⁷³, zur individuellen Mobilität.⁷⁴ So wurden sie nicht nur gegenüber den Behörden und Institutionen der Bundesrepublik unabhängig, sondern ließen in gewisser Weise ebenfalls den Status staatlich angeworbener Arbeitskräfte hinter sich, auch wenn die Semantik des im Türkischen geläufigen Begriffs »izin« verdeutlicht, dass sie sich nicht als vollkommen selbstbestimmte Akteur:innen betrachteten.⁷⁵

Wie bereits angedeutet, diente das Auto den Passagieren auf diesen Reisen nicht allein als Gefährt, um physisch den einen Ort zu verlassen und einen anderen zu erreichen. Es erfüllte zugleich eine eminent soziale Funktion: Es sollte den Dagebliebenen den ökonomischen Erfolg vor Augen führen, den die Angereisten in der Bundesrepublik erarbeitet hatten, und Letzteren dadurch vor Ort zu sozialer Anerkennung und Distinktion verhelfen. Die Journalistin Ferda Ataman, seit 2022 »Unabhängige Bundesbeauftragte für Antidiskriminierung der Bundesrepublik«,

nach Tunesien, E 0272,0011; Türkei, Edirne, 1978: Mann vor Schild, E 1086,0008; Picknick auf dem Weg in die Türkei, E 1086,0013 (allesamt o. D.).

71 In der englischsprachigen Forschung wird diese Reise auch »holiday translocalism« oder »visiting friends and relatives tourism«, kurz: »VFR travel« genannt. Vgl. zum »holiday translocalism« *Susanne Wessendorf*, State-Imposed Translocalism and the Dream of Returning: Italian Migrants in Switzerland, in: *Loretta Baldassar/Donna R. Gabaccia* (Hrsg.), *Intimacy and Italian Migration. Gender and Domestic Lives in a Mobile World*, New York 2011, S. 157–169, hier: S. 164; zum »VFR travel« *Elisa Backer*, VFR Travel: An Examination of the Expenditures of VFR Travellers and their Hosts, in: *Current Issues in Tourism* 10, 2007, S. 366–377.

72 Vgl. *Kahn*, *The Long Road Home*, S. 111.

73 Vgl. *Severin-Barboutie*, Multiple Deutungen und Funktionen; *dies.*, Migration als Bewegung am Beispiel von Stuttgart und Lyon nach 1945, S. 182–187.

74 Vgl. *Manfred Pfaffenthaler*, Ein Schicksalsweg, der alle angeht. Konsequenzen transnationaler Mobilität am Beispiel der »Gastarbeiterroute«/Misafir işçi rotası. Örneğinde uluslararası hareketliliğin sonuçları, in: *DOMiD/Bi'bak*, Der Ferientransit in die Türkei und die Erzählungen der Autobahn, S. 44–59, hier: S. 47 f.

75 Der Baumarkt OBI gab in den 1970er-Jahren für seine Niederlassung in Berlin-Neukölln eine Werbebroschüre in türkischer Sprache heraus, die zahlreiche Angebote für die Vorbereitung auf diese Reise enthielt. Vgl. OBI, Kosun, Kosun deki Firsati Kaçırmayın, [um 1975], *DOMiD*, E 0634,0000, abgedr. in: *Kahn*, *Between Ausländer and Almanci*, S. 62.

berichtete anlässlich einer »Feierstunde für ›Gastarbeiter:innen‹« in Bremen am 1. September 2020:

»Wir Gastarbeiterkinder teilen manche Geschichten, ganz gleich, ob unsere Eltern aus Italien, Spanien, Griechenland, Jugoslawien oder der Türkei kamen. Zum Beispiel die Geschichten der Autos, dem wichtigsten Statussymbol für den Heimaturlaub. Gastarbeiterfamilien kauften keinen praktischen VW-Kombi. Sie sparten an Wohnen, Essen und Kleidung und kauften, wenn es irgend ging, einen Mercedes oder BMW. Sie wollten der Verwandtschaft in der Heimat beweisen, wie gut es ihnen in Deutschland ging.«⁷⁶

Auch Ihsan T., der 1958 bei Ford in Köln als Presser angefangen hatte, meinte nachträglich, der Traum aller Freunde sei es gewesen, sich einen amerikanischen Chevrolet zu kaufen und dann sofort in die Türkei zurückzukehren.⁷⁷ Ivan Topić, der Präsident des Oldtimer-Clubs der kroatischen Stadt Imotski, erklärte anlässlich einer Oldtimer-Ausstellung im Mai 2019 in seiner Stadt, sein Vater und Großvater hätten mit einem Mercedes in ihr Herkunftsland zurückkehren wollen, sonst wäre ein Eindruck entstanden, »als hätte man versagt«. Wenn man mit einem solchen Fahrzeug zurückgekehrt sei, so Topić, hätten die Leute gewusst, dass man erfolgreich gewesen sei und hohen sozialen Rang besitze.⁷⁸ Das Automobil lieferte in den Herkunftsgesellschaften damit letztlich auch den materiellen Beweis dafür, dass die Migration in die Bundesrepublik gelungen war. Denn nicht anders als Migrant:innen in anderen Zeiten und Räumen standen auch sie unter Erfolgsdruck. Sie mussten den Dagebliebenen beweisen, dass sich ihr Leben in der Bundesrepublik verbessert hatte. Die bereits angeführten Zitate verdeutlichen das ebenso wie eine Aussage der Neuen Ruhr Zeitung aus dem Jahr 1970, wonach sein Prestige los sei, wer »nicht auf die Reise nach Deutschland geschickt« werde.⁷⁹

Der Wunsch nach sozialer Verortung durch das Automobil richtete sich im Fall der Arbeitsmigrant:innen demnach auf zwei Welten. Die eine war die »moderne Welt« der Bundesrepublik, in der sie das Geld für den Kauf eines Automobils verdienten und sich mit dem Kauf als »Gesellschaftsmitglied« im Sinne Burks qualifizierten, also ihren sozialen Status in der Gesellschaft ausdrückten, in der sie arbeiteten und lebten. Die andere war die »traditionelle Welt«, die die Arbeitsmigrant:innen zum Geldverdienen verlassen hatten und die sie mit ihrem Automobil bei den »Heimaturlauben« ansteuerten. Sie praktizierten demnach in Anlehnung an Thorstein Veblen »demonstrativen Konsum« über Grenzen hinweg, was ihrer Automobilität zwangsläufig einen gleichermaßen translokalen wie transnationalen Charakter verlieh.⁸⁰

76 Ferda Ataman, Rede zur »Feierstunde für ›Gastarbeiter*innen‹«, 1.9.2020, URL: <<https://www.focke-museum.de/museum/projekte/focke-vernetzt/lebenswege/>> [10.7.2024].

77 Vgl. o. A., Arbeitsblatt 3a, o. D., zit. nach: DOMiT, Zur Geschichte der Arbeitsmigration aus der Türkei. Materialsammlung. Anwerbung, Reise nach Deutschland, Fremdheiten, Köln 2000, o. S.

78 Zit. nach: Norbert Rieger, Imotski: Ein Denkmal für den Mercedes, 21.5.2019, URL: <<https://kroatien-nachrichten.de/imotski-ein-denkmal-fur-den-mercedes/>> [17.6.2024].

79 Zit. nach: Hunn, »Nächstes Jahr kehren wir zurück ...«, S. 92.

80 Thorstein Veblen, Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen, Frankfurt am Main 1986 (zuerst 1899), S. 93.

Das Automobil stand dabei nicht nur für den eigenen, ganz persönlichen Erfolg, sondern gerade auch für den Erfolg der Welt, in der es produziert worden war und in der die Arbeitsmigrant:innen lebten und arbeiteten. Dabei war es mit dem Automobil möglich, die beiden (Lebens-)Welten zu kontrastieren: die der Weggezogenen und die der Dagebliebenen.⁸¹ Die Welt der Weggezogenen – die Bundesrepublik – wurde als fortschrittlich und ›modern‹ repräsentiert, die der Dagebliebenen – die Herkunftsräume – hingegen als ›traditionell‹, rückständig und arm. Soziale Selbstverortung durch das Automobil war demnach eng mit Vorstellungen über sozioökonomische und kulturelle Verhältnisse von Nationalstaaten verknüpft.

Welch hohe Bedeutung das Automobil nicht nur für die »Heimaturlaube«, sondern für die Arbeitsmigration insgesamt einnehmen konnte, belegen zwei Denkmäler, die in den letzten Jahren eingeweiht wurden. Das erste ist die Betonplastik eines vollbepackten Ford Transit, die 2017 in Bremen errichtet wurde und mit der, so die Journalistin Anne Gerling im Weser-Kurier, »der ersten Gastarbeitergeneration aus der Türkei ein Denkmal gesetzt« werden solle: »Regelmäßig in den Sommerferien ging es für sie mit dem Ford Transit über den Balkan zurück in die alte Heimat, an Bord Waschmaschinen und andere Elektrogeräte für die Familie. Auf der Rückreise wiederum wurden Orientteppiche, Samowars und andere exotische Dinge nach Bremen mitgebracht.«⁸² Bei dem zweiten Denkmal handelt es sich um einen aus Granit gemeißelten weißen Mercedes /8 (»Strich-Acht«) in Originalgröße, der am 8. Juni 2024 in der kroatischen Stadt Imotski »zu Ehren der Gastarbeiter in Deutschland« eingeweiht wurde.⁸³ Die ›Gastarbeiter‹ hätten nicht nur dazu beigetragen, so die Verwaltung der Stadt, in Stuttgart Mercedes-Fahrzeuge zu produzieren, sondern ebenfalls dazu, diese Fahrzeuge nach Kroatien zu bringen. Die Mercedes-Dichte sei in Imotski so herausragend, dass es auch »Stadt der Sterne« genannt werde. Keine andere Stadt habe so viele Zulassungen des Fahrzeugtyps Mercedes-Benz wie die kroatische Kleinstadt im südlichen Dalmatien. Auf 10.000 Einwohner kämen 8.000 Mercedes, so eine offizielle Erhebung; andere sprechen gar von 16.000 Mercedes auf 11.000 Einwohner.⁸⁴ Das Denkmal solle deswegen

81 In der Forschung wird auch von »Zurückgebliebenen« gesprochen. Vgl. etwa *Marita Krauss*, Zurückbleiben – ein migrationshistorischer Perspektivwechsel, in: Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften 19, 2008, H. 1, S. 79–91; *Marita Krauss/Andreas Gestrich*, Zurückbleiben. Der vernachlässigte Teil der Migrationsgeschichte, in: *dies.* (Hrsg.), Zurückbleiben. Der vernachlässigte Teil der Migrationsgeschichte, Stuttgart 2006, S. 9–24.

82 *Anne Gerling*, Ford-Transit-Denkmal: Ein Kleinbus voller Kulturgut, in: Weser Kurier, 16.11.2017, URL: <<https://www.weser-kurier.de/bremen/ein-kleinbus-voller-kulturgut-doc7e3mtx8rgl05676s6c9>> [10.7.2024].

83 *Tonči Petrić*, Imotski: Ein Denkmal für den Mercedes, in: HRT – Die Stimme Kroatiens, 19.5.2019, URL <<https://glashrvatske.hrt.hr/de/aus-kroatien/imotski-ein-denkmal-fur-den-mercedes-1903486#>> [10.7.2024]. Vgl. auch *Andreas Of-Allinger*, Kroatisches Dorf baut Mercedes-Skulptur. Mercedes ist am /8-Denkmal nicht interessiert, in: Auto, Motor, Sport, 25.2.2024, URL: <<https://www.auto-motor-und-sport.de/oldtimer/mercedes-strich-acht-skulptur-kroatien/>> [10.7.2024].

84 Vgl. *Doris Akrap*, Die Generation Mercedes, in: taz.de, 27.6.2024, URL: <<https://taz.de/!6016463/>> [10.7.2024]; o. A., Granit-Denkmal für den Mercedes /8: Oldtimer-Fans feiern Skulptur in Kroatien, o. D., URL: <<https://occ.eu/artikel/strichacht-club-in-kroatien>> [10.7.2024], *Britta Hilpert*, Mercedes Skulptur in Kroatien, in: zdf.de, 13.6.2024, URL: <<https://www.zdf.de/nachrichten/heute-in-europa/mercedes-skulptur-in-kroatien-100.html>> [10.7.2024].

auch »für jene Menschen stehen, die den Ort verlassen [hätten] und erfolgreich zurück[ge]kehrt« seien, es stehe für »Mut, Aufbruch und Wohlstand«, fasste es Britta Hilpert im ZDF zusammen.⁸⁵



Abbildung 4: Karikatur von Erdoğan Karayel auf dem Cover der türkischsprachigen Satirezeitschrift Gülügülü. Bildquelle: DOMiD, K 11, ON 61536.

Die Denkmäler in Bremen und Imotski könnten unterschiedlicher nicht sein: Auf der einen Seite bringen sie die Migrant:innen mit zwei verschiedenen Automobilen in Verbindung, hier der vollgeladene Ford Transit, dort der polierte Mercedes. Mit den zur Schau gestellten Fahrzeugtypen vermitteln sie auf der anderen Seite aber divergierende, wenn nicht gegensätzliche Semantiken. Als Kleinbus und Kleintransporter steht der Ford Transit sowohl – und das knüpft an die Eisenbahnfahrten an – für die kollektive Beförderung von Menschen als auch für den Transport von Lasten, wenngleich das Denkmal in Bremen nicht mit der Absicht verbunden ist, die Migrant:innen darüber abzuwerten.⁸⁶ Der in Imotski ausgestellte weiße Mercedes /8 repräsentiert demgegenüber die individuelle Mobilität und den Erfolg der

⁸⁵ Ebd.

⁸⁶ Gleiches gilt für den Ford Granada und den Ford Consul, die als »Türken-Benz« bezeichnet wurden: »von bis unters Dach (und darüber hinaus) mit Tüten und abgestoßenen Lederkoffern vollgestopften Ford, die weich schaukelnd von Bottrop bis zum Bosphorus (und wieder zurück) fahren«. Joachim Kuch, Ford in Deutschland. Seit 1925, Stuttgart 2003, S. 128, zit. in: Stefan Bau-

Arbeitsmigrant:innen. Mit anderen Worten: Das eine ist Nutzfahrzeug, das andere Statussymbol. Wie eine Karikatur (Abbildung 4) auf der Titelseite der Satirezeitschrift *Gülügülü* aus dem Jahr 1994 deutlich macht, konnte es aber auch zu einer Verschmelzung beider Funktionen kommen.⁸⁷

Entsprechend sind beide Denkmäler auch repräsentativ dafür, wie unterschiedlich die Arbeitsmigration der Nachkriegsjahrzehnte mit Automobilität bis heute retrospektiv verknüpft wird. Während die automobilen Praktiken von Migrant:innen in der kollektiven Erinnerung der Bundesrepublik immer noch sehr auf den Gebrauch von Fahrzeugtypen wie den erstmals 1965 gebauten Ford Transit im Rahmen der Urlaubsreise enggeführt werden⁸⁸, werden sie in privaten Erinnerungszugnissen und medialen Quellen wie Zeitungen, Literatur und Film mit einem ganz anderen Automobil assoziiert, und zwar mit dem von Janis Joplin besungenen Mercedes-Benz. Ganz besonders – wenn auch nicht ausschließlich – gilt dies für Migrant:innen aus der Türkei.⁸⁹ Sie tauchen ausgesprochen oft in Verbindung mit einem Mercedes-Benz auf, nicht selten mit einem ganz bestimmten Modell: dem Mercedes 190.⁹⁰

II. »Fahr ich Benz, bin ich König«? Mercedes-Benz als sozial(-des-)integratives Statussymbol

Es liegen keine aktuellen Zahlen vor, aber einer Erhebung aus den 2000er-Jahren zufolge soll im Jahr 2009 jeder fünfte in Deutschland lebende »Türke« einen Mercedes gefahren haben.⁹¹ Auch die DaimlerChrysler AG sieht in »Türken« zentrale Konsumenten ihrer Produkte. »Von allen Autoanbietern haben wir immer noch den größten Marktanteil bei den Türken«, so Marketingchef Erich Fiala in einem Interview mit der Wochenzeitung *Die ZEIT* aus dem Jahr 2002.⁹² Das war bereits in den 1990er-Jahren so, was das Unternehmen damals dazu veranlasste, ein »auf Türken

ernschmidt, Fahrzeuge auf Zelluloid. Fernsehwerbung für Automobile in der Bundesrepublik des Wirtschaftswunders. Ein kultursociologischer Versuch, Bielefeld 2011, S. 224.

87 Vgl. *Gülügülü*, Juli/August 1994, H. 8/9, Titelbild.

88 Vgl. etwa die Ausstellung »Sıla yolu«, die 2016 zunächst in Berlin und anschließend in Istanbul gezeigt wurde und in deren Zentrum ein Ford Transit (Baujahr 1985) stand. Darin war eine audiovisuelle Installation angebracht worden, die die Autobahnroute zwischen Deutschland und der Türkei erfahrbar machen sollte. URL: <<https://silayolu.bi-bak.de>> [3.9.2024].

89 Vgl. dazu die Dokumentation von *Rita Knobel-Ulrich*, Die Türken oder warum Faruk einen grünen Mercedes fährt, DOMiD, VI 0169 (9). Die Dokumentation setzt sich explizit mit gängigen Klischees über Türken in Deutschland auseinander.

90 Dabei wird der Mercedes mitunter ebenfalls für rassistische Zuschreibungen genutzt, etwa bei Protesten gegen Asylbewerber, die »zwar Mercedes fahren, aber nicht arbeiten«. Vgl. o. A., Ausländer: »Das Volk hat es satt«, in: *Der SPIEGEL*, 2.5.1982.

91 Die Erhebung wird zitiert in *Anja Förster/Peter Kreuz*, Marketing-Trends. Ideen und Konzepte für Ihren Markterfolg, Wiesbaden 2003, S. 63; vgl. *Burhan Gözüakca*, Andere Länder, andere Sitten – Mit Ethnomarketing die Zielgruppe der Migranten erreichen, in: *Marion Halfmann* (Hrsg.), Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze – Trends – Umsetzung, Wiesbaden 2014, S. 59–74, hier: S. 71.

92 *Sandra Pfister*, Ethno-Marketing: Die Seele umschmeicheln, in: *Die ZEIT*, 24.10.2002, URL: <https://www.zeit.de/2002/44/Die_Seele_umschmeicheln> [10.7.2024].

abgestimmtes Verkaufskonzept« zu entwickeln, bei dem gezielt türkischsprachige Verkaufsberater in Regionen mit »hohem Türkenanteil« (Ruhrgebiet, Berlin, Stuttgart) eingesetzt wurden. In einer Filiale in Berlin-Kreuzberg waren sogar sämtliche Beschriftungen sowohl auf Türkisch als auch auf Deutsch; ferner wurde eine »Tee-Ecke mit einem echten Samowar« eingerichtet.⁹³ Sicherlich war der hohe Marktanteil auch ein Grund dafür, dass das Unternehmen diese Käufergruppe zunehmend in seine Werbungen inkludierte. Das zeigte sich seit Mitte der 1990er-Jahre an Printanzeigen in türkischen Tageszeitungen, aber auch an Werbespots, die mit der vermeintlich »besonderen Liebe« zwischen türkischstämmigen Migrant:innen und Mercedes-Benz kokettierten. Dabei war dem Unternehmen besonders wichtig, so Udo Sürig, Sprecher von DaimlerChrysler Anfang der 2000er-Jahre, »bei dieser Werbung die Sprache, aber auch die Symbolik und den gesamten kulturellen Hintergrund der Türken mit einzubeziehen«.⁹⁴

Ein Beispiel dafür ist ein rund zweiminütiger Spot, den die Marketingabteilung gemeinsam mit der Berliner Werbeagentur WFP zu Beginn der 2000er-Jahre drehte. Er zeigt einen Mann, der gemeinsam mit seiner Familie in einem Mercedes in die Türkei zurückfährt. Recht schnell wird deutlich, dass der Mercedes von jedem einzelnen Familienmitglied auf je eigene Weise als Erfolgssymbol betrachtet wird: Der Vater träumt davon, mit ihm vor dem zentral gelegenen Kaffeehaus vorzufahren und die Anerkennung der gesamten Stadtbevölkerung zu genießen. Die Mutter erhofft sich, allein ihre Freundinnen mit diesem Auto zu beeindrucken. Der Sohn möchte seine zukünftige Verlobte mit dem Mercedes durch die Stadt fahren und sie dadurch für sich gewinnen.⁹⁵ Vergleichbare Hoffnungen und Wünsche finden sich auch in Erinnerungen von Migrant:innen.⁹⁶ Sami Özkara, einer der ersten deutschsprachigen Vertreter der »Gastarbeiterliteratur«, erzählte in seinem autobiografischen Roman »Arda«:

93 Matthias Schäfer, In Berlin lernt die Werbung jetzt türkisch, in: Die Welt, 23.12.2000, URL: <<https://www.welt.de/print-welt/article554958/In-Berlin-lernt-die-Werbung-jetzt-tuerkisch.html>> [10.7.2024].

94 Matthias Lettenbichler, Von Aldi zu Adidas, in: Media und Marketing, Oktober 2001, S. 88–90, Zitat: S. 89.

95 Vgl. dazu Matthias Kulinna, The Construction of Turks in Germany as a Target Group of Marketing, in: Ala Al-Hamarnah/Jörn Thielmann, Islam and Muslims in Germany, Leiden/Boston 2008, S. 537–568, hier: S. 553–555; ders., Ethnomarketing in Deutschland. Die Konstruktion von Ethnizität durch Marketingakteure, Frankfurt am Main 2007, S. 174 f.

96 Mercedes-Benz gehörte, wie gesagt, zu den Automarken, die unter Arbeitsmigrant:innen beliebt waren. Fotografien, auf denen sie mit einem solchen zu sehen sind (vgl. etwa die Fotografien des Istanbuler Fotografen Ergun Çağatay, URL: <<https://www.faz.net/aktuell/fotografie/fotoausstellung-ueber-tuerkische-gastarbeiter-in-essen-17577648.html>> [17.6.2024]), machen das ebenso deutlich wie persönliche Erinnerungen. Beispielsweise erzählte Ferda Ataman in ihrer bereits zitierten Rede vom 1. September 2020, dass ihr Vater stets »ein gebrauchtes Limousinen-Modell von Mercedes Benz in metallic-grün« gefahren habe. Wenn er das Auto habe ersetzen müssen, so Ataman weiter, sei »es wieder ein metallic-grüner ›Märsedes« geworden. Ataman, Rede zur »Feierstunde für ›Gastarbeiter*innen««. Dessen ungeachtet lässt sich schwer einschätzen und noch weniger beziffern, wie viele Migrant:innen tatsächlich einen Mercedes-Benz fuhren.

»Seit vier Jahren war die gesamte Familie nicht mehr in der Heimat. Daher planten sie im Sommer 1989 vier bis fünf Wochen in die Türkei zu fahren, um in ihrem Dorf einen schönen und erholsamen Urlaub zu machen. [...] Weil man bei Verwandten und Freunden in ihrem Dorf zeigen wollte, was man in Deutschland erreicht hatte, kaufte der Vater neben dem Mercedes noch einen gebrauchten BMW. Ein Auto reichte ja für die Mehrgenerationenfamilie nicht aus [...]. Die Fahrt dauerte vier Tage. Sie fuhren nur am Tag und übernachteten bei Einbruch der Dunkelheit in einem Hotel. Als sie ihr Dorf erreicht hatten, wurden sie von ihren Verwandten wie eine Königsfamilie empfangen. Natürlich konnten sie ihren Verwandten und den Dorfbewohnern mit ihren beiden Autos imponieren.«⁹⁷

Und noch Jahrzehnte später erinnerte sich beispielsweise die bereits erwähnte Necla Ö. daran, wie sehr es sie beeindruckt hatte, dass ihr späterer Ehemann Ünsal Ö. zu Beginn der 1960er-Jahre mit seinem hellgrauen Mercedes in ihrem Wohnort in der Türkei angekommen war. »That car had come to me like a fairy tale«, erklärte sie. »All I knew was that he was a wealthy man and that he was working in Germany. I just had to marry him.«⁹⁸ Der Mercedes-Benz war demnach im positiven Sinne Ausdruck von Wohlstand oder Reichtum, die durch – in erster Linie männlich konnotierte – Arbeit in der Bundesrepublik im wahrsten Sinne des Wortes verdient wurden, mehr noch: Er machte ihn sichtbar und erfüllte damit eine Stellvertreterfunktion.

Der Werbespot setzte sich in mehrfacher Hinsicht von Werbepraktiken ab, die die DaimlerChrysler AG bis in die 1980er-Jahre verfolgt hatte. Erstens sprach sie nun eine Käufergruppe an, die sie in ihren Werbeanzeigen bis dahin ignoriert hatte, und machte sie damit sichtbar. Zweitens schrieb das Unternehmen dem Objekt »Mercedes« soziale Attribute zu, während es noch in den 1960er- und 1970er-Jahren davon ausgegangen war, dass »es sich bei den Mercedes-Modellen nicht um gewöhnliche Marken-, sondern ausgefeilte technische Qualitätsprodukte handele«,⁹⁹ und diese in den Werbungen für den deutschen Markt gezielt als antiluxuriös inszenierte.¹⁰⁰ Der Klientel in der Bundesrepublik wurde konsequent suggeriert, dass sie mit dem Auto nicht ein luxuriöses Gefährt kaufe, sondern ein Fahrzeug, das sich rechne, lohne und auszahle, selbst bei steigenden Benzinpreisen.¹⁰¹ In Werbeanzeigen und Werbespots wiesen die zahlreichen Bezüge auf die lange Geschichte von Mercedes-Benz und damit auf die Tradition des Unternehmens sowie dessen Qualität und Verlässlichkeit in eine ähnliche Richtung. Der weit zurückreichende Erfolg

97 Sami Özkara, Arda. Biographie eines Deutschen mit Migrationshintergrund, Berlin 2012, S. 297 f.

98 Kahn, Between *Ausländer* and *Almanci*, S. 61.

99 Köhler, Marketingmanagement als Strukturmodell, S. 223.

100 Die Verfasserinnen haben Werbeanzeigen von 1945 bis 1980 aus dem Daimler-Benz-Archiv durchgesehen. Für die Bereitstellung danken wir der Archivarin Petra Secunde.

101 Vgl. folgende Werbeanzeigen: Mercedes-Benz, »Keine Arbeit mehr am Lenkrad, aber vollen Kontakt zur Straße – das ist die ideale Servolenkung«, Mercedes-Benz Typ 200, 1967; Mercedes-Benz, »Einladung zur Vorstellung des neuen Mercedes-Benz Coupés 250 C/CE«; Walter Schmidt, Vertreter der Daimler-Benz AG, Lübeck, Mercedes-Benz Typ 250 C/CE, Baureihe 114 und 115, 1968. Eine Ausnahme ist vielleicht folgende Werbeanzeige: Mercedes-Benz, »Ein Programm für individuelle Wünsche«, Walter Schmidt, Vertreter der Daimler-Benz AG, Lübeck, Mercedes-Benz Typ W 113, W 110, W 111, 1964.

der Marke, so die Botschaft dieser Anzeigen und Spots, garantiere den zukünftigen Erfolg der Konsument:innen.¹⁰²

Die Zurückhaltung, die die Werbung der Daimler-Benz AG in der Bundesrepublik lange Zeit kennzeichnete, bestätigt die Beobachtung der Forschung, wonach Luxus in Deutschland bis heute generell »with a mix of admiration, disgust and suspicion« einhergehe.¹⁰³ Beispielhaft dafür sei der Mercedes, so die Theaterwissenschaftlerin Brigitte Biehl, der als ein Symbol des Establishments gelte und nicht nur mit Anerkennung und Status verbunden, sondern spätestens seit den 1970er- und 1980er-Jahren zunehmend auch als Mittel eingesetzt worden sei, um eben dieses Establishment zu kritisieren. Das würden nicht zuletzt die vielen abgebrochenen Mercedes-Sterne der Punkszene dieser Zeit belegen, die als Schmuck, Provokation und Protest gedeutet werden müssten.¹⁰⁴ Der Historiker Ingo Köhler verwies auf ein Strategiepapier der Daimler-Benz AG aus dem Jahr 1973, in dem es sogar hieß, dass sich »Firmenchefs und Mittelständler und damit ein Teil unserer wichtigsten Klientel« dazu veranlasst sähen, »aus Rücksicht auf ihre Belegschaft oder den Nachbarn auf die Neuanschaffung eines teuren Personenwagens zu verzichten«. Einige Mercedes-Kunden hätten sogar »seit einiger Zeit verstärkt die Typenbezeichnung am Heck entfernt oder (durch) falsche kleinere Typenschilder« ersetzt.¹⁰⁵ Die Kritik beziehungsweise das Infragestellen der Legitimation von Luxuskonsum machte es demnach notwendig, die Herkunft oder Identität von Mercedes-Fahrzeugen zu verbergen.

Sicherlich kann auch Joplins Lied als Beleg für ebenjene (transnationale) Umdeutung des Mercedes-Benz verstanden werden, die verstärkt seit den 1970er-Jahren zu beobachten ist. Ein weiteres Beispiel ist der 1975 in London veröffentlichte Roman »My Mercedes Is Bigger Than Yours«, in dem der nigerianische Schriftsteller Nkem Nwankwo die »Hassliebe gegenüber diesem PKW« zum Ausdruck brachte.¹⁰⁶ Letzterer verdeutlicht zugleich, dass der Mercedes nicht allein in westlichen und kapitalistischen Ländern Gegenstand divergierender Zuschreibungen sein konnte.¹⁰⁷ Darauf verweist auch eine Beobachtung des Politikwissenschaftlers

102 Vgl. folgende Werbeanzeigen: Mercedes-Benz, »Mercedes-Benz Kundendienst ... vorbildlich, wie der Wagen selbst!«, Mercedes-Benz Typ 230, 1949; Daimler-Benz AG, »Weltrekord der Wirtschaftlichkeit«, Mercedes-Benz Typ 170 D, 170 DS, 1952; Mercedes-Benz, »Hohe Schule der Automobilbaukunst«, Mercedes-Benz Typ 220 SE Cabriolet und Coupé, 1962; Mercedes-Benz, »Seit 83 Jahren sagt man, wir könnten es nicht durchhalten«, 1968; Mercedes-Benz, »Kein Mercedes-Benz darf Ihr Herz höher schlagen lassen«, Mercedes-Benz Baureihe W 108/109, 1965–1972, 1969; Mercedes-Benz, »Der 220 Diesel von Mercedes-Benz ist und bleibt eines der wirtschaftlichsten Automobile! Auch wenn der Dieselpreis steigen sollte«, Mercedes-Benz Typ 220 D, 1970.

103 Brigitte Biehl, *Luxury in Germany: Sick Cars and Healthy Bodies*, in: *Society* 58, 2021, S. 385–391, hier: S. 385.

104 Vgl. ebd.

105 Köhler, *Marketingmanagement als Strukturmodell*, S. 228.

106 Nkem Nwankwo, *My Mercedes Is Bigger than Yours*, London 1975. Vgl. dazu auch Emeka Okeke-Ezigbo, *The Automobile as Erotic Bride*: Nkem Nwankwo's *My Mercedes Is Bigger Than Yours*, in: *Critique. Studies in Contemporary Fiction* 25, 1984, S. 199–208.

107 Selbst in einer vermeintlich egalitären Gesellschaft wie der DDR funktionierte der Mercedes als Statussymbol. Der private Besitz eines Mercedes musste in der DDR zwar vom Politbüro explizit genehmigt werden und konnte nur über den Bereich der Kommerziellen Koordinierung

Jörg Becker, wonach im afrikanischen Suaheli »die schwarzen Neureichen« nach ihrem Auto »verächtlich ›wa-benzi‹, also Benzmänner« genannt würden.¹⁰⁸ Demgegenüber bezeichneten sich erfolgreiche Tuchhändlerinnen in Lomé in den 1970er-Jahren ausgesprochen selbstbewusst als »Nana Benz«, nachdem es ihnen als erste gelungen war, den Mercedes-Benz nach Togo zu importieren und ihn auf den dortigen Straßen zu fahren. Der Mercedes diente ihnen nicht nur dazu, geschäftlichen Erfolg zum Ausdruck zu bringen. Sie demonstrierten damit Macht in einem von klassischen Rollenvorstellungen geprägten Land.¹⁰⁹ Der Mercedes wurde also – das zeigen diese Beispiele – in unterschiedlichen Räumen dazu verwendet, Personen sozial auf- oder abzuwerten.

Das galt ebenfalls für den Mercedes ausländischer Migrant:innen in der Bundesrepublik, der als Prätentio im Sinne Pierre Bourdieus gedeutet und verspottet werden konnte. Als Prätentio bezeichnet Bourdieu das Verhalten eines sozialen Aufsteigers, der, um seine »prekäre Stellung innerhalb der Sozialstruktur« zu verbessern, sich ostentativ bemüht, »den Eindruck zu vermitteln, er gehöre einer höheren Schicht bzw. einem besser gestellten Milieu an«.¹¹⁰ Zurückkehrende Familien wurden daher in ihren Heimatdörfern nicht zwingend als »Königsfamilie« empfangen, wie Sami Özkar in seinem Roman »Arda« schrieb (und dabei die Türkei meinte).¹¹¹ Und der »Arbeiter aus dem Ausland« wurde nicht wie erhofft als »großer Herr« aufgenommen, wenn er mit seinem Mercedes-Benz an seinen Heimatort zurückfuhr, wie die Sozialwissenschaftlerin Nermin Abadan-Unat – ebenfalls mit Bezug auf die Türkei – schilderte.¹¹² Das Gegenteil konnte der Fall sein, was nicht nur auf den Heimaturlaub zutraf, sondern mitunter auch für die Rückkehr in die Türkei nach einem langjährigen Leben in der Bundesrepublik.¹¹³

abgewickelt werden. Aber diese Abteilung bestellte eine Reihe von Mercedes-Benz-Modellen, insbesondere für Chefarzt:innen Professor:innen, Funktionsträger der katholischen Kirche, Rechtsanwält:innen und Künstler:innen, deren Mercedes im Straßenbild der DDR schließlich auffielen und ein deutliches Mittel der Distinktion waren. Vgl. dazu *Eva Maria Gajek*, Auf der Suche nach den Reichen. Eine Wissens- und Wahrnehmungsgeschichte der sozialen Gruppe im langen 20. Jahrhundert, unveröffentlichtes Habilitationsmanuskript, S. 391–394.

108 »Und in Indien begegnet man dem besserwisserischen Ökologen aus Europa gerne mit folgendem Sprichwort: ›Wer im Mercedes fährt, tut sich leicht, anderen Leuten zu sagen, Fahrrad fahren sei gesünder‹«, ergänzt *Jörg Becker*, Zwischen Integration und Dissoziation. Türkische Medienkultur in Deutschland, in: *APuZ* 46, 1996, H. 44–45, S. 39–47.

109 Vgl. *Comi Toulabor*, Les Nana Benz de Lomé, Mutations d'une bourgeoisie compradore, entre heur et décadence, in: *Afrique contemporaine*, 2012, H. 4, S. 69–80; *Lena Kohr*, Mama Benz and the Taste of Money. A Critical View of a »Homespun« Rags-to-Riches Story of Post-Independence Africa, in: *Kum Kum Bhavnani/John Foran/Priya Kurian* u. a. (Hrsg.), On the Edges of Development. Cultural Interventions, New York/London 2009, S. 168–187; vgl. die folgende Dokumentation: *Karin Junger*, Mama Benz & the Taste of Money, 2002.

110 *Pierre Bourdieu*, Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main 1987 (zuerst frz. 1979), S. 394 f. Auf Bourdieu und die Prätentio verweist auch *Yasemin Dayioğlu-Yücel*, Integritätsverhandlungen in türkisch-deutschen Texten von Şenocak, Özdamar, Ağaoğlu und der Online-Community *vaybee!*, Göttingen 2005, S. 174.

111 *Özkar*, Arda, S. 298.

112 Vgl. *Pusch/Splitt*, 50 Jahre deutsch-türkische Migrationsforschung, S. 58 f.

113 Der Journalistin Canan Topçu zufolge kehrten Hüseyin und Zülal Topçu beispielsweise mit ihrem »grauen Metallic Mercedes« in die Türkei zurück und stießen dort auf reservierte Nach-

Für diese Verdrehung wurde häufig die Gegenüberstellung von Objekt und dessen Aneignung genutzt: Das Verhalten (der Habitus) der Mercedes-Besitzer:innen wurde dem Objekt »Mercedes« – genauer: seinen Zuschreibungen – gegenübergestellt und nicht zuletzt an der Menschengruppe kontrastiert, die eigentlich mit diesem Objekt assoziiert wurde. Dies traf nicht allein für den Mercedes zu. Wie die Ausführungen von Claudia Valeska Czycholl über die Berichterstattung im SPIEGEL und Stern über Selbst- und Fremdrepräsentationen von Migrant:innen in der Bundesrepublik zeigen, waren Automobile stets Objekte, die mit Menschen und Gepäck beladen waren und zur Stigmatisierung genutzt werden konnten.¹¹⁴ Anders als in Werbungen der Daimler-Benz AG waren diese Autos nicht auf Bergwegen oder am Strand zu sehen. Vielmehr fuhren sie auf Straßen mit Arbeitersiedlungen im Hintergrund. Sie waren daher keine Reisegefährten und auch keine Statussymbole, sondern besagte *Last-Wagen*, die Menschen und Dinge transportierten. Als solche repräsentierten sie nicht Wohlstand oder Reichtum, sondern Armut: Das von den Migrant:innen gesparte Geld reichte zwar für den Kauf des Automobils, nicht aber für den vermeintlich dazugehörigen Lebensstil. Entscheidend war somit, wer das Automobil wie nutzte, wodurch es letztlich zu einem Instrument wurde, das hierarchisierte und ausgrenzte, statt zu egalisieren und zu integrieren.

Bei der Automobilmarke Mercedes erhielten solche generellen Aufladungen in Literatur und Medien besondere Wirkmächtigkeit. Die Botschaft war dabei noch unmissverständlicher als sonst: Im Gegensatz zum käuflichen Automobil waren sozialer Status und gesellschaftliche Integration nicht käuflich. Die Rechnung »Fahr ich Benz, bin ich König«¹¹⁵, wie es der Journalist Volker Marquardt im August 1995 in der taz formulierte, musste daher nicht aufgehen. Dabei muss offenbleiben, ob dem Objekt »Mercedes-Benz« diese Geringschätzung schadete oder vielleicht umgekehrt sogar seine Bedeutung als Prestigeobjekt und soziales Distinktionsmittel noch weiter verstärkte.

Ein solches Aufeinanderprallen von Erwartung und Erfahrung im koselleckischen Sinne, die Gegenüberstellung von Objekt und Fahrenden, findet sich – so unsere noch weiter zu erhärtende Beobachtung – viel seltener in Erinnerungen und Selbstzeugnissen von Individuen als in öffentlichen und fiktiven Auseinandersetzungen, ganz besonders in Romanen und Filmen über die Arbeitsmigration in die Bundesrepublik. Beispielhaft dafür ist der Roman »Fikrimin İnce Gülü« der türkischen Schriftstellerin Adalet Ağaoğlu, der 1975 in der Türkei erschien und vier Jahre später ins Deutsche übersetzt wurde.¹¹⁶ Er setzt sich kritisch mit den »Verwerfungen des Modernisierungsprozesses«¹¹⁷ in der Türkei auseinander und besitzt insofern eine ähnliche Stoßrichtung wie Joplins Mercedes-Benz-Lied. Dabei lebte und arbeitete die Autorin Ağaoğlu selbst nie in Deutschland. Sie wohnte zwar Ende der 1950er-Jahre zwei Jahre in den USA, kehrte danach aber wieder in die

barn und wenig Herzlichkeit. Vgl. *Canan Topçu*, Heim in die Fremde. Die »Deutschländer« kehren zurück in die Türkei, in: Frankfurter Rundschau, 5.11.2003.

114 Vgl. Czycholl, Bilder des Fremden, S. 228–234.

115 Vgl. Volker Marquardt, Fahr ich Benz, bin ich König, in: taz. Die Tageszeitung, 24.8.1995.

116 Vgl. Adalet Ağaoğlu, Die zarte Rose meiner Sehnsucht, Engelschoff 2016 (zuerst 1979).

117 Dayoğlu-Yücel, Integritätsverhandlungen in türkisch-deutschen Texten, S. 167.

Türkei zurück und blieb dort bis zu ihrem Tod 2020.¹¹⁸ Ihr Blick auf die mit dem Mercedes im »Heimaturlaub« in die Türkei Zurückkehrenden ist damit einer derjenigen, die im Heimatland blieben. »Fikrimin İnce Gülü« ist deshalb auch nicht dem Genre der sogenannten Gastarbeiterliteratur¹¹⁹ zuzuordnen. In den 1990er-Jahren wurde der Roman von dem türkischen Regisseur Tunç Okan in einer deutsch-französisch-türkisch-schweizerischen Gemeinschaftsproduktion unter dem türkischen Titel »Sarı Mercedes« sowie für den deutsch-französischen Markt unter dem Titel »Mercedes, mon amour« verfilmt.¹²⁰ Der Film (Abbildung 5) erhielt zahlreiche Preise und wurde – nicht anders als der Roman – als eine Kritik an der Türkei und ihrer Konsumgesellschaft, viel weniger aber als eine Erzählung eines bundesrepublikanischen Arbeitsmigranten gedeutet. Vielleicht ist dies auch ein Grund dafür, dass der Roman in der Türkei zunächst zwei Jahre lang verboten war.¹²¹

Im Mittelpunkt der fiktiven Erzählung steht Bayram Ünal, ein Mann, der in der Nähe von Ankara als Waisenkind aufwächst und später von der Deutschen Verbindungsstelle in Istanbul zu BMW nach München vermittelt wird. In München richtet er seine gesamte Zeit und Aufmerksamkeit darauf, einen Mercedes zu kaufen, nicht zuletzt auch, um in die Türkei zurückkehren und dort »die Gaffer in seinem Dorf zufriedenzustellen und sich nicht dem Spott der Leute auszusetzen, die ihn ›Zartes Röslein« genannt hatten«.¹²² Der Mercedes soll also, wie von Czycholl angesprochen, ein Defizit ausgleichen. Er soll deutlich machen, dass Bayram es in München zu etwas gebracht, es geschafft hat. Konsum ist für ihn daher im Sinne Bourdieus ein Mittel, um in seiner Herkunftsgemeinschaft Anerkennung zu erlangen, wobei Bayram hofft, die interpersonelle Anerkennung mithilfe eines (mobilen) Gegenstands zu erhalten.

118 Vgl. zu der Autorin *Ellen W. Ervin*, *The Novels of Adalet Ağaoğlu: Narrative Complexity and Feminist Social Consciousness in Modern Turkey*, Dissertation, New York 1988.

119 Vgl. Virtuelles Migrationsmuseum, Lemma »Gastarbeiterliteratur«, in: Glossar, o. D., URL: <<https://virtuelles-migrationsmuseum.org/glossar/>> [6.7.2024].

120 Vgl. *Ekrem Sedat Şahin*, Analysis of »Mercedes mon Amour« Movie According to Significance Quest Theory/»Sarı Mercedes« Filminin Önem Arayışı Kuramı Açısından İncelenmesi, in: *Psikiyatri Güncel Yaklaşımlar/Current Approaches in Psychiatry* 14, 2022, Supplement 1, S. 203–214, hier: S. 208. Der Film wurde in verschiedenen Städten in der Bundesrepublik gezeigt. Den Anfang machte Mannheim im Jahr 1995. Eine weitere Filmvorführung fand in Konstanz statt. Vgl. für Mannheim den Filmflyer von Juni 1995, DOMiD, FY 0485; für Konstanz die Ankündigung, DOMiD, VI 0148 (2).

121 So zumindest die Notiz im Klappentext der deutschsprachigen Ausgabe des Romans (o. D.). Vgl. DOMiD, K07Aga Fikr.

122 *Ağaoğlu*, *Die zarte Rose meiner Sehnsucht*, S. 21.



Abbildung 5: DVD der türkischen Version des Films »Mercedes, mon amour« (1992, Regie: Tunç Okan) mit İlyas Salman in der Hauptrolle. Der Film beruht auf dem Roman »Fikrimin Ince Gülü« von Adalet Ağaoğlu. Bildquelle: DOMiD, DC 0048.

Nach drei Jahren Fließbandarbeit ist er so weit. Bayram hat so viel Geld verdient, dass er sich den gewünschten Mercedes kaufen und die Reise in die Türkei antreten kann. Kleidung und Accessoires hat er dabei so ausgewählt, dass sie die performative Funktion, die er dem Mercedes zuschreibt, unterstützen.

»Dieser Hut, die Krawatte, der Anzug, der in einem Nylonbeutel vor dem Rückfenster aufgehängt war, ein Fotoapparat, ein synthetischer Regenmantel und schließlich ein weiteres Hemd, bedruckt mit allen Mercedes-Modellen der vergangenen Jahre, aber dieses Hemd hob er für seine Ankunft im Dorf auf. Er wollte, wenn er am Abend dort ankäme, passend zu seinem Mercedes gekleidet sein.«¹²³

Die in der Bundesrepublik erworbenen Konsumgüter, darunter auch der Mercedes, dienen dem Protagonisten daher in ausgesprochen symbolischer Weise dazu, seinen Wechsel »von der bäuerlichen Schicht zur Oberschicht« sichtbar zu machen.¹²⁴ Dieser Wechsel erfolgt allerdings nicht über Bildung, sondern ausschließlich über den Konsum, den sich Bayram bei BMW in München im wahrsten Sinne des Wortes erarbeitet hat. Sein Verhalten ist daher ein Beispiel für den bereits angesprochenen »demonstrativen Konsum« über Grenzen hinweg.

Bayrams Traum geht jedoch nicht in Erfüllung, weil er die Bedingungen sozialer Anerkennung in der Türkei vollkommen falsch eingeschätzt hat. In der Dorfgemeinschaft wird sein Auftreten als das Verhalten eines sozialen Aufsteigers verstanden¹²⁵ und entsprechend als Präntention gedeutet. Ein Grund dafür ist, dass Bayram

¹²³ Ebd., S. 9.

¹²⁴ *Dayıoğlu-Yücel*, Integritätsverhandlungen in türkisch-deutschen Texten, S. 173.

¹²⁵ Vgl. ebd.

zwar einen Mercedes besitzt, es aber nicht versteht, diesen im Sinne des Habitus zu nutzen. Ein weiterer Grund ist die überholte Vorstellung, die er von der Türkei besitzt. Zwar war das Automobil in der Türkei ein Statussymbol gewesen, als Bayram in die Bundesrepublik aufgebrochen war. Als er die Türkei verlassen hatte, war ein Ford, wie er selbst formulierte, ein bewundernswertes, vom »Himmel«¹²⁶ gefallenes Objekt gewesen. Doch ist die Situation inzwischen eine andere, wozu die Migrant:innen als Fahrer:innen und Verkäufer:innen von Automobilen nicht zuletzt selbst beigetragen haben. Als der Protagonist in den 1970er-Jahren in die Türkei zurückkehrt, ist die Türkei eine moderne Konsumgesellschaft und das Auto nichts Besonderes mehr.

Bayram erkennt diese Veränderung daran, dass die »türkischen Straßen und Parkplätze mit Autos, zum Teil sogar mit neueren Modellen seines Mercedes« überfüllt sind.¹²⁷ Der Literaturwissenschaftlerin Yasemin Dayioğlu-Yücel zufolge wird daran deutlich, dass der »Modernisierungsprozess [...] Bayram bereits ein-, wenn nicht sogar überholt« habe.¹²⁸ Der Roman ironisiert somit die poetisch veraltete Idee Bayrams, mit seinem Automobil »als König«¹²⁹ in sein Heimatdorf einzufahren. Und er inszeniert einen Rollentausch. Rückständig ist nicht etwa die Türkei. Rückständig ist vielmehr der in der Bundesrepublik lebende und arbeitende Arbeitsmigrant, der mit den Entwicklungen in der Türkei nicht Schritt gehalten hat und, wie Dayioğlu-Yücel in ihrer exzellenten Analyse des Romans treffend schreibt, dem Übergang der Türkei zur Konsumgesellschaft zum Opfer fällt.¹³⁰ Als Statussymbol muss der Mercedes daher zwangsläufig scheitern – auch wenn er Bayram als Fortbewegungsmittel transportiert.

Fazit

Wir haben in unserem Beitrag die Perspektive der Migration mit dem Blick auf räumliche und soziale Mobilität verknüpft, um Automobilitätspraktiken von Migrant:innen in der Bundesrepublik zu untersuchen. Mithilfe dieser Verknüpfung konnten wir erstens zeigen, dass Migrant:innen Automobile nicht nur produzierten, sondern diese wie andere Menschen auch fuhren, konsumierten und mit ihnen Geschäfte machten, sei es, dass sie Fahrzeuge gebraucht oder neu kauften, dass sie diese verkauften oder dass sie andere in eigenen Fahrschulen darin ausbildeten, Fahrzeuge zu fahren. Migrant:innen waren deshalb nicht nur in der Autoindustrie Arbeitende, sondern zugleich Teilnehmende am Straßenverkehr, Konsument:innen und Gewerbetreibende und müssen als solche noch viel intensiver als bisher erforscht werden. Eine solche Perspektivenerweiterung könnte auch dazu beitragen, die Geschichte der Migration anders zu erzählen.

Zweitens haben wir deutlich gemacht, dass Migrant:innen als Konsument:innen bestimmte Fahrzeugtypen bevorzugten, wobei der Mercedes eine ganz besondere

126 *Ağaoğlu*, Die zarte Rose meiner Sehnsucht, S. 130.

127 Ebd., S. 66 und 124.

128 *Dayioğlu-Yücel*, Integritätsverhandlungen in türkisch-deutschen Texten, S. 174.

129 Ebd.

130 Ebd., S. 167.

Anziehungskraft besaß. Dies bedeutet nicht, dass sich dieser Wunsch immer in Käufen materialisieren musste. Für eine stichhaltige Argumentation fehlt es bislang an Zahlen. Jedoch konnten wir zumindest für türkische Staatsangehörige zeigen, dass sie seit den 1970er-Jahren und dann verstärkt in den 1990er-Jahren als eine zentrale Konsumentengruppe wahrgenommen wurden, die Unternehmen wie die DaimlerChrysler AG nicht mehr ausblenden konnten und in ihre Verkaufs- und Werbestrategien einbezogen. Die Automobilität von Migrant:innen wurde und wird demnach auch dazu genutzt, Geld zu verdienen.

Drittens haben wir herausgearbeitet, mit welchen Bedeutungen der Automobilitismus der Arbeitsmigrant:innen immer wieder aufgeladen wurde. Wir haben gezeigt, dass das Auto bis heute ein Objekt ist, das intensiv mit der Arbeitsmigration verknüpft wird und das in diesem Sinne eine besondere Symbolhaftigkeit besitzt. Die Automobildenkmal in Bremen und Imotski sind dafür beispielhaft. Sie verdeutlichen, dass die Arbeitsmigrant:innen bis heute mit bestimmten Fahrzeugtypen assoziiert und über diese repräsentiert werden. Bedeutung erhielt das Auto aber nicht nur ganz allgemein als Symbol der Arbeitsmigration. Es diente in gleicher Weise immer wieder dazu, soziale Positionen zum Ausdruck zu bringen. Das trifft auf die Funktion als Statussymbol genauso zu wie auf die Möglichkeit, diejenigen zu degradieren oder zu kritisieren, die darin unterwegs waren. Automobilität von Migrant:innen war demnach nie nur eine private Angelegenheit beziehungsweise eine individuelle Kaufentscheidung. Sie wurde immer auch öffentlich diskutiert, kommentiert und gedeutet. Das Automobil erlangte in diesem Zusammenhang jene Bedeutung, die Simone Derix, Benno Gammerl, Christiane Reinecke und Nina Verheyen den »funktionalen Wert« der Dinge¹³¹ genannt haben, das heißt, es diente dazu, zwischen Menschen zu differenzieren und diese zu hierarchisieren, kurzum: gesellschaftliche Grenzen zu ziehen, und zwar nicht nur zwischen Deutschen und Nichtdeutschen, sondern ebenfalls zwischen Nichtdeutschen. Ganz besonders galt dies für den Mercedes-Benz, der mal für den Wohlstand und die Modernität seiner Passagiere sowie der Welten stand, zwischen denen diese mit ihrem Fahrzeug verkehrten, mal für deren Armut und Rückständigkeit, ja er konnte geradezu als anachronistisch dargestellt werden und damit weder als Status- noch als Antisymbol dienen, sondern vielmehr als Symbol einer vergangenen Zeit. Das zeigt, dass der funktionale Wert des Mercedes nicht anders als der Wert anderer Dinge vergänglich sein konnte.¹³²

Viertens haben wir herausgearbeitet, dass das Automobil Welten miteinander verband, die sich politisch, wirtschaftlich und soziokulturell unterschieden und darüber hinaus mit unterschiedlichen kollektiven Imaginarien verknüpft wurden. Die Welt der Weggezogenen – die Bundesrepublik – wurde als eine fortschrittliche und

131 Simone Derix/Benno Gammerl/Christiane Reinecke u. a., Der Wert der Dinge. Zur Wirtschafts- und Sozialgeschichte der Materialitäten, in: Zeithistorische Forschungen/Studies in Contemporary History 13, 2016, S. 387–403, hier: S. 390.

132 Das galt beispielsweise für das Kleinkraftrad, das Armando Rodrigues de Sá aus Portugal erhielt, als er bei seiner Ankunft am Bahnhof Köln-Deutz am 10. September 1964 feierlich in Empfang genommen wurde. In der Bundesrepublik lag die Zahl der Zulassungen von Krafträdern zu diesem Zeitpunkt bereits unter der von Automobilen. Vgl. Severin-Barboutie, Migration als Bewegung am Beispiel von Stuttgart und Lyon nach 1945, S. 130–133, 135, 138, 140 und 143.

moderne repräsentiert, während die der Dagebliebenen – die Herkunftsräume – als traditionell, rückständig und arm galt. Das Auto erfüllte in diesem Zusammenhang eine Doppelfunktion: Auf der einen Seite war es das Fortbewegungsmittel, mit dem die Distanz zwischen der vermeintlich fortschrittlichen Bundesrepublik und den als rückständig empfundenen Herkunftsräumen physisch überwunden wurde. Auf der anderen Seite war es das Objekt, das diese beiden Welten durch seine Zirkulation in Bewegung brachte und hielt, sei es im eigentlichen Wortsinn durch die Förderung von (Auto-)Mobilität wie den Kauf und Verkauf von Fahrzeugen oder im übertragenen Sinn, indem es soziale und kulturelle Ordnungen beziehungsweise die Vorstellungen über sie durcheinanderbrachte. Das macht das Automobil analytisch zu einem vielversprechenden Gegenstand, um transnationale, territoriale Untersuchungseinheiten wie die Bundesrepublik herausfordernde Dynamiken zu untersuchen, wie wir es in unserem Forschungsprojekt zum Mercedes-Benz derzeit angehen.¹³³ Zugleich lädt es dazu ein, Migration als Antrieb und Teil dieser Dynamiken zu verstehen und sie in diesem Sinne als einen essenziellen, nicht wegzudenkenden Teil moderner Gesellschaften zu begreifen.

133 Zur Auflösung territorialer Untersuchungseinheiten in der Zeitgeschichte vgl. die methodischen Überlegungen von *Kiran Klaus Patel*, *Ex comparatione lux: Fazit*, in: *Sonja Levensen/Cornelius Torp* (Hrsg.), *Wo liegt die Bundesrepublik? Vergleichende Perspektiven auf die westdeutsche Geschichte*, Göttingen 2016, S. 295–313, hier: S. 310–313.