

Einseifen, reiben, saugen

Vom allmählichen Erschlaffen der Erotik beim rituellen Autowaschen. Eine Feldstudie in der Stützliwösch

VON ROGER ANDEREGG (TEXT)
UND BRUNO SCHLATTER (FOTOS)

Der Gleichklang von Stützlix und Stützliwösch blieb der Baukommission im zürcherischen Schlieren nicht verborgen, als ihr, im Jahre 1979, ein Baugesuch vorlag für die Errichtung einer Tankstelle samt Autowaschboxen, die auf Münzeinwurf Wasser und Seife spendeten und die der Betreiber deshalb «Stützliwösch» nannte. «Die Kommission nahm einen Augenschein in einem meiner Betriebe vor», erinnert sich der smarte Geschäftsmann Beat Meyerstein, 57, Inhaber der Autowaschketten Autop und Stützliwösch, «weil sie tatsächlich den Verdacht hatte, die ganze Autowäscherei diene lediglich als Tarnung für eine Zupfstube», für einen Massagesalon der einschlägigen Art also.

«Natürlich hatte ich die Bezeichnung Stützliwösch ganz bewusst gewählt», sagt Meyerstein heute, «als Anspielung, als Abwandlung eines gängigen Begriffs», der damals gerade aufgekommen war und Etablissements meinte, in denen Männer sich lasziv bewegende nackte Damen anstarrten, bis die Klappe vor dem Sehschlitz fiel und sich erst nach erneutem Einwurf von Kleingeld wieder hob. Prompt wurde der Name Stützliwösch zur Marke und zur Goldgrube.

Ein Auto kaufen ist sinnlich, ein Auto waschen prosaisch

Inzwischen hat Meyerstein fröhlich expandiert und betreibt heute total 24 Autowaschanlagen in acht Betrieben an sechs Standorten. Er beschäftigt knapp 30 Leute und ist im Millionen-Zürich der grösste Autowäscher. An guten Tagen rollen allein in Schlieren 600 Autos durch die automatische Autop-Wasch-

bei der Stützliwösch selber rüber an.

Dass das Auto Erotik transportiert, ist ein Gemeinplatz. Schliesslich bestimmen Eleganz und Rundungen sein Erscheinungsbild, es besteht aus edlen Materialien wie Chrom und Stahl, es glänzt und lockt und duftet heftig nach Lack und Leder. So stechen die neuen Wagentypen, die jeweils am Genfer Autosalon präsentiert werden, regelmässig sogar die Fotomodelle aus, die sich verkaufsfördernd an Kotflügel schmiegen oder auf Motorhauben räkeln. Die Männer schenken ihnen höchstens einen flüchtigen Blick. Wirklich heiss sind sie auf die Edelkarossen, die sie, anders als die Girls, zudem nach Herzenslust streicheln, drücken und betatschen dürfen.

Nur, stellen wir dann bei unserer Feldstudie in Stützliwösch und Waschstrasse ernüchtert fest: Das Feuer hält nicht lange vor. Ein Auto kaufen ist sinnlich, ein Auto waschen prosaisch. Im täglichen Umgang mit dem Wagen bleibt die Erotik schnell einmal auf der Strecke, und nicht mal beim herzhaften Einseifen, Reiben und Schrubben, beim ausgiebigen Schamponieren, Bürsten und Saugen scheinen sich irgendwelche gewagten Assoziationen einzustellen.

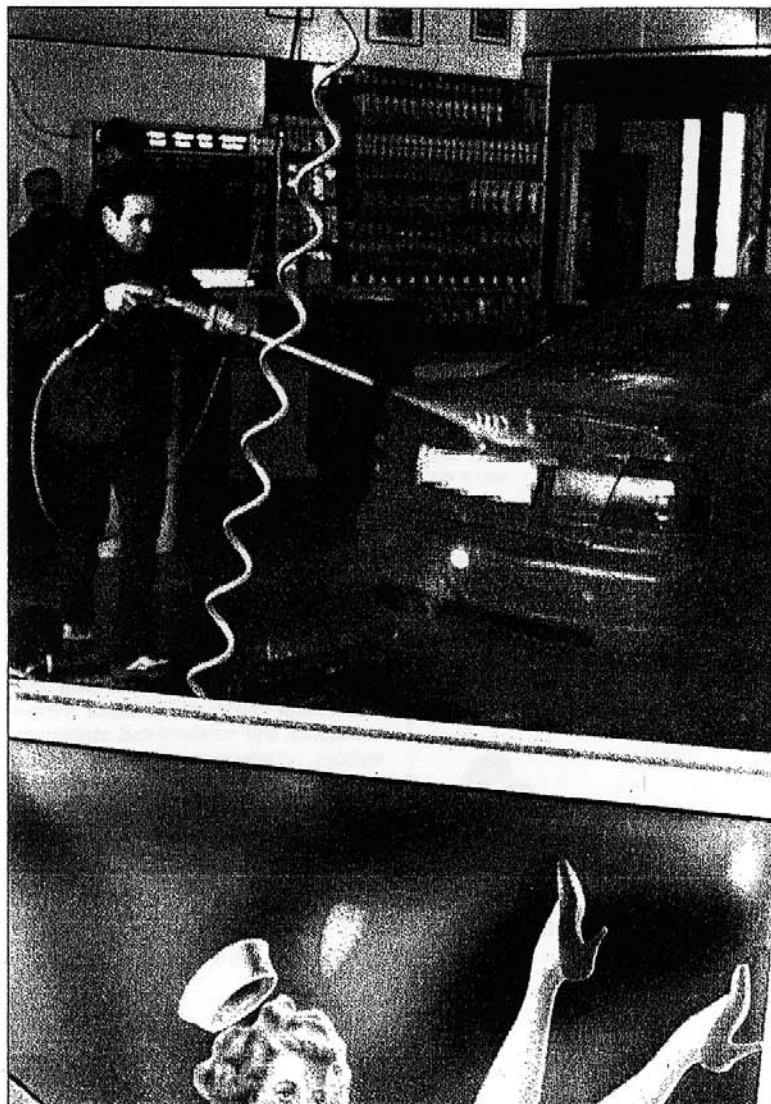
Die meisten Kunden jedenfalls, die an diesem Freitagmittag in Schlieren ihr Auto waschen oder waschen lassen, schufteten verblissen vor sich hin und scheinen nur von einem Wunsch getrieben: die Arbeit möglichst schnell und mit sichtbarstem Resultat hinter sich zu bringen. Erotik ist für sie kein Thema – mehr als ein verlegenes Lachen fällt kaum jemandem ein auf die entsprechende Frage. Es sei denn, man verstehe den Traum von einem neuen Auto als Ausdruck eines sinnlichen Verlangens.

Denn den träumen alle – und reden auch gerne darüber. Die blonde Sandra Lott hantiert gerade mit dem Turbosauger in ihrem knallgelben Renault Mégère herum. «Er hat mich noch nie im Stich gelassen», sagt sie. Doch sie lohnt solche Treue schlecht: «Manchmal träume ich von einem Audi.»

Hingebungsvoll pütelzt der Verkäufer Ravi Chandran aus Sri Lanka seinen dunkelblauen BMW mit dem Signet M 3. Das Logo ist, gibt er lachend zu, reiner Bluff und suggeriert eine Motorenleistung, die seine Occasion nicht erbringt. Sein Traumwagen wäre der echte M 3.



Legt selbst Hand an: Aussendienstlerin Svetlana in der Stützliwösch



Erotik gibts nur in der Lack-Werbung: Mitarbeiter von Autop in der Waschstrasse



«Ich habe die Bezeichnung Stützliwösch ganz bewusst gewählt»: Beat Meyerstein

Die blonde Aussendienstlerin Svetlana aus Slowenien, die gerade ihren silbergrauen Ford Mondeo einseift und danach mit dem Staubsauger die Polster reinigt, würde das lieber bei einem Jaguar besorgen.

Auch die Autogesellschaft ist eine klare Zweiklassengesellschaft: Die einen waschen selber, die anderen lassen waschen. In der Waschstrasse dominieren die hochklassigen Wagen, Audi, BMW, Mercedes. Dicht auf dicht rollen sie jetzt auf die Laufschiene.

Der Logistiker Hans-Rudolf Studer fährt eben seinen schwarzen Mercedes 230 C aus der Anlage, einen Kombi zum Neupreis von 70 000 Franken. «Ich musste immerhin fast 50 werden, bis ich mir diesen Wagen leisten konnte», sagt er stolz. «Früher habe ich mir immer gesagt: In meinem Leben kommt zuerst die Frau, dann das Auto.» Jetzt, meint er, mit fortschreitendem Alter, könnten sich die Prioritäten verlagern.

Sandra Degoumois fährt einen Nissan Micra, so knallblau wie ein Bonbon, ihr Freund einen Audi, und kürzlich haben sie entschieden, beide Wagen zu verkaufen und einen neuen zu erwerben. «Der muss familientauglich sein», sagt Sandra und will uns wohl etwas anvertrauen, was nun doch mit Erotik zu tun hat.

Männerfantasien finden sich nur auf der Homepage von Autop

Den Türken Gürsel muss man nicht nach Erotik fragen; er herzt gerade ziemlich heftig seine Allerliebste. Nicht ohne Grund: Sie hat in der letzten halben Stunde unermüdlich Felgen und Reifen seines Golfs geschrubbt, während er uns seine Stereoanlage demonstrierte.

«Autowaschen als erotisches Erlebnis? Das sind doch Männerfantasien», lacht hingegen die Direktionsassistentin Ruth, deren BMW gerade durch die Waschstrasse läuft. «Männer denken ja sowieso nur an das eine – ob beim Auto-

fahren oder -waschen.» Ihr Verhältnis zu ihrem Wagen sei da viel nüchterner: «Er soll einen gewissen Stil haben – und vor allem zuverlässig funktionieren.» Es tönt fast, als spräche sie von ihrem Mann.

Die Bestätigung für Ruths These über die Männerfantasien finden wir zwar nicht vor Ort, aber später im Internet, im Gästebuch auf der Homepage von Meyersteins Firma Autop. «Vollgeile Autowäsche – fehlen nur noch die sexy Girls, welche von Hand mit dem Schwamm mitwaschen», moniert da Peter René E. und rückt damit die Stützliwösch wieder in arge Nähe zum Stützlix. Ein anderer, mit dem Kosenamen Jogibär, der einen Ford Capri fährt, wird deutlicher: «Wann gibt es endlich mal eine Oben-ohne-Autowäsche?»

Derlei Fantasien haben schon immer Männerträume belebt. Hollywood hat mehrere «Car wash»-Komödien produziert, und die Lackpolitur Vison-Super-shine wirbt heute noch mit einer kessnen Blondine, die sich neckisch auf einer Kühlerhaube präsentiert.

Ironischerweise finden wir auf der Autop-Homepage aber auch einen Eintrag, den man als handfeste Frauenfantasie werten könnte: «Ist Herr Strebel (der charmante Betriebsleiter von Autop; die Red.) eigentlich verheiratet?», möchte Uschi Erler, die ein Audi Cabrio steuert, in ziemlich ultimativem Ton wissen.

Nur an diesem Freitagmittag in den Autowaschanlagen in Schlieren denkt kaum jemand von den gestressten Putzern an Erotik, aber alle an das bevorstehende freie Wochenende. Vielleicht wird sich dann ja das eine aus dem anderen ergeben.

Des Schweizer Durchschnittsauto kostet 35 000

3,81 Millionen Personenwagen sind in der Schweiz eingelöst (Stand 30. 9. 2004) – so viele wie nie zuvor. Anders ausgedrückt: Fast jeder zweite Einwohner besitzt ein Auto, zumindest statistisch. Die Schweizer lieben Neuwagen – aber kaufen viel mehr Occasionen: 2004 wurden 747 000 Gebrauchtwagen (4 Prozent mehr als 2003) und rund 269 000

Neuwagen (minus 0,9 Prozent) erworben. Die Schweizer mögens immer dicker: Seit 1990 stieg das durchschnittliche Gesamtgewicht eines Autos von 1494 auf 1745 kg. All diese Wagen müssen versichert und gepflegt, versteuert, parkiert und amortisiert, repariert und getankt werden. Allein fürs Benzin gaben Autofahrer in der

Schweiz im letzten Jahr 7 Milliarden Franken aus (laut Erdölvereinigung). Neuwagenkäufer leisten sich im Durchschnitt ein Auto für rund 35 000 Franken, also ein gutes Mittelklassemodell. Betriebskosten laut TCS-Berechnungen (Neupreis 32 000 Franken, 15 000 Kilometer Jahresleistung), inklusive Amortisation: rund 900 Franken monatlich.

ANZEIGE



Pauline Geniets (33), Mutter und Projektleiterin Marketingkommunikation, bestellt seit 13. Oktober 2004 online. Sie schrieb per E-Mail:

Herzlichen Dank für den rundum perfekten Service. Besonders beeindruckt hat mich ihr freundlicher Mitarbeiter, der die bestellten Getränkeflaschen direkt vor unsere Haustüre gebracht hat. Ausserdem erlaubt es mir entspanntes Einkaufen, nachdem die Kinder zu Bett gegangen sind. Deshalb werde ich auch künftig Ihre Dienstleistung gerne wieder in Anspruch nehmen.



www.coop.ch **coop**
Online bestellt – nach Hause gebracht