

Sofia Șerb (Lucian-Blaga-Universität Hermannstadt/Sibiu)

## Verwebungen eines Mythos. Der legendäre Porsche 911 medial inszeniert

### Interweavings of a Myth: The Media Representation of the Legendary Porsche 911

**Abstract:** The company Porsche stands for luxury, exclusivity, and quality. One of the brand extension strategies includes making the Porsche lifestyle tangible, in order to strengthen brand loyalty. This article therefore presents an effective brand extension strategy through which the company purposefully increases the brand's value. The clear positioning in the premium segment and the perception of the brand as high-quality, desirable, and distinctive has also been achieved through product placement in numerous TV series, film productions, and documentaries where the 911 model is promoted as both a motorsport legend and a lifestyle icon.

**Keywords:** luxury brand, lifestyle brand, brand extension strategies, brand image, product placement.

#### 1. Vorbemerkungen

Der Neunelfer als Forschungsgegenstand ist auch für die Germanistik interessant: Von dem Vergleich älterer und moderner Werbeanzeigen (z. B. 1970er- vs. 2020er-Jahre) über kulturwissenschaftliche Deutungsmuster moderner Alltagsmythen als Projektionsfläche für Ideale, Fortschritt oder Status bis hin zu den ästhetischen, visuellen und sprachlichen Strategien medialer Wirksamkeit des Mythos Porsche im Zeitalter von E-Mobilität und Nachhaltigkeit bietet Porsche einen Ansatz zu einer breiten interdisziplinären Auseinandersetzung auch mit Fragen der Markenkommunikation, Markenidentität und Werbewirkung.<sup>1</sup>

Der Neunelfer ist weit mehr als nur ein Auto. Er ist ein Mythos, der über die Automobilwelt hinausreicht. In seiner über sechzigjährigen Geschichte wurde er in der Werbung und im Film wirkungsvoll als Verkörperung von Leistung, Prestige und Fahrleidenschaft inszeniert, die seine Faszination bis heute ausmacht.

Das Unternehmen Porsche bindet in seiner Markenkommunikation häufig das Leitmotiv der Exzellenz - „No Substitute“<sup>2</sup> – ein, um einerseits die Einzigartigkeit und höchste Qualität auch emotional zu kommunizieren und dadurch die Marke zu positionieren, andererseits um bei Kunden positive Gefühle wie Freude, Vertrauen oder Prestige zu wecken. Diese Kommunikationsstrategie wird über alle Kanäle kon-

---

<sup>1</sup> Zudem ist die Werbesprachenforschung ein etabliertes Teilgebiet in der Linguistik, während die Marketinglinguistik Sprache im Zusammenhang mit Marketing untersucht, um die Wirkung von Werbebotschaften, Produktbeschreibungen und der Markenkommunikation zu erfassen, welche die Wahrnehmung von Produkten und Marken beeinflussen.

<sup>2</sup> Im Text wird zur besseren Lesbarkeit durchgehend die maskuline Form eingesetzt.

sequent eingehalten, um das Markenimage – Leistung, Exzellenz und Innovation – zu stärken.

Im Mittelpunkt unserer Forschung steht die Frage, wie Porsche-Modelle in verschiedenen Medienformen und über Jahrzehnte kulturelle Bedeutung in der Popkultur bewahrt haben. Der Beitrag untersucht, wie diese Automobilitätsikone insbesondere in der Filmindustrie visuell tradiert und kulturell aufgeladen wird. Dabei bietet sich Roland Barthes' Ansatz zu den *Mythen des Alltags* (1957) für die mediale Repräsentation des Porsche 911 an.<sup>3</sup> In seiner kultursemiotischen Essaysammlung zeigt Barthes, wie alltägliche Dinge – darunter auch ein Auto – erst durch mediale Darstellungen mit Bedeutung aufgeladen und zu Mythen werden, die gesellschaftliche Werte und Weltbilder transportieren. In diesem Sinne ist der Porsche 911 ein Symbol für Leistung, Erfolg, deutsche Präzision und Exklusivität. Das Unternehmen Porsche kultiviert – im Kontext strategischer Markenkommunikation – gezielt den Mythos des Modells 911 z.B. zunächst über die Referenz auf Rennsportsiege und Slogans wie *Es gibt keinen Ersatz; Nur fliegen ist schöner; Es gibt viele Sportwagen. Aber nur einen Elfer; Keiner braucht ihn. Jeder möchte ihn und schließlich Porsche 911.* Die Ikone, aber auch durch den Verweis auf das legendäre Design als Symbol für Tradition und Leistung als Markenwert, um den Wandel des Markenbildes vom leistungsstarken Sportwagen zur Alltags-Ikone zu verdeutlichen. Dadurch wird das Auto über den reinen Gebrauchswert hinaus mit einem Mehrwert aufgeladen, was die Bekanntheit der Marke und somit die Wiedererkennbarkeit fördert. Zu dieser Mythisierung hat nicht nur die Werbung beigetragen, die Geschwindigkeit, Freiheit, Lifestyle, Männlichkeit, Macht und Status implizit kommuniziert, sondern auch die US-Popkultur.

Die mediale Darstellung des Porsche 911 seit den frühen 1970er-Jahren verweist auf die Imagewerbung als effektive Strategie zur Wahrnehmung und Stärkung der Markenidentität. Zentrale kulturelle Werte und Überlegenheit als Teil der Markenidentität von Porsche werden dabei sowohl in den traditionellen als auch in den digitalen Medien eingebracht, sodass der Neunelfer als Weltmarke im Premiumsegment und Inbegriff deutscher Ingenieurskunst – durch die Verschränkung von Tradition und Innovation, von Qualität und Exzellenz, von Erfolg und Engagement – als legendär inszeniert wird. In verschiedenen medialen Kontexten sind daher wiederkehrende narrative Muster der Mythisierung auszumachen, wodurch die Marke und das Produkt symbolisch aufgeladen werden.

---

<sup>3</sup> Vgl. Barthes, Roland: *Mythen des Alltags*. Aus dem Französischen von Helmut Scheffel. Frankfurt am Main 1964.

Das Auto ist ein zentrales Symbol moderner Mobilität, technologischen Fortschritts und sozialer Distinktion.<sup>4</sup> Die Marke Porsche besitzt aufgrund ihrer Rennsportgeschichte und kulturellen Präsenz ein hohes symbolisches Kapital. Über Jahrzehnte hinweg ist die Marke Träger kultureller Bedeutungen, die über das eigentliche Produkt hinausreichen.<sup>5</sup> Nach Barthes erfüllt dieses Fahrzeug die Funktion eines kollektiven Mythos: Es verkörpert Narrative wie Leistung, Prestige, Freiheit, Erfolg und Effizienz. In Werbekampagnen und in der Markenkommunikation wird dies verstärkt durch die Idee, dass Porsche nicht nur Mobilität verkörpert, sondern eine einzigartige Erfahrung, die Präzision, Klang und Geschwindigkeit vereint.

Der Kult-Status der Marke Porsche resultiert aus dem Zusammenspiel von technischer Innovation, sozialer Symbolkraft, medialer Präsenz und narrativer Aufladung in Film, Werbung und Popkultur. Denn ein Porsche ist nicht einfach ein Fahrzeug, sondern Ausdruck einer bestimmten Lebenshaltung, eine Mischung aus Luxus und Leistung, die ihn von anderen Marken unterscheidet.

Ferner erscheint der Porsche seit mehr als einem halben Jahrhundert auf der Kinoleinwand. Anhand filmsemiotischer Ansätze kann gezeigt werden, wie sich Bedeutung, Funktion und Ästhetik des Automobils Porsche über Jahrzehnte verändert haben. *Le Mans* (1971) und *Den of Thieves 2: Pantera* (2025) markieren zwei Pole in der Repräsentation kultureller Bedeutung dieser Marke. Beide Filme belegen auch einen Wandel in der Darstellung des Verhältnisses von Mensch und Fahrzeug im Film.

*Le Mans* ist kein klassischer Actionfilm, sondern eine Darstellung des 24-Stunden-Rennens von Le Mans in Frankreich, wobei der Fokus auf Geschwindigkeit, Präzision und Rennatmosphäre liegt. Der Film verdeutlicht die vielfältigen physischen, technischen und psychologischen Herausforderungen des Rennsports, wodurch der Porsche 917 nicht lediglich eine Requisite ist, sondern ein Objekt mit symbolischer Bedeutung, die aus der Verankerung in der Motorsportkultur der 1960er-Jahre erwächst. Zwischen dem US-amerikanischen Rennfahrer Michael Delaney (Steve McQueen) und dem Ferrari-Team besteht ein sportlicher und ein emotionaler Konflikt: Delaney trägt die Last eines tödlichen Unfalls aus dem Vorjahr. Der Wagen wird zur Projektionsfläche innerer Konflikte wie Schuld und Leistungsdruck, wodurch das Automobil zu einem zentralen Handlungsträger wird. Hier wird der Porsche 917 als Mythos inszeniert: Der Porsche symbolisiert Mut, Risikobereitschaft und Leistungsfähigkeit. Als Inbegriff technischer Überlegenheit und Geschwindigkeit repräsentiert er die Verschmelzung von Mensch und Maschine im Motorsport.

---

<sup>4</sup> Vgl. dazu Bourdieus Milieu- und Habituskonzept. Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main 1982.

<sup>5</sup> Die filmische Darstellung hat erheblich zur Mythisierung der Marke beigetragen und bietet daher einen Ansatz, narrative Entwicklungen aufzuzeigen.

Im Gegensatz dazu, steht im Actionfilm *Den of Thieves 2: Pantera* ein mattschwarzer vollelektrischer Taycan Turbo in einer spektakulären Verfolgungsjagd auf Bergstraßen im Mittelpunkt. In einer Szene rast der Taycan mit hoher Geschwindigkeit durch einen Tunnel und fährt nach einer 180-Grad-Drehung in hohem Tempo rückwärts weiter. Im Film wird das Auto passend zum Genre nicht als Mythos, sondern als Ressource und Handlungsträger inszeniert, wodurch das Porsche-Modell als technologisches Wunder wahrgenommen wird, das Performanz, Agilität und Lautlosigkeit verkörpert.

Der Vergleich zeigt unterschiedliche Dimensionen des Porsche-Fahrzeugs in der Filmrepräsentation. In *Le Mans* wird das Auto nicht als Produkt, sondern als Mythos im Sinne Barthes' dargestellt: ein Alltagsobjekt, das durch das soziokulturelle Umfeld symbolisch überhöht wird. In *Den of Thieves 2* ist der Taycan Ausdruck moderner Mobilität, Hybridtechnologie und Präzision. Er symbolisiert Fortschritt und Effizienz und wird somit zum funktionalen Objekt. Auch filmtechnisch kann dieser Wandel vom klassischen Verbrennungssportwagen zum Techno-Fahrzeug verdeutlicht werden, was auch die Wahrnehmung des Automobils beeinflusst hat. Wird in *Le Mans* Authentizität durch Onboard-Kameras und echte Rennfahrzeuge erzeugt, so sind es in *Den of Thieves 2* hybride Stunt-Technologien und visuelle Effekte, die wirkungsvoll verknüpft werden, um die Zukunftsorientierung der Marke Porsche zu suggerieren.

Zu den Strategien der Markenerweiterung gehört, den Porsche-Lifestyle erlebbar zu machen. Die klare Positionierung im Premiumsegment und die Wahrnehmung der Marke als hochwertig, begehrenswert und unverwechselbar wurde auch über das Product-Placement erreicht. Die Darstellung von Marken und/oder Produkten in verschiedenen Medien (z.B. im Film, Fernsehen, Radio, in Magazinen, Zeitungen, Comics, Videospiele) ist eine Marketingstrategie, die als Produktplatzierung bezeichnet wird.<sup>6</sup> Dabei geht es darum, das Produkt unauffällig, aber wirkungsvoll zu präsentieren, um die Markenbekanntheit zu steigern und den Umsatz zu fördern.

In vielen Hollywood-Produktionen wird der Porsche 911 vordergründig in Szene gesetzt, etwa durch die Kameraführung, durch Lauteffekte oder die Handlung, wodurch der Elfer nicht nur als Rennwagen gezeigt, sondern auch als Symbol für Geschwindigkeit, Leidenschaft, Abenteuer und Lifestyle wahrgenommen wird.

---

<sup>6</sup> Plattform *wedot*: <https://wedot.ch/lexikon/produktplatzierung-product-placement> (Zugriff am 09.04.2025). Gesetzlichen Regelungen nach muss die Produktplatzierung durch einen expliziten Hinweis gekennzeichnet werden.

## 2. Die Automobilkone Porsche 911: *Fahren in seiner schönsten Form*<sup>7</sup>

Der Typ 911 gehört – neben den Modellen Boxster, Panamera und Cayenne – zu den erfolgreichsten Produkten des Unternehmens. Das Modell wurde ab 1964 produziert und prägte das Image der Marke entscheidend. Seit der Präsentation des 901-Prototyps auf der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) im September 1963 in Frankfurt – das Modell wurde ein Jahr später, als es auf den Markt kam, in 911 umbenannt – begeistert der Porsche 911 Autoliebhaber auf der ganzen Welt.<sup>8</sup> Viele Porsche 911-Modelle haben deshalb einen hohen Sammlerwert. Eine Million Neunelfer wurden seit 1963 in Stuttgart-Zuffenhausen hergestellt. Auch wenn die Konkurrenz aus dem Premiumsegment in einem einzigen Jahr doppelt so viele Fahrzeuge produziert: „Ein Porsche 911 war, ist und bleibt ein exklusiver Sportwagen.“<sup>9</sup> Zu den beliebtesten Modell-Varianten gehören 911 GT2, 911 Speedster und 911 Turbo S. Der erste Porsche 911 war weiß; heute gibt es ihn in den Farben Sternrubin Neo, Karminrot, Sharkblue, Pythongrün, Arktikgrau, Kreide, Eisgraumetallic.<sup>10</sup>

Laut dem Portal Statista (2024) ist die Marke Porsche die weltweit erfolgreichste Marke für Sport- und Luxusautos<sup>11</sup>, wobei die Verkaufszahlen weit über denen von Maserati, Ferrari oder Aston Martin reichen. Im Jahr 2020 belegte das Unternehmen den ersten Platz unter den zehn wertvollsten Luxusmarken der Welt.<sup>12</sup> Durch eine gelungene Mischung aus Tradition, Innovation und einzigartigem Fahrerlebnis verkörpert der Neunelfer ein Lebensgefühl<sup>13</sup>, wodurch sich die Luxusmarke Porsche von anderen Autoherstellern abhebt. Die Anzahl der Bücher, die zur Unternehmungsgeschichte oder zu diversen Porsche-Varianten, darunter auch zum 911-Modell, erschienen sind, ist überwältigend. Bei einer groben Einschätzung würde deren Anzahl, die auch technische Handbücher, Bildbände, Biografien und Sammlerstücke umfasst, weit über 400 reichen.<sup>14</sup>

---

<sup>7</sup> Leitspruch der Marke.

<sup>8</sup> Zur Geschichte des Modells 911 vgl. *Der Porsche 911*. Beitrag vom 12.05.2017. Unter: <https://newsroom.porsche.com/de/produkte/porsche-einmillionste-911-produktionsjubilaeum-automobilkone-sportwagen-13736.html> (Zugriff am 05.04.2025).

<sup>9</sup> Ebd.

<sup>10</sup> Vgl. <https://www.autohaussued.de/porsche-farben> (Zugriff am 05.04.2025).

<sup>11</sup> Vgl. <https://de.statista.com/themen/1414/porsche/> (Zugriff am 05.04.2025).

<sup>12</sup> Vgl. <https://www.handelszeitung.ch/panorama/die-wertvollste-luxusmarke-der-welt-kommt-aus-deutschland> (Zugriff am 05.04.2025).

<sup>13</sup> Vgl. auch Meffert, Heribert/ Christoph Burmann/ Manfred Kirchgeorg: *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden 2012, S. 269.

<sup>14</sup> Vgl. *Der Porsche 911*. Beitrag vom 12.05.2017.

<https://newsroom.porsche.com/de/produkte/porsche-einmillionste-911-produktionsjubilaeum-automobilkone-sportwagen-13736.html> (Zugriff am 05.04.2025).

Da der Porsche 911 in der Welt der Automobile einzigartig ist, ist er nie nur ein Auto. Ferry Porsche<sup>15</sup> beschrieb ihn so: „Der 911 ist das einzige Auto, mit dem man von einer afrikanischen Safari nach Le Mans<sup>16</sup>, dann ins Theater und anschließend auf die [sic!] Straßen in New York fahren kann.“<sup>17</sup> Bekannte Schauspieler (Jerry Seinfeld, Patrick Dempsey, Keanu Reeves), Talk Show-Moderatoren (Jay Lena, Ellen DeGeneres) oder Sportler (Maria Sharapova, Michael Groß, Robby Naish) besitzen einen Porsche. Durch Kontinuität und Qualität – eine treue Modelllinie (ab 1964), Boxermotor und das Design – ist der 911er zum Kultobjekt geworden und seit mehr als 50 Jahren ist er das Herzstück der Marke Porsche.<sup>18</sup> Der 911er ist für Enthusiasten – er vereint Leidenschaft, Tradition und Fahrspaß.

### 3. Die Vermarktung von 911 als Motorsport-Legende und Lifestyle-Ikone

Das Konzept Brand Marketing hilft den Unternehmen, den Bekanntheitsgrad ihrer Marke zu steigern und deren Markenimage zu verbessern.<sup>19</sup> Eine wirkungsvolle Strategie ist daher die Schaffung einer emotionalen Verbindung<sup>20</sup> zwischen der Marke und dem Kunden. Um die Faszination der Marke Porsche in verschiedenen Lebensbereichen zu verankern, wurde 2003 die Porsche Lifestyle Group<sup>21</sup>, eine

---

<sup>15</sup> Ferdinand Anton Ernst Porsche (1909-1998) war der Sohn von Ferdinand Porsche (1875-1951), der 1931 in Stuttgart das *Dr. Ing. h. c. F. Porsche GmbH, Konstruktionsbüro für Motoren- und Fahrzeugbau* gründete, wo 1948 unter der Führung von Ferry Porsche der erste Porsche-Sportwagen mit dem Markennamen *Porsche*, der Porsche 356, gebaut wurde. Die Vision von Ferry Porsche war es, Fahrzeuge zu entwickeln, die Leistung, Technik und Eleganz vereinen.

<sup>16</sup> Porsche hat eine lange und erfolgreiche Geschichte beim 24-Stunden-Rennen von Le Mans im Nordwesten Frankreichs. Beim *Circuit des 24 Heures* in Le Mans, das härteste und außergewöhnlichste Autorennen der Welt, haben einige der bekanntesten Porsche-Modelle teilgenommen und zahlreiche Rennen gewonnen: 917 (1969-1971), 936 (1976-1981), 962 C (1984-1989), 919 Hybrid (2014-2017), 963 (seit 2023). Vgl. *Das Renn-Spektakel des Jahres: Porsche lässt die Sau raus*. Unter: <https://www.bild.de/partner/brandstory/porsche/laesst-die-sau-raus-55994618.bild.html> (Zugriff am 05.04.2025).

<sup>17</sup> *Fahren in seiner schönsten Form*. Unter: <https://newsroom.porsche.com/de/pressemappen/60-Jahre-Porsche-911/Fahren-in-seiner-schoensten-Form.html> (Zugriff am 05.04.2025).

<sup>18</sup> Dazu *Fahrende Legende*. Beitrag vom 08.05.2014. Unter: <https://newsroom.porsche.com/de/produkte/eine-fahrende-legende-10404.html> (Zugriff am 09.05.2025).

<sup>19</sup> Vgl. Aaker, David A.: *Building Strong Brands*. New York 2010 und Homburg, Christian/Harley Krohmer: *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. Wiesbaden 2006.

<sup>20</sup> Nach Belch/Belch (2021: 120) stärkt ein Markenerlebnis die Bindung der Kunden an die Marke. Vgl. Belch, Georg E./Michael A. Belch: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York 2021.

<sup>21</sup> *Porsche Lifestyle Group*. Unter: <https://press.porsche-design.com/lifestyle-eines-traeumers> (Zugriff am 10.04.2025).

Tochtergesellschaft der Porsche AG gegründet, welche die Marken Porsche Design, Porsche Lifestyle und Studio F. A. Porsche vereint. Über eine vielfältige Produktpalette (z. B. Bekleidung, Accessoires, Fahrräder oder Parfüms), viele davon in limitierten Sondereditionen, gelingt es dem Unternehmen, die Markenwerte von Porsche über das Auto hinaus zu vermitteln. Der Porsche-Shop<sup>22</sup> bietet ein breites Sortiment, das insgesamt 650 Produkte umfasst.<sup>23</sup> Der Verkauf von exklusiven Produkten ist eine effektive Strategie, um die Bindung der Kunden an die Marke und damit die Markenwahrnehmung zu verstärken.

Durch den Verweis auf Exklusivität, Qualität und Design wird auch eine emotionale Verbindung zum Kunden erreicht, was die Markenloyalität stärkt. Eine weitere Strategie zur Steigerung der Markenbekanntheit und zur Festigung der Markenbindung besteht im gezielten Product Placement.

Zu den gelungenen Beispielen für Product-Placement des 911er gehören u. a. James Bond und Aston Martin (ab 1964 *Goldfinger*), Apple-Produkte (iPhones, MacBooks, AirPods) in Hollywood-Filmen und -Serien (z. B. *Mission: Impossible* ab 1996 und *The Morning Show* ab 2019), Reese's Pieces in *E.T. – Der Außerirdische* (1982) oder FedEx in *Cast Away* (2000). Durch Product Placement wird eine emotionale Verbindung zum Publikum aufgebaut, wodurch positive Assoziationen mit dem Produkt oder der Marke entstehen. Dies geschieht etwa dadurch, dass Protagonisten – häufig in der Rolle von Heldenfiguren – bestimmte Produkte oder Marken bevorzugen, was zugleich den Wiedererkennungseffekt steigert.

Durch die Einbindung diverser Modelle<sup>24</sup> in Serien, Actionfilmen oder Games als Markenstrategie hat die mediale Präsenz von Porsche zugenommen, vor allem ab den 2000er-Jahren. In vielen Kino- und TV-Produktionen sind in den Product-Placements über Jahrzehnte bestimmte Porsche-Modelle präsent, wo Porsche als Verkörperung von Performance & Präzision, von Luxus & Leistung, von Erfolg & Fahrspaß vermarktet wird. Die Protagonisten, die ein Porsche-Modell fahren, sind unabhängig, cool, rebellisch und abenteuerlustig. Porsche steht daher für Stil, Selbstbewusstsein, Erfolg oder als Symbol für Individualismus, Macht und Prestige – z. B. bei Bösewichten, Anwälten oder Agenten des Geheimdienstes. Dadurch wird Porsche nicht als Auto, sondern als Lebensgefühl dargestellt.

---

<sup>22</sup> *Porsche Lifestyle*. Unter: <https://shop.porsche.com/de/de-DE/c/porsche-lifestyle-home-produkte>; (Zugriff am 10.04.2025).

<sup>23</sup> Die Produkt-Palette umfasst Bekleidung, Unisex-Sonnenbrillen, Uhren, Fahrräder, Gepäck oder Designobjekte oft in limitierten Sondereditionen (z. B. *der Chronograph 1 – 75 Jahre Porsche Edition*).

<sup>24</sup> Eine Modellübersicht ist unter <https://www.porsche.com/germany/models/einsehbar>.

In zahlreichen Filmen unterschiedlicher Genres und auch in TV-Serien erschien der Klassiker 911, nachdem er 1964 in Serie produziert wurde.<sup>25</sup> Anfang der 1970er-Jahre nahm durch den Film *Le Mans* (1971) der Sportwagen-Kult seinen Anfang, wobei der Porsche 911 schnell zum Symbol des Sportwagens wurde und zur Legende aufstieg. In diesem Klassiker verkörpert Motorsport-Fan Steve McQueen einen Rennfahrer am Steuer eines Porsche 917 KH in den Farben Blau und Orange seines Sponsors, der Ölgesellschaft Gulf. Steve McQueen war im Film nicht nur Hauptdarsteller, sondern auch Co-Produzent. In seinem Filmmeisterwerk spielen die Porsche 917-Modelle eine zentrale Rolle. McQueens Charakter, Michael Delaney, fährt im Film einen Porsche 917 K mit der Startnummer 20. Der Wagen wurde von McQueens Produktionsfirma Solar Productions direkt bei Porsche erworben. Für die Dreharbeiten wurden mehrere Porsche-Modelle 917 eingesetzt, darunter: 917 K Nr. 20 (Hauptwagen), 917 K Nr. 21 (für Stunts und Crash-Szenen), 917 K Nr. 22 und 917 Langheck Nr. 25. Diese Rennwagen trugen maßgeblich zur realistischen Atmosphäre des Films bei. *Le Mans* gilt daher nicht nur als Kultfilm für Motorsportfans, sondern auch als Meilenstein in der Anbindung Hollywoods an den Rennsport.

In den 1970er-Jahren dominiert das Modell Porsche 911 (G-Serie) in den europäischen Rennfilmen und in Motorsport-Dokus, während in den 1980er-Jahren die Modelle Porsche 928, 911 Carrera 3.2 populär waren. In den 1980er-Jahren wurde der 911 zum Lifestyle-Symbol, ein Jahrzehnt danach, in den 1990er-Jahren, wurde der Porsche auch in Videospiel-Reihen (z. B. *Need for Speed – NFS* ab 1994 und *Gran Turismo* ab 1997) als Inbegriff für Schnelligkeit und Eleganz wahrgenommen. In den 1990er-Jahren sind der Porsche 911 Turbo (964/993), Boxster (986), 911 Turbo beliebt und ab den 2000er-Jahren die Modelle Carrera GT und Porsche Cayenne (1. Generation) und 911 (996/997). Im neuen Jahrtausend stehen die Modelle Porsche 911 Turbo (996) und 911 GT3 (997) weiterhin für Geschwindigkeit und Innovation. Ab den 2010er-Jahren tauchen 918 Spyder, 911 GT3 RS, Panamera und Macan als Symbol für Technologie, Hybrid-Power und Dynamik auf. In den 2020er-Jahren sind 911 Turbo S (992), Restomods (Singer 911) oder Mission R in den Medien präseanter.

Die typischen Szenen, in denen ein Porsche auftaucht, sind nicht nur Rennfahrten, sondern vor allem Verfolgungsjagden verschiedener Protagonisten.<sup>26</sup> In *Risky Business* (1983) erscheint ein Porsche 928 in einer ikonischen Szene mit Tom Cruise und auch in *No Man's Land – Tatort 911* (1987) treten mehrere Porsche-Modelle auf:

---

<sup>25</sup> *Porsche Newsroom*. Unter: [https://newsroom.porsche.com/de\\_CH/ppdb/2020/04/porsche-einleinwandheld.html](https://newsroom.porsche.com/de_CH/ppdb/2020/04/porsche-einleinwandheld.html); (Zugriff am 09.04.2025).

<sup>26</sup> Auf dem Medien-Portal von Porsche *Porsche Newsroom* erscheinen regelmäßig Artikel über bekannte Porsche-Filmauftritte. Weitere Quellen sind die Plattformen *Stuttcars.com*, *Elferspot Magazin* und *Autoblog*, die umfassende Informationen zur Rolle von Porsche-Fahrzeugen in der Filmgeschichte bieten.

ein 911 SC Cabrio, ein 911 Targa, ein 911 Flatnose, ein 911 SC und ein 911 Turbo 930. In *Scarface* (1983) ist es Tony Montana (Al Pacino), der einen Porsche 928 S, einen der Klassiker der 1980er-Jahre, fährt. In *Top Gun* (1986) kommt ein Porsche 356 Speedster vor, während in *Bad Boys* (1995) der Drogenfahnder Mike Lowrey (Will Smith) einen schwarzen Porsche 911 Turbo 3.6 der Generation 964 fährt. In der Fortsetzung der Serie *Bad Boys for Life* (2020) ist ein blauer 911 Carrera 4S der Generation 992 zu sehen, in *Bad Boys: Ride or Die* (2024) ein 911 Turbo S (Typ 992). In *Gone in 60 Seconds* (2000) erscheinen mehrere Porsche-Modelle auf der Leinwand, darunter ein 911 der Generation 996, ein 911 Turbo der Generation 993, ein 356 B Speedster, ein 959 und ein Boxster. In *Spy Game – Der finale Countdown* (2001) fährt der von Robert Redford gespielte CIA-Agent einen Porsche 912. In *Cars* (2006) verliebt sich Lightning McQueen, Hauptcharakter des Animationsfilms, in die Ex-Anwältin und Besitzerin des Cozy Cone Motels Sally Carrera, ein himmelblauer Porsche 911 Carrera (Modelljahr 2002). Der Cayman/Boxster erscheint u. a. in der Serie *The Fast and the Furious: Tokyo Drift – deleted scenes* (2006), Macan und Cayenne sind in Serien wie z. B. *Billions* (2016), *Succession* (2018), *You* (2018) und *Emily in Paris* (2020) präsent. In *Top Gun: Maverick* (2022) fährt Jennifer Connelly einen Porsche 911 S (1973), während in der Weihnachtskomödie *Red One* (2024) ein Porsche 911 Targa 4 (991.2) vorkommt und in *Den of Thieves 2: Pantera* (2025), eine Fortsetzung von *Den of Thieves* (2018), wird der Porsche Taycan Turbo als erstes vollelektrisches Stuntfahrzeug eingesetzt. Im Formel-1-Film *F1: The Movie* (2025) spielt Brad Pitt einen ehemaligen Fahrer, der in den Rennsport zurückkehrt. Bei den Dreharbeiten wurde ein Porsche 911 GT3 R (992) eingesetzt.

Zu den stark präsenten Porsche-Modellen in Filmen, Serien, TV-Shows und Videospielen gehören neben dem Klassiker 911er in allen Varianten, der 356er mit Retro-Charme, der Turbo, Carrera, Targa, GT3, GT2, während der Taycan und der 918 Spyder in Action-Filmen und Werbeanzeigen (z. B. *Driven by Dreams*-Projekte, YouTube-Vlogs, Porsche-Markenkampagnen) mit Technik und Zukunftsvisionen assoziiert und in Videospielen oder in TV-Shows eingesetzt werden. Der Cayman/Boxster ist bei jüngeren Zielgruppen beliebt und wird ebenfalls oft in Serien und Games eingebunden. Eine hohe Medienpräsenz haben auch die Modelle Macan und Cayenne, die als Lifestyle-SUVs ebenfalls oft in Serien vorkommen. Die Rennsport-Ikone Porsche 917 wird oft mit Nostalgie verknüpft und fungiert als Klassiker mit Sammlerstatus.

Eine zusätzliche Bedeutung kommt Porsche als Lifestyle-Symbol zu. Parallel verändern sich die Popkulturrollen der Marke: vom Rennsportstar der 1970er- über das Lifestyle-Objekt der 1980er- bis hin zum technologisch geprägten Hybrid- und

Elektro-Image der 2010er- und 2020er-Jahre. Porsche-SUVs wie Macan und Cayenne treten zunehmend als moderne Luxus-Familienfahrzeuge in Serien auf.

Auch in den 2020er-Jahren hat der Porsche 911 den Status einer Legende nicht eingebüßt und steht heute weiterhin für High-Performance und Nostalgie. In modernen Werbekampagnen (z.B. *Driven by Dreams*-Kampagne<sup>27</sup>) kommen zunehmend neue Technologien sowie VR- und AR-Elemente zum Einsatz. Gegenwärtig verkörpert der Porsche 911 Tradition, Leistungsstärke und Erfolg und gilt damit weiterhin als Symbol für Exzellenz

Weitaus seltener als in Hollywood-Produktionen erscheint die Marke Porsche in Film- und TV-Serien aus Deutschland. In Dokus, Motorsport-Berichterstattungen und in Klassikern wie *Tatort* (1970), eine der langlebigsten und bekanntesten Krimiserien im deutschsprachigen Raum, in der *Schimanski*-Filmreihe (1997-2010), eine Fortsetzung des beliebten *Tatort*-Charakters, oder in den *Autobahnpolizei*-Serien (ab 1997) erscheint der Porsche häufig in Verfolgungsjagden – sowohl als Flucht- als auch als Polizeifahrzeug – und wird dabei als Sinnbild für Leistung, Geschwindigkeit und Luxus inszeniert. Zugleich fungiert er als Statussymbol, das mit Reichtum, Prestige und mitunter auch Kriminalität assoziiert wird. Durch diese mediale Darstellung etabliert sich Porsche als Marke technischer Exzellenz und hoher Leistungsfähigkeit.

In britischen Filmen und Serien (z. B. *The Crown* ab 2016 oder *James Bond* ab 1964) taucht Porsche seltener als Aston Martin auf. Durch den großen Erfolg der TV-Show von BBC wie z. B. *Top Gear* (1977-2021) und die Nachfolgesendung *Fifth Gear* (2002-2022) hat Porsche, als Luxusmarke für Performance-Liebhaber dargestellt, auch viele Autofans in Großbritannien. In Japan sind Anime oder japanische Rennserien (z. B. *Initial D* ab 1995, *Wangan Midnight* ab 1990) beliebt, wo Porsche gelegentlich als *Boss Car* auftaucht, der sich durch Präzision und Design auszeichnet.

Eine Sonderstellung nimmt China als zweitgrößter Porsche-Markt ein, wo durch den Aufstieg der westlichen Popkultur die Hollywood-Filme zur Markenbildung beitragen. Eine wichtige Rolle spielen außer Luxus-Vlogs auch Social Media-Videos. Diese können für Werbung, Markenbildung, Unterhaltung, Informationen oder Storytelling verwendet werden und sind oft auf ein bestimmtes Publikum ausgerichtet.

In den letzten drei Jahrzehnten steigt der Einfluss von Videospielen, sodass eine Fan-Gemeinschaft von Porsche mit der Game-Kultur (z.B. die Videospielreihen *Need for Speed – NFS* ab 1994, *Gran Turismo* ab 1997 mit real existierenden Strecken wie z. B. Le Mans, Motegi, Fuji und die Nürburgring-Nordschleife, *Forza Horizon* ab

---

<sup>27</sup> Kreativstudio *Lusion*. Unter: <https://www.wallpaper.com/art/porsche-driven-by-dreams> (Zugriff am 09.04.2025).

2012 sowie *The Crew* ab 2014) verbunden ist. Die Modellvielfalt ist groß (z. B. 911, Cayman, Taycan, 918 Spyder), was jungen Fans ermöglicht, später eine emotionale Bindung zur Marke aufzubauen, die mit Performance und Technologie verknüpft wird. Hier erscheint Porsche oft als Traumauto, was junge Zielgruppen anspricht und die Marke im digitalen Raum verankert.

Die Film- und Serien-Auftritte von Porsche-Modellen sowie TV-Shows und Videospiele haben nicht nur die Marke weltweit bekannt gemacht und sich positiv auf das Image der Marke ausgewirkt, sondern auch den Verkauf angeregt und breitere Zielgruppen erreicht. Nach dem Film *Bad Boys* (1995), in dem Will Smith einen Porsche 911 Turbo fährt, stiegen die Verkaufszahlen. Auch *Top Gun: Maverick* (2022) erhöhte die Markenpräsenz des Unternehmens bei Zielgruppen unterschiedlichen Alters und steigerte die Nachfrage nach klassischen 911-Modellen. Durch *Cars* (2006) wurde der Porsche 911 als Marke den Kindern bekannt, durch den Kultfilm *Le Mans* (1971), in dem Steve McQueen einen Porsche 917 fährt, wurde Porsche als Rennsportmarke beim Publikum verankert, was das Markenimage nachhaltig geprägt hat.

Die (subtile) Strategie der Einbringung von Porsche-Fahrzeugen in Film- und Serienproduktionen und TV-Sendungen hat sich als besonders erfolgreich erwiesen. Dabei geht es darum, dass bei der Kundenbindung oder -gewinnung Emotionen und das Markenimage eine Rolle spielen. Viel stärker als eine Werbeanzeige und nachhaltiger kann das Kino den Wert und Wiedererkennungsfaktor eines Modells steigern. Heute sind alte Porsche 911-Modelle aus verschiedenen Filmen und Serien Sammlerstücke.

#### 4. Moviecar *Porsche* und der *Elfer* als Leinwandheld in Action.

##### Schlussbetrachtungen

Die US-Filmindustrie hat entscheidend dazu beigetragen, das Markenimage, die Verkaufszahlen und Zielgruppenbindung des Unternehmens und auch die Begehrlichkeit der Marke Porsche zu stärken. Porsche hat durch diese Strategie nicht nur wohlhabende Kunden erreicht, sondern auch jüngere Generationen, Autofans, Sammler, Rennsport- und Technikfans.

Durch das Product-Placement gelingt es dem Unternehmen Porsche, das Publikum emotional zu erreichen und die Marke mit bestimmten Charakteren zu verbinden, um die Porsche-Modelle im Gedächtnis der Zuschauer zusätzlich und nachhaltig zu verankern. So erschien der Porsche 911 in seiner klassischen Variante in zahlreichen Filmen unterschiedlicher Genres und auch in Serien. Sobald er 1964 auf den Markt kam, hatte der Porsche 911 (Typ 901) das Interesse von Filmproduzenten und Rennfahrern erweckt, sodass er Ende der 1960er-Jahre in Rennfilmen und Doku-Serien zu sehen war.

Porsche verbindet Vergangenheit und Zukunft, Tradition und Pioniergeist, Design und Individualität, um den Markenwert bei den Kunden zu verankern. Dabei wird das Fahrzeug als Symbol für bestimmte Werte und Emotionen inszeniert, das die Markenphilosophie betont. Das Besondere am Porsche 911 sind Qualitäten wie Sportlichkeit, Innovation und Leistung, wodurch sich Porsche – über das markante, jahrzehntelang kaum veränderte Design (z. B. die Rundscheinwerfer), den robusten Bau und die hochwertige Verarbeitung hinaus – von anderen Sportwagen unterscheidet. Die Kunden verbinden den Porsche 911 mit exklusiven Eigenschaften, was auch einer raffinierten Vermarktungsstrategie zu verdanken ist. Als knappes Prestigegut dient er zugleich der sozialen Distinktion in einem sozial verknüpften Raum, in dem Status wesentlich über die Sichtbarkeit exklusiver Konsumgüter kommuniziert wird – ein Mechanismus, den Hanno Sauer als zentrale Dynamik moderner Statusordnungen beschreibt.<sup>28</sup>

## Literatur

### Sekundärliteratur

Aaker, David A.: *Building Strong Brands*. New York 2010.

Barthes, Roland: *Mythen des Alltags*. Aus dem Französischen von Helmut Scheffel. Frankfurt am Main 1964.

Belch, Georg E./Michael A Belch: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York 2021.

Bourdieu, Pierre: *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt am Main 1982.

Homburg, Christian/Harley Krohmer: *Marketingmanagement: Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. Wiesbaden 2006.

Meffert, Heribert/Christoph Burmann/Manfred Kirchgeorg: *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden 2012.

Sauer, Hanno: *Alles Klasse. Die Entstehung von Oben und Unten*. München 2025.

### Internetquellen

*Der Porsche 911*. Beitrag vom 12.05.2017. Unter:

<https://newsroom.porsche.com/de/produkte/porsche-einmillionste-911-produktionsjubilaeum-automobilikone-sportwagen-13736.html> (Zugriff am 05.04.2025).

*Das Renn-Spektakel des Jahres: Porsche lässt die Sau raus*. Unter:

---

<sup>28</sup> Vgl. Sauer, Hanno: *Alles Klasse. Die Entstehung von Oben und Unten*. München 2025.

<https://www.bild.de/partner/brandstory/porsche/laestt-die-sau-raus-55994618.bild.html> (Zugriff am 05.04.2025).

*Fahren in seiner schönsten Form.* Unter:  
<https://newsroom.porsche.com/de/pressemappen/60-Jahre-Porsche-911/Fahren-in-seiner-schoensten-Form.html> (Zugriff am 09.04.2025).

*Fahrende Legende.* Beitrag vom 08.05.2014. Unter:  
<https://newsroom.porsche.com/de/produkte/eine-fahrende-legende-10404.html> (Zugriff am 09.05.2025).

Kreativstudio *Lusion.* Unter: <https://www.wallpaper.com/art/porsche-driven-by-dreams> (Zugriff am 09.04.2025).

Plattform *wedot*; <https://wedot.ch/lexikon/produktplatzierung-product-placement> (Zugriff am 09.04.2025).

*Porsche Lifestyle Group.* Unter: <https://press.porsche-design.com/lifestyle-eines-traeumers> (Zugriff am 10.04.2025).

*Porsche Lifestyle.* Unter: <https://shop.porsche.com/de/de-DE/c/porsche-lifestyle-home-produkte> (Zugriff am 10.04.2025).

*Porsche Newsroom.* Unter:  
[https://newsroom.porsche.com/de\\_CH/ppdb/2020/04/porsche-ein-leinwandheld.html](https://newsroom.porsche.com/de_CH/ppdb/2020/04/porsche-ein-leinwandheld.html) (Zugriff am 09.04.2025).

*Stiller Star.* In: Christophorus 01/2025. Unter:  
<https://newsroom.porsche.com/christophorus/de/2025/414/criminal-squad-2-taycan-turbo.html> (Zugriff am 05.04.2025).

<https://www.autohaussued.de/porsche-farben> (Zugriff am 05.04.2025).

<https://de.statista.com/themen/1414/porsche/> (Zugriff am 09.04.2025).

<https://www.handelszeitung.ch/panorama/die-wertvollste-luxusmarke-der-welt-kommt-aus-deutschland> (Zugriff am 11.04.2024).

<https://www.porsche.com/germany/models/> (Zugriff am 05.04.2025).