

Mein Maßstab, meine Welt

Modellautos und ihre Liebhaber

Dirk Schindelbeck

Modellautos und ihre Besitzer sind bislang noch kein Gegenstand soziologischer oder sozialpsychologischer Forschungsbemühungen gewesen. Dirk Schindelbeck zeigt auf reizvolle Weise, was die Sammler von „Wiking“-Autos bewegt: Es ist die „kleine Welt“, in der sich die große spiegelt und in welcher der Sammler zugleich seine eigene Kindheit wiederfindet. Moderne Fertigung und der Druck des Marktes lassen jedoch in jüngster Zeit auch dieses ehemalige Paradies bedroht erscheinen.

Immer noch findet auf Freizeit-Tauschbörsen oder in Spielwarenläden reichen Anschauungsunterricht, wer der Frage nachgeht, was das deutsche Männerherz im Grunde bewegt: Es sind nicht die Models, sondern die Modelle. Was den außenstehenden Betrachter wie eine homogene Fangemeinde anmutet, nur durch Spezial-Vorlieben für Schiffe, Panzer oder Fluggerät getrennt, zerfällt bei näherem Hinsehen in streng auf Eigenständigkeit bedachte Fraktionen. Schon am Material scheiden sich die Geister:

Die eine Gruppe arbeitet in Holz, die andere in Metall, die dritte in Kunststoff; und wehe demjenigen, der die reinen Sammler mit den Bastlern und Umbauern verwechselt. Mehr an Konsistenz gewährt da noch die Partei der Modellbahner und ihrer Anverwandten, die Dioramenbauer und die Auto-Freaks, denn diese verbindet wenigstens ein einigendes Band: Sie benutzen denselben Größenmaßstab.

Eine der skurrilsten Untergruppe davon wiederum sind die sogenannten Wikinger. Das sind diejenigen, welche die kleinen Modell-Fahrzeuge der Berliner Firma Wiking schätzen. Modellautos und ihre Besitzer sind zwar bislang noch kein Gegenstand soziologischer oder sozialpsychologischer Forschungsbemühungen gewesen, doch die Aussicht, an einem randständigen Phänomen zu zeigen, was bestimmte Gruppen der Gesellschaft bewegt, erscheint immerhin reizvoll – schon im Hinblick auf die hier offenbar virtuos praktizierte Verkleinerung einer kompliziert und unüberschaubar gewordenen Welt auf ein erträgliches Maß.

Die Modellautofangemeinde der Baugröße H 0 ist ein Spaltprodukt, sie leitet sich her von der Modelleisenbahn gleicher Baugröße (1:87). Diese gab es zwar schon Mitte der dreißiger Jahre, aber erst in den Fünfzigern faßte der kleine Maßstab am bundesdeutschen Markt endgültig Fuß. Er sollte ebenso weitreichende wie ungeahnte Folgen zeitigen, denn das Wiking-Auto, das damals in der Regel nur als Eisenbahnzubehör verkauft wurden, entwickelte sich gegen Ende der sechziger Jahre allmählich und im verborgenen zu einem Kultgegenstand und eigenständigen Sammelgebiet.

Richtige Verhältnisse

Sein Vorteil war, daß es weitaus handlicher daherkam als die H 0-Lokomotiven und Waggonen: klein genug, um in der Tasche mitgeführt zu werden und doch wiederum groß genug, um dem zu genügen, was von einem „richtigen“ Modell erwartet werden durfte – gemessen etwa am seinerzeit einzigen Maßstabs-Konkurrenten Schuco, dessen 1:90-Zinkdruckguß-Modelle („Piccolo“) schon aufgrund ihres Materials wie monolithische Blöcke anmuteten. Nur die SIKU-Autos, ebenfalls aus Kunststoff, konnten einen Vergleich mit Wiking aufnehmen; doch sie waren im Maßstab von etwa 1:60 gehalten und ließen keinen realistischen Einsatz auf H 0-Eisenbahnen zu.

Noch weniger in Betracht kamen die lackierten (Zinkguß-)Autos der englischen Firma Matchbox, da ihre Aus-

maße sich nicht von einem einheitlichen Maßstab herleiteten, sondern ganz banal von ihrer Schachtel. Ob Motorrad oder Sattelschlepper, alles mußte – zumindest in den fünfziger Jahren – in die genormte Box hineinpassen. Höchst unterschiedliche Maßstäbe, die zwischen 1:40 und 1:130 schwankten, waren die Folge. Deshalb schaffte Matchbox in Deutschland nie den Aufstieg zum angesehenen Modellhersteller, blieb Synonym für typisches Kinderspielzeug, das in den Sandkästen abgearbeitet wurde.

Nur das dünne Kunststoffmaterial der „Wiking-Verkehrs-Modelle“ verlieh diesen, bei zudem „richtigen, gegenseitigen Größenverhältnissen“ eine Vorbildtreue, die eine ganz bestimmte Klientel bald zu schätzen lernte („Von Könnern für Kenner“) – aber um welchen Preis! Fielen die Modelle einmal vom Küchentisch, gab es regelmäßig Bruch, ja schon ein Fingernagel konnte die zarten Karossen beschädigen – und so dürften diese ausgesprochenen Zimmerspielzeuge mit Sicherheit mehr Streicheleinheiten empfangen haben als alle Produkte der Konkurrenz. Dafür transportierte das durch sie konditionierte „erwachsene Spiel“ auch die ganze Kollektion bürgerlicher Sekundärtugenden wie Sauberkeit, Ordnungsliebe und pflegliche Behandlung anvertrauten Materials.

Daß Wiking-Modelle so exakt der Mentalität der deutschen Angestellten- und Beamtenseele entsprachen, dürfte ein gewichtiger Grund dafür sein, daß auch der deutsche Sprachraum herstel-

ler- wie abnehmerseitig zum eigentlichen H 0-Auto-Land wurde – und es bis heute geblieben ist. Zudem bildeten die Miniaturen, von einer Handvoll international bekannter Supersportwagen wie etwa dem Jaguar Type E abgesehen (der seit nunmehr 34 Jahren produziert wird), fast ausschließlich Vorbilder bundesdeutscher Produktion nach. Eine nennenswerte Ausstrahlung automobiler H 0-Begeisterung konnte es auch von daher höchstens in die Anrainerstaaten der Bundesrepublik, in die Schweiz, nach Österreich, Skandinavien und die Benelux-Länder geben.



Heute umfaßt die eingeschworene Gemeinde der Wikinger bundesweit etwa 30 000 Männer, von denen das Gros zwischen 35 und 65 Jahren alt ist und zur technischen beziehungsweise Verwaltungs-Intelligenz zählt. Von Berufswegen „Schreibtischtäter“, haben sie mit abstrakten Vorgängen zu tun und suchen in ihrer Freizeit einen sinnlichen Ausgleich, nicht jedoch – wie etwa bei der Gartenarbeit unvermeidlich – schmutzige Hände. Der Durchschnittssammler gibt ungefähr 150 bis 200 Mark im Monat für seine Leidenschaft aus, Freiberufler bringen es auch nicht selten auf über 1 000 Mark. Kosteten Wiking-Modelle des Standard-Pro-

gramms noch 1986 zwischen 2,60 Mark und 15 Mark, so hat sich das Preisgefüge zehn Jahre später und gemessen am allgemeinen Preissteigerungs-Index deutlich nach oben verschoben und liegt nun zwischen 4,75 Mark bis 44,50 Mark. Etwa 35 000 verschiedene beziehungsweise verschieden bedruckte Modelle dürften es sein, bis eine Wiking-Sammlung den Anspruch erheben darf, um als annähernd komplett zu gelten.

Wiking-Autos waren es, mit denen ganze Generationen aufwuchsen und mit deren sinnlicher Hilfestellung sie sich Welt und Alltag der Bundesrepublik auf ihre Weise zu eigen machten: die Aufrüstung der Bundeswehr beispielsweise, als 1959 der DKW-Munga-Geländewagen und 1962 der Unimog in NATO-oliv als Modell herauskamen; oder den Abschied vom Haubenlastwagen Mitte der sechziger Jahre, als die hypermodernen Henschel-Frontlenker das Straßenbild zu bestimmen begannen. Doch je mehr die Vorbilder der Modelle aus dem Straßenbild wieder verschwanden und diese selbst als deren Vertreter übrig blieben, je mehr wurden die kleinen

Zum Autor



Dr. Dirk Schindelbeck, geb. 1952, studierte Germanistik, Philosophie und Zeitgeschichte. Germanistische Promotion 1987. 1990/92 Aufbaustudium Marketing; Mitbegründer des Kultur- und werbe-geschichtlichen Archivs Freiburg. Zahlreiche Veröff., u. a.: „Ins Gehirn der Masse kriechen“. Werbung und Mentalitätsgeschichte (Hrsg., mit R. Gries und V. Ilgen. 1995); Jagd auf den Sarotti-Mohr. Das Buch vom Sammeln (mit V. Ilgen, im Erscheinen). Zuletzt in UNIVERSITAS 2/1996: Marketing aus Dingolfing. Die Geschichte vom klugen Hans Glas.

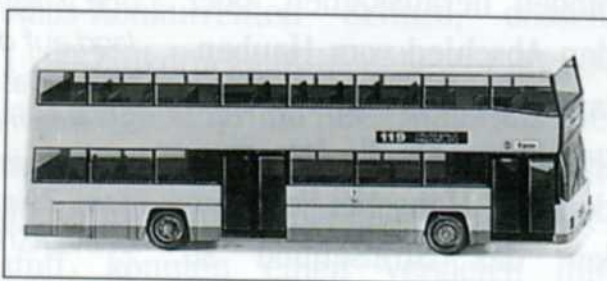
Adresse: DFG-Projekt Propagandageschichte, Uhlandstraße 11, 79102 Freiburg i. Br.

Autos nun zu Bürgen einer Vergangenheit, die mit überaus dicht empfundenen persönlichen Erfahrungen aufgeladen war. Mit Wiking-Autos blieb ein Stück Kindheit anwesend und im Wortsinne zuhanden, wie die Aussage eines „bekennenden“ Wikingers deutlich macht:

Man blättert in alten Zeitschriften, stößt auf Bilder vergangener Jahre und im nächsten Augenblick ist die Erinnerung wieder da: „Ja, so einen habe ich als Modell auch mal gehabt.“ Ich schwelge dann meist, den Wiking-Gesamtkatalog vor der Nase, in Erinnerungen. Wie wir 1948, eben neunjährig, vom ersten Taschengeld, fünfzig Pfennig im Monat, die ersten Modellautos kauften und damit stunden-, ja tagelang traumverloren gespielt haben.

Zwanzig Jahre später wiederum sollten diese kollektiven Kindheitsmuster ihrerseits wirksam werden und dafür sorgen, daß sich ein spezieller Wiking-Sammelmarkt entwickelte.

Heute ist es in deutschen Landen nicht mehr unschick und mag sogar für einen Teil der Abendunterhaltung zwischen befreundeten Ehepaaren taugen, eine Kollektion alter Wiking-Modellau-



tos aus den fünfziger, sechziger, ja noch den frühen siebziger Jahren zu haben und zu präsentieren. Viel öfter als vermutet tritt jenes Aha-Erlebnis ein: „Was, du sammelst das auch!“, die Atmosphäre entspannt sich und schafft eine Gemein-

samkeit im eigen-tümlicher Qualität. Dies war freilich nicht immer so.

Nicht gesellschaftsfähig

Über Jahrzehnte hin galten Modellautos als nicht gesellschaftsfähig. Ihre Hüter wurden belächelt, und es war außerhalb der Szene kaum zu vermitteln, daß es sich hier um ernsthaft betriebenen Modellbau und nicht um Kinderspielzeug handelte. Erst seit Mitte der siebziger Jahre ist ein allmählicher Bewußtseinswandel zu verzeichnen, wenngleich passionierte Sammler sich noch lange im gesellschaftlichen Abseits fühlten, wie das Beispiel Friedel Fiedlers deutlich macht, des Verlegers und Herausgebers der „MAZ“ („Modell Auto Zeitschrift“), der einzigen „unabhängigen Zeitschrift für H 0-Miniaturen“, wie sie sich selber preist.

Eines Tages fiel ihm ein Inserat im Modelleisenbahnfachorgan MIBA auf. Da interessierte sich jemand nicht für Züge, sondern ausschließlich für Wiking-Automodelle. Dies tat der damalige Bankangestellte selbst ja seit geraumer Zeit; im Glauben jedoch, er sei der einzig Zurückgebliebene seiner Art, hatte er solches stets schamhaft verschwiegen. Nun machte ihm die Anzeige plötzlich klar, daß es viele Gleichgesinnte geben mußte. Doch es fehlte an einem Organ, Informationsbörse und Verbindungsglied zwischen Herstellern und Sammlern in einem. 1980 war es soweit, und die erste Ausgabe der MAZ erschien. Sonder- und Themenhefte folgten, etwa über die Geschichte des

