

OTDK-dolgozat

Molnár Gyula
BA

2011

Az amerikai személyautó-ipar a II. világháborútól az ezredfordulóig

**The Passenger Car Industry of the United States from World War II to
Millenium**

Kézirat lezárása: 2010. március 27.

AZ AMERIKAI SZEMÉLYAUTÓ-IPAR A II. VILÁGHÁBORÚTÓL AZ EZREDFORDULÓIG

The Passenger Car Industry of the United States from World War II to Millenium

A dolgozat témája az Egyesült Államok személyautó-iparának második világháború utáni története a kilencvenes évek végéig. A kronologikus áttekintés fókusza a marketing szerepe az egyes gépkocsi-típusok piaci sikerében, különös tekintettel a branding és a termék-pozicionálás kérdéseire. E mellett megvizsgálja, hogy az egyes autógyártó vállalatok hogyan reagáltak az amerikai társadalom szociológiai és demográfiai változásaira termékskálájuk kialakítása során.

A negyvenes években gyakorlatilag az amerikai személyautó-gyártás tette ki a világtermelés négyötödét, a kilencvenes évek végére azonban még a hazai piacon is a második helyre szorultak a japánból származó márkák mögött. A dolgozat bemutatja azt a folyamatot, ahogy az ötvenes-hatvanas évek sikerei után a hetvenes évektől az amerikai vállalatok sorozatos rossz döntésekkel elvesztették piacuk jó részét.

A negyvenes éveket jórészt a hiánygazdálkodás jellemezte, a sorozatos sztrájkok és a nehezen hozzáférhető nyersanyagok miatt a kereslet jócskán meghaladta a kínálatot, a fejlesztési verseny pedig meghatározta a cégek anyagi helyzetét. Az ötvenes éveket a sorozatos teljesítmény- és méretnövelés határozta meg, mellyel a kis, független márkák nem tudtak lépést tartani, összeolvadtak vagy eltűntek a piacról, szélsőségesen koncentrált vállalatstruktúrát alakítva ki ezzel. Az 1958-as recesszió nagymértékben átalakította a három detroiti óriás (Chrysler, Ford, General Motors) termékstruktúráját is, valamint a szuburbanizáció és az egyre gazdagabbá váló családok új típusú kocsikra teremtettek szükségletet: megszülettek a kis és gazdaságos kompaktautók, valamint a presztízs fogyasztásnak tekinthető personal luxury carok. A hatvanas években egy új fogyasztói csoport lépett be az új autók piacára: a fiatal, háború után született generációnak szánták a pony car és muscle car jellegű autókat.

A hetvenes évektől megindult az iparág hanyatlása. Az importdömpingre javarészt a minőség csökkentésével reagáltak, az olajválság pedig nagyon gyors és radikális fejlesztésekre kényszerítette a cégeket. A szigorodó környezetvédelmi szabályozás miatt a nyolcvanas évektől a vásárlókat inkább a könnyű kisteherautók és minibuszok felé terelték, így a személykocsik fejlesztése egyre inkább háttérbe szorult.

Végeredményben megállapítható, hogy megfelelő marketingtevékenységgel valóban képesek voltak a cégek teljesen új brandeket, típusokat elfogadtatni a vásárlókkal, de ez csak abban az esetben volt lehetséges, ha az adott termék nem bírt kirívó műszaki hiányosságokkal. A nyolcvanas évektől az is bebizonyosodott, hogy azok a brandek, amelyeket nem akartak néhány évente újrapozicionálni, megőrizték népszerűségüket, míg amelyeket állandóan változtattak, elvesztették a vevők bizalmát. Ugyanígy a fogyasztók változó igényeinek kielégítésére jó példát szolgáltatnak a fél évszázad alatt bevezetett jó pár új járműkategória, azonban itt ki kell emelni, hogy ezeket a döntéseket sokszor nem a valóban felmért igény motiválta, hanem a vállalatvezetés összetétele és döntési mechanizmusa. A nem egyszer ötletszerű döntéseknek olykor hatalmas nyereség, míg más esetekben hatalmas bukás lett az eredménye.

GYULA MOLNÁR

THE PASSENGER CAR INDUSTRY OF THE UNITED STATES FROM WORLD WAR II TO MILLENIUM

Az amerikai személyautó-ipar a II. világháborútól az ezredfordulóig

The subject of this essay is the history of the United States' passenger car industry in the postwar era ending in the late nineties. The chronological overview focuses on marketing, which played an important role in market success of certain car types. The essay concentrate on questions of branding and product positioning particularly. In addition, it examines how did certain companies react on the sociological and demographical changes of the American society, when they developed their product range.

In the forties, the U.S. passenger car production made up practically the four fifths of world production, but by the end of the nineties, it had pushed to the second place behind the Japanese brands even in the domestic market. The essay explains the process, as after the success in the fifties and sixties the U.S. companies lost the major part of their market share because of series of bad decisions.

The forties was characterized mainly by the absence of supply. Demand exceeded supply far due to series of strikes and difficult access to raw materials, and the development competition specified the financial situation of companies. In the fifties, manufacturers grown the performance and scale of their cars, but the small independent factories were not be able to keep up the competition. They merged or disappeared from the market, and this led to an extremely concentrated company structure in the passenger car industry. The 1958 recession has changed greatly the product structure of the three Detroit giants (Chrysler, Ford, General Motors), as well as the increasing suburbanization and increasing wealth of families have created demand for new types of cars: they introduced small and economical compact cars, as well as personal luxury cars, which was regarded as prestigious consumption. In the sixties, a new consumer group has entered the new car market: the companies developed the pony car and muscle car vehicles for the young generation, who were born after the world war II.

The industry's decline started in the seventies. The U.S. manufacturers responded to the dumping of import cars with reducing the product quality, and the oil shock forced them to rapid and radical developments. The customers were herded toward buying a light truck or minibus due to tightening of environmental regulations in the eighties, so the development of passenger cars became increasingly overshadowed.

The conclusion is that firms can adopt completely new brands and types by the customers with proper marketing activities, but this is possible only in case if the product had no glaring technical deficiencies. There is also evidence that those brands that aren't wanted reposition every few years, retained their popularity, but those were constantly changed, they lost the trust of customers. The new categories of vehicles represent good examples to satisfy the changing needs of customers, but it should be noted that these decisions aren't always motivated by a genuine assessment of the demand, but the composition of the management and decision-making mechanism. The result of desultory decisions was sometimes huge profit, but sometimes huge failure.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	3. oldal
Adatok és fogalmak	4. oldal
Az ébredező piac – 1945-1949.....	6. oldal
Nagy, nagyobb, még nagyobb – 1950-1959	14. oldal
Új utakon – 1960-1972	23. oldal
Válság válság után – 1973-1980	31. oldal
Sikerek és kudarcok – 1981-1990	35. oldal
Elvesztett identitás – 1991-2000	39. oldal
Összegzés	42. oldal
Forrásjegyzék	45. oldal
Internetes források	45. oldal

I. BEVEZETÉS

Az automobil, bár a XIX. század találmánya, a XX. századot változtatta meg gyökeresen. Kevés olyan találmány született a történelem során, mely ilyen mértékben befolyásolta az emberek életét. A mindennapokra gyakorolt hatását, vagyis az egyéni mobilitás új dimenziókba helyezését kár részletesen taglalni. De a tudomány és a művészet területén is kétségkívül lényeges változásokat hozott. Utóbbira talán a legjobb példa Filippo Marinetti Óda a versenyautomobilhoz¹ című futurista költeménye, de ne feledjük el, hogy az olyan képzőművészeti irányzatok, mint mondjuk az art déco is sokat köszönhet az új iparágnak.

Társadalomtudományi szempontból persze vitás lehet, miért kell kiemelten foglalkozni az autógyártás történetével. Hisz alapvetően miért is különbözne ez a többi közlekedési eszköztől, vagy éppenséggel a többi tartós fogyasztási cikktől, mondjuk a mosógéptől? A válasz nehezen megfogható, de talán leginkább azért, mert ez a találmány lényegesen több funkciót lát csak el, mint hogy eljuttassa az embert A-ból B-be. Az autó társadalmi státust jelent, a jólét, a beérkezett szimbóluma.² Egy adott típus nem csak attól lesz keresett, mert funkcionálisan kiemelkedik versenytársai közül, hanem mert szép és kíváncsú. Ugyan ki hallott már olyat, hogy valaki egy nagy fogyasztású, drága és megbízhatatlan mosógépet vett, csak azért, mert tetszett neki? Autóvásárlásnál mindennapos döntés az ilyen. A települések átalakulásának, a szuburbanizációnak is az egyik hajtóereje volt a személygépkocsi elterjedése. A gazdaságtudományra gyakorolt hatás is igen sokrétű: a modern taylori üzemszervezés a gépkocsi-iparban fejlődött fordizmussá, valamint a marketing, és legfőképpen a márkázás (branding) az autók esetében alapvető fontosságúvá vált.

Bár az autót a német Karl Benz és Gottlieb Daimler fejlesztette ki 1885-ben, az 1910-es évekre az Egyesült Államok vált a világ vezető autógyártójává, és ezt a pozíciót egészen az ezredfordulóig őrizni tudta. Jelen dolgozatomban a világelső USA autógyártását kívánom feldolgozni a második világháború végétől az ezredfordulóig. A korszakhatár magyarázata a kezdő időpontnál viszonylag egyértelmű: a második világháború alatt leállt a személygépkocsi-termelés, és egyben ekkor zárult le végleg az a viharos korszak, amelyet a gazdasági világválság váltott ki az iparban, és az egyedi, manufaktúris autógyártás végét jelentette az Egyesült Államokban. 1945 őszére csak a legtürelemesebb, tömeggyártásra berendezkedett autógyárak maradtak fenn, melyek már egy gyökeresen más piaci helyzettel néztek szembe, mint négy évvel korábban.

Az ezredforduló indoklása már egy kissé bonyolultabb. Itt nem lehet egyetlen, jól megfogható eseményt találni, amely lezárná a korszakot, inkább több folyamat, tendencia együttállása miatt indokolt 2000 környékén befejezni a vizsgálatot. Három fő tényezőre szeretném felhívni a figyelmet. Az első, hogy nagyjából ekkor érte el népszerűsége csúcsát a terepjáró és a személyautó közötti átmenetet jelentő SUV kategória, és így ekkor érte el a hagyományos gépkocsi iránti kereslet a mélypontját. A másik, hogy az egyre növekvő

¹ <http://www.literatura.hu/lexikon/f.htm> Letöltés ideje: 2010-03-25

² „The motor car extends a man's ego, endows him with status, and afford him sensual gratification.” Fortune, 1956. november. Idézi: Smith (1975) p. 6.

gyártási költségek és a kedvezőtlen üzleti környezet miatt a cégek tömegével telepítették át gyártósoraikat Kanadába és Mexikóba, és bár ez a folyamat a hetvenes években indult, az ezredforduló környékén nem várt mértékben felgyorsult. Ennek okait nem kívánom mélyebben feltárni, ezért zárom le az elemzést 2000-nél.

Dolgozatomban leginkább arra szeretnék választ adni, hogy mi indokolja egy-egy új járműfajta, kategória megjelenését, valamint hogy a marketingnek, és ezen belül különösen a megfelelő brandingnek lehet-e kiemelt szerepe egy típus piaci sikerében. Ezzel kapcsolatban két feltételezést fogalmazok meg:

1. Az autógyárak kiemelt érzékenységgel reagálnak a vásárlóközönség szociológiai, demográfiai változásaira termékpalletáik kialakítása során.
2. Egy új autótípus piaci sikere nagymértékben befolyásolható megfelelő marketingstratégia és branding alkalmazásával, függetlenül a típus műszaki paramétereitől.

A tanulmányomban kronologikus sorrendben tárgyalom az amerikai autógyártást, melyet több, viszonylag jól elkülöníthető szakaszra bontottam. A korszakolás során elsősorban a piaci körülményeket és a külső hatásokat vettem figyelembe, de kiemelt szerepet játszottak a cégek szemléletváltásai a termékpolitikában. Az általános, szöveges elemzés mellett jellemző statisztikai adatokkal igyekszem alátámasztani megállapításaimat, melyek nagyban hozzájárulnak az egyes korszakhatárok helyes megválasztásához is. A kronologikus szerkesztési elv mellett felmerült lehetőségként az egyes cégek történetének külön elemzése is, de a piac változása az egyes időszakokban közel azonos hatást fejtett ki minden piaci szereplőre, valamint az egyes cégek egymásra hatása, a szoros piaci verseny okozta gyors reakciók sem lennének hüen bemutathatók, ha a vállalatok történetét elkülönítve tárgyalnám ki.

II. ADATOK ÉS FOGALMAK

Egy gépkocsi piaci sikere általánosan a gyártott darabszámmal és a piaci részesedéssel mérhető le a legjobban. Amennyiben egyetlen ország piacát vizsgáljuk, akkor csak az eladott darabszám vehető figyelembe. Az Egyesült Államok autóipara speciális esetet képez, ugyanis a vizsgált időszakban a hazai gyárak szinte teljes kibocsátását a hazai piac is szívta fel, az export csupán elenyésző szerepet játszott. Ennek legfőbb oka az volt, hogy az amerikai személygépkocsik méretüknél és műszaki paramétereiknél fogva kevésbé voltak versenyképesek egyéb kontinensek autópiacain. A Buick 1949 folyamán például több mint 409 ezer személyautót gyártott, és ebből csupán 7500 darabot, vagyis kevesebb mint 2%-ot adtak el az USA-n kívül.³ Ez alapján kijelenthető, hogy az USA gyárainak kibocsátására csak jelentéktelen mértékben voltak hatással a világszerte zajló folyamatok, tehát kicsi a tévedés lehetősége, ha a hiányos adatforrások miatt alkalmasint az eladási mennyiségek helyett a gyártási mennyiségek használatára kényszerülök, ezt minden esetben jelezni fogom.

³ Kowalke (1999a) p. 57.

Az autóiparban elkülönül egymástól a naptári év és a modellév fogalma. A modellév általában csak abban tér el a naptári évtől, hogy szeptember-októbertől kezdődik, de speciális esetekben a hossza is változó, lehet 9 hónap, de akár 1,5 év is. Az olykor hektikus változások miatt igyekszem a naptári évre vonatkozó adatokat használni az összehasonlításoknál, de bizonyos esetekben indokoltabb a modellévi eredményeket figyelembe venni. A naptári év ugyanis kiegyensúlyozottabb eredményeket mutat, kisebb kilengésekkel. Csakhogy az ekkor általános évenkénti modellváltások miatt az egyes típusok népszerűsége komolyan ingadozott, előfordult, hogy két jó év közé ékelődött egy nagyon rossz, így a naptári éven alapuló statisztikában a rossz év az előző eredményt gyengítette, a következő viszont a rossz évet erősítette, így azonban nem mérhető le, hogy azonos mértékű áttekintés mellett melyik termékmódosítás termelt több hasznot, és melyik kevesebbet.

Az USA személyautóinál az egyes típusok kategorizálást is illik tisztázni, mivel ez is merőben eltér az európai vagy ázsiai fogalomrendszertől. Míg Európában a gépkocsi mérete általában az árkategóriát és a műszaki színvonalat is meghatározza (a nagyobb autók erősebbek és igényesebb felszereltséggel bírnak), addig Amerikában ez a két dimenzió sokkal jobban elkülönül. Azonos méretkategórián belül jól elkülöníthetően jelen vannak low-price, vagyis olcsó tömegmodellek, mid-price, vagyis középkategóriás autók, valamint high-price, azaz luxusautók is. A méretkategóriák ennél sokkal változatosabbak. 1945-1960 között a piacot a full-size, vagyis a kifejezetten nagyméretű, nem nagyjából 5,2-5,5 méter hosszú autók uralták⁴. A full-size modellek népszerűsége ugyan valamelyest csökkent az 1960-as években, az igazi törést azonban a két olajválság jelentette az akkorra már akár 5,8 méteres hosszt is elérő kategória számára. A full-size típusok ekkor jelentős méretcsökkenésnek indultak, a kilencvenes évekre az átlagos méret 5-5,2 méter lett, népszerűségük viszont csak a töredéke annak, ami az ötvenes években volt jellemző. A vizsgált korszakban a legolcsóbb és a legdrágább márkák is gyártottak full-size autót.

1960 környékén az addig elenyésző fontosságú kompakt kategória eladása a többszörösére ugrott. Ennek két fő okát lehet említeni: egyrészt a hagyományos, full-size autók méretnövekedése negatívan érintette a költségérzékeny vásárlókat, másrészt a gazdasági növekedés sok háztartásban lehetővé tette a második autó megvásárlását is, melyet a szuburbanizáció, a lakó- és munkahely növekvő távolsága szükségessé is tett. 1948-ban még csak a családok 2% birtokolt két vagy több gépkocsit, ez az arány 1958-ra elérte a 15%-ot.⁵ Ezek a kocsik átlagosan 4,6-4,8 méter hosszúak voltak, és jellemzően a legolcsóbb árkategóriába tartoztak, már mid-price típusok is csak elvétve fordultak elő köztük. Ekkoriban született meg a skála másik végén a personal luxury car kategória is. Ezek a kisebb full-size autók méretével egyező modellek jellemzően nagyon erősek, bőséges felszereltségűek és igen drágák voltak, külső kialakításuk az esztétikai élményt a célszerűség elé helyezte. Ebben a kategóriában is megfigyelhető volt egyfajta árhierarchia kialakulása, mint a full-size kocsik esetén. A hatvanas évek közepén terjedt el egy másik méretosztály, az úgynevezett intermediate, más néven mid-size kategória. Ezek mérete a kompakt és full-size autók közötti, kezdetben csak az olcsóbb árszintű márkák képviseltették magukat, de a hetvenes években a

⁴ Összehasonlításképpen: egy bogárhátú Volkswagen hossza 4,1 méter.

⁵ Katona (1960) p. 185.

luxusmárkák is megjelentek a mid-size modellek piacán. A mid-size típusok a nyolcvanas évekre teljesen átvették a vezető szerepet a kategóriák között, és ma is ilyen méretű személyautókból értékesítik a legtöbbet az USA-ban.

A hatvanas évek diverzifikációjának köszönhető a pony car fogalom megszületése is. Ezek a kicsi, sportos, nagyteljesítményű modellek jellemzően a már meglévő kompakt és mid-size típusok részegységeire alapultak, de egyedi megjelenésükkel főleg a fiatal férfivásárlók számára voltak vonzóak. A hetvenes évek terméke a szubkompakt kategória, amely a kompakt autóknál is kisebb, 4-4,5 méter körüli, tehát már európai méretű kocsikat takart, de a gyors felfutás után hamar jelentőségét veszítette, mivel a nyolcvanas években minden kategória zsugorodott, és így a túl kicsivé váló szubkompakt autók elvesztették piacuk jelentős részét.

A két eltérő beosztást azért tartom indokoltnak, mert a piaci mozgások csak így írhatóak le teljes pontossággal. Ha csak a méretszintek vizsgálatát tenném meg, akkor hibásan azt a következtetést lehetne levonni, hogy a hatvanas években a kisebb és ezért feltételezhetően olcsóbb üzemeltetésű autók felé fordultak a vásárlók, ez azonban a kifejezetten drága personal luxury carok esetében egyértelműen tévedés. Másrészt, ha viszont csak az árkategóriák közötti mozgást vizsgálnám, nem válna egyértelművé az a nagymértékű átrendeződés, amelyet a hatvanas években a pony carok megjelenése hozott, hiszen ezek a kocsik árukat és méretüket tekintve nem sokban tértek el a hagyományos kompakt modellektől.

III. AZ ÉBREDEZŐ PIAC – 1945-1949

A második világháború végével az amerikai autóipar gyökeresen más helyzettel szembesült, mint amikor 1942 februárjában leállították a futószalagokat a haditermelésre való átállás miatt. Először is, mivel az USA területén nem folytak hadicselekmények, ezért minden üzem tökéletes épségben vészelte át a háborút, szemben az európai gyárakkal, amelyek közül több teljesen megsemmisült. Sőt, a haditermelés folytán jelentősen bővültek is a gyártókapacitások, a fegyveres erők megrendeléseit még új munkahelyeket is teremtettek. A harcok elmúltával tehát a cégek azzal szembesültek, hogy túlságosan sok munkaerő és üzem áll a rendelkezésükre, a bevétel azonban elmarad. Így elemi érdekük volt az, hogy minél előbb visszatérjenek a polgári foglalkozásukhoz, vagyis személykocsik gyártásához, hogy el tudják kerülni a veszteséges működést, vagy a közfelháborodáshoz vezető elbocsátásokat. Ez persze még így sem sikerült minden esetben, a bércsökkentések és a leépítések viszont azonnal sztrájkokat robbantottak ki, amelyek viszont még inkább késleltették az ipar magára találását.

Mely cégekről is volt szó? A negyvenes évekre az amerikai autóipar már nagymértékben koncentráldott, mindössze hét nagy cég adta a teljes kibocsátás 99%-át.⁶ A piacvezető közel 40%-os részesedésével a General Motors volt. Ez a cég a legolcsóbb kategóriától a luxusautókig öt márkát forgalmazott: ez volt a Chevrolet, a Pontiac, az Oldsmobile, a Buick és a Cadillac. Ez a márkastruktúra már a húszas évek óta a GM jellemzője volt, és bár megpróbálták bővíteni, a gazdasági világválság megghiúsította a kísérletet. Az utolsó változás a felső kategóriás LaSalle megszűnése volt 1940-ben. Második volt a sorban a Chrysler

⁶ <http://motorera.com/cadillac/cad1940/CAD46S.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-25

Corporation, mely szintén széles palettával bírt, az olcsó Plymouth-tól a középkategóriás Dodge-on és DeSotón át a drága Chryslerig. A harmadik helyre szorult vissza az amerikai cégek sorában a húszas években még világelső Ford Motor Company, melyet még mindig az alapító Henry Ford vezetett, és teljes egészében a Ford család tulajdonában állt. A detroiti „Három Nagy” közül, ahogy a piacvezető konszerneket előszeretettel emlegették, a Ford rendelkezett a legkevésbé sokrétű kínálattal. A nagyon olcsó Fordok mellett csak a középkategóriás Mercury-t, és a félig-meddig prémiumautónak számító Lincolnt forgalmazták.

A Három Nagy mellett négy önálló, független cég élte csak túl a világgazdasági válságot, együttes piaci részesedésük ebben az időszakban 10-20% között mozgott. Ide tartozott a jellemzően kisebb, takarékosabb autót gyártó Nash és Studebaker, a középkategóriás Hudson, valamint a közép- és felső árkategóriában egyaránt jelen lévő Packard. A független autógyárak megszűnése vagy profilváltása mellett a másik fő tendencia az egyedi karosszériaépítés teljes leépülése volt. A korábbi évtizedekben gyakran előfordult, hogy a vevők csak egy úgynevezett járóképes alvázat vásároltak meg, amelyet aztán kis műhelyek szereltek fel egyedi tervezésű, a tulajdonos egyéni igényeit jobban kielégítő karosszériával. A kis műhelyek azonban jellemzően igen drágán dolgoztak, tehát a harmincas évek végére a jellemzően kis tőkével működő cégek többsége felhagyott ezzel a tevékenységgel. Az sem vált az egyedi karosszériaépítők hasznára, hogy kiment a divatból a sofőr alkalmazása, egyrészt gazdasági okokból, másrészt azért, mert a technika fejlődésével egyre könnyebbé és egyszerűbbé vált az autók kezelése. A luxusautóknál korábban kiemelt figyelmet fordítottak a tágas és igényes kivitelű beltér kialakítására a kocsis hátsó részében, hiszen a tulajdonos javarészt ezt látta út közben. Ez azonban elvesztette jelentőségét, mivel a tulajdonosok maguk kezdték vezetni autóikat, így pedig leginkább az útra figyeltek. A harmadik fő motívum, ami ezeknek a műhelyeknek az eltűnéséhez vezetett, az volt, hogy az autógyárak maguk is egyre nagyobb figyelmet fordítottak a vonzó karosszéria kialakítására. A műhelyek jó része úgy is próbálta biztosítani a túlélését, hogy exkluzív szerződést kötött a kisszériás kivitelek gyártására valamelyik nagyobb gyárral, mint például a Briggs a Packarddal⁷, vagy az Ionia a Buickkal.⁸

A hirtelen megrendelések nélkül maradt gyárak számára a veszteségek és elbocsátások elkerülése mellett azért is volt fontos a gépkocsigyártás mielőbbi felfuttatása, mert a piaci nyomás igencsak megnőtt a háború évei alatt. Az autók átlagéletkora jelentősen megnőtt, hiszen a japán kapituláció idején már a legfiatalabb példány is 3,5 éves volt. A negyvenes évekre pedig már kialakult az a szokás, amelyet betervezett elavulásnak hívtak az iparban, vagyis hogy minden évben új modellel jelennek meg a gyárak. Persze szó sem volt új technológiáról, csak olyan apró részleteket alakítottak át, mint a lámpák, hűtőmaszk, lökhárítók, díszelemek, melyek olcsón módosíthatók, de nagyban befolyásolják egy gépkocsi megjelenését, így pedig azonnal szembetűnő lesz, ha valaki egy-két szezonnal korábbi autóval jár. Ez pedig arra ösztönzi a vásárlókat, hogy akár évente lecseréljék autójukat, hogy ezzel is demonstrálják saját jólétüket, valamint hogy haladnak a korrallal. Ebben a közegben egy 4-5

⁷ <http://www.coachbuilt.com/bui/b/briggs/briggs.htm> Letöltés ideje: 2010-03-25

⁸ <http://www.coachbuilt.com/bui/i/ionia/ionia.htm> Letöltés ideje: 2010-03-25

éves autó már ősréginek számított. És persze számolni kell azzal a ténnyel, hogy a hadigazdaság miatt jelentős jövedelem halmozódott fel az amerikai háztartásokban, amelyet évekig nem tudtak mire költeni.⁹ Befolyásoló tényezőként szerepet játszhatott az inflációs nyomás is, vagyis hogy a vásárlók a magas pénzromlási ráta miatt inkább tartós fogyasztási cikkekre költötték pénzüket, semmint hogy az elveszítse értékét.¹⁰ Márpedig a negyvenes években kiugróan magas inflációt tapasztalhatott meg az USA lakossága. Míg a válság évtizedében 5 olyan év is volt, amelyben éppenséggel deflációval lehetett számolni, addig 1941-ben már 5, 1942-ben pedig 10,7% volt a pénzromlás mértéke, és bár 1944-1945-re lassult az ütem, utána újra megindult az infláció, hogy 1947-ben az amerikai szemmel ijesztő 14,3%-on tetőzzön.¹¹

Mindezek után nem csoda, ha a cégek igen hamar előálltak az 1946-os modellévre dátumozott autóikkal: a Lincoln például már 1945. szeptember 13-án bemutatta új sorozatát,¹² de a többi márka sem késlekedett: a Cadillac, a Hudson és a Packard októberben kezdte meg a személyautó-forgalmazást, decemberre pedig szinte az összes márka újra jelen volt a piacon. A néhány hónapos átállás persze nem volt elegendő vadonatúj konstrukciók kifejlesztésére. A cégek tulajdonképpen az 1942-es modelljeiket gyártották tovább, némiképpen módosított formában.¹³ A gyors átállásból szükségszerűen következett, hogy a kínálat viszonylag szűkebbé vált. Míg a Cadillac 1942-ben 22 különböző autót gyártott, addig 1946-ban csak 11 kivitelből választhattak a vásárlók. A Buick esetében 23-ról 9-re, a Lincolnnál 9-ről 5 kivitelre csökkent a kínálat.¹⁴ Ez az ésszerűsítés csak átmeneti lépés volt a gyártók részéről, főképpen a nagyteljesítményű és a különleges gyártási technológiájú autókat nem vették gyártásba, hogy a legnépszerűbb változatokból minél előbb kielégíthessék a vásárlói igényeket. További nehézséget jelentett viszont a nyersanyaghiány, melyet több tényező összejátszása okozott. Egyrészt a békegazdálkodás ekkor még nem állt helyre teljesen, vagyis a cégeknek meg kellett küzdeniük a nyersanyagért a még működő hadiipari cégekkel. Másrészt, a romokban heverő Európa újjáépítése hathatós amerikai segítséggel indult meg, és ebbe beletartozott a nyersanyaggal való támogatás is. Harmadrészt, az általános sztrájkhangulat bizonytalanná tette a nyersanyag- és alkatrész-utánpótlást, márpedig a gépkocsik készítését akár egyetlen beszállító kiesése is meg tudta bénítani. A Michigan állambeli Kelsey-Hayes például kerekeket és fékdobokat gyártott a Ford számára. 1945. augusztus 23-án béremelést követelve több hetes sztrájkba kezdtek a Kelsey-Hayes munkásai¹⁵, így a Ford nem tudta beindítani béketermelésre átállított üzemét, hiszen kerekek nélkül az elkészült autók raktározása

⁹ Katona (1960) p. 32.

¹⁰ Katona (1960) p. 27.

¹¹ <http://www.measuringworth.com/inflation/> Letöltés ideje: 2010-03-25

¹² Gunnell (2002) p. 321.

¹³ Willson (1998) p. 21.

¹⁴ Kowalke (1999a) p. 48-49., 53.; Gunnell (2002) p. 320-321.

¹⁵ Labor demands „52-for-40 or fight!”. Megjelent: Life, 1945. október 1., p. 36.

http://books.google.com/books?id=vEwEAAAAMBAJ&dq=Life&lr=&as_drrb_is=b&as_minm_is=10&as_miny_is=1945&as_maxm_is=0&as_maxy_is=&as_brr=0&as_pt=MAGAZINES&hl=hu&source=gbs_all_issues_r&cad=3
Letöltés ideje: 2010-03-10

gyakorlatilag lehetetlen lett volna. Így az új modellek hivatalos bemutatója is több hetet csúszott, október 22-éig.¹⁶

Mivel a sztrájk az acélipart is elérte, az autógyárak pótlólagos megoldást kerestek, hogyan tudnák áthidalni a problémákat, ekkoriban ugyanis az autók vázszerkezetét és karosszériáját már tisztán acélból gyártották. Kivételt csak a Station Wagon modellek, magyarul a kombik jelentettek, melyek felépítménye még ekkor is szinte teljesen fából készült. Ez a hagyomány még abból az időből származott, amikor nem tudtak olcsón nagyméretű és kellően merev zárt acélfelépítményeket gyártani. A Station Wagonok nem túl szép, dobozformájú autók voltak, ráadásul a fa körülményes megmunkálása miatt igencsak sokba is kerültek. Az alábbi táblázatban néhány keresett modell négyajtós kivitelének és fakarosszériás kombijának 1946-os árai szerepelnek.¹⁷

Típus	Négyajtós ára (\$)	Kombi ára (\$)	Különbség (%)
Buick Super	1822	2594	+42,37
Chevrolet Fleetmaster	1194	1604	+34,34
Ford Super Deluxe	1273	1504	+18,15
Plymouth Special Deluxe	1529	2068	+35,25

A jelentős árkülönbözet, és az a tény, hogy az átlagos vásárló nem tudta kihasználni a kombik tulajdonságait, viszonylag alacsony szinten tartotta a keresletet irántuk. A Ford esetében a négyajtósból 92.056 darabot adtak el ebben a modellévben, míg a kombiból csak 16.960-at. A Chevrolet-nál 73.746 négyajtós jutott 10.171 kombira, míg a Buicknál 74.045 és 786 voltak a megfelelő számok. A gyárak tisztában voltak vele, hogy a fakarosszériák alkalmazása átmeneti megoldást jelenthet az acélhiányra, a kombik iránti kereslet viszont nem növelhető korlátlanul, így igen hamar más megoldás után néztek. Sorra jelentek meg az olyan fakarosszériás autók, melyek vonalai a hagyományos szedánok, kabriók vonalait követték. Ezek ára a kombikéhoz hasonlóan magas volt a drága technológia miatt, de az egyedi megjelenésük és az átlagosnál igényesebb kivitelük (szebb kárpitozás, gazdagabb felszereltség) miatt tudatosan a tehetősebb vásárlókört célozták meg velük. Ugyan a fenti okok miatt nem arattak átütő sikert, de enyhítettek a cégekre nehezedő nyomáson, egyrészt amiatt, mert a vásárlók hajlandóak voltak a magasabb vételárat is kifizetni, csak hogy végre új autóhoz juthassanak, másrészt a cégek időt nyertek ezeknek a kvázi-újdonságoknak a bemutatásával arra, hogy elkészíthessék teljesen új konstrukcióikat anélkül, hogy a vásárlók az innováció hiányával vádolják a céget.

¹⁶ Gunnell (2002) p. 59.

¹⁷ Kowalke (1999a) p. 53.; Gunnell (2002) p. 59.; Lenzke (2000) p. 420.;

<http://www.trombinoscar.com/chevpostwar/cv4601.html> Letöltés ideje: 2010-03-25

Miután a nyersanyag-ellátás 1948-1949-re helyreállt, és a cégek gyártásba vették háború



1. ábra 1946 Chrysler Town & Country Convertible

utáni konstrukciójú típusaikat, a fakarosszerűs autók szinte azonnal eltűntek. A Nash Ambassador Suburban 1948-ig készült (összesen 1000 db)¹⁸, a Ford vászontetős Sportsman Convertible-je szintén (3.025 db, plusz 205 Mercury 1946-ban). A legnagyobb sikert a

Chrysler Town & Country aratta, mely 1946-tól 1950-ig készült, és több mint tízezer példányt gyártottak belőle. Ugyan ezek a számok elenyészőek, ha mellette tudjuk, hogy a teljes ipar kibocsátása már 1946-ban meghaladta a 2,2 millió darabot, de jó példa arra, hogy a cégek milyen gyorsan tudtak reagálni arra a szokatlan helyzetre, amellyel a háború után szembesültek. A fakarosszerűs kocsik mind a mai napig nagy kultusznak örvendenek az amerikai populáris kultúrában, hiszen a háború utáni konjunktúra egyik első jelképének tekintik őket. Nem sokaknak volt 1946-ban 2725 dollárjuk (2009-es értéken számolva 29.919 dollár)¹⁹ arra, hogy egy vászontetős, fakasztnis Chyslert vásároljanak maguknak (1. ábra²⁰). Ezt a Chyslernél is tudták, és kifejezetten hangsúlyozták is a reklámjaikban: „A Town & Country összehasonlíthatatlanul gyönyörű, vagyis teljesen más, és ezáltal annyira kíváncsú”.²¹ Az exkluzivitás hangsúlyozása különösen fontos volt, hiszen ezt a technológiát addig csak a nagycsaládosoknak és kisvállalkozóknak szánt kombiknál alkalmazták, most pedig a gazdag vevőket próbálták megcélózni vele.

Ez az átmeneti kaland nem változtatott azon, hogy közben minden vállalatnál gőzerővel folyt a háború utáni konstrukciók fejlesztése. A mérnökök versenyt futottak az idővel, hiszen a vevők tulajdonképpen 1942 óta ugyanazokat a típusokat látták az utcán, így stratégiai fontosságú volt, hogy ki tud először radikálisan új technikával és dizájnnal megjeleníteni a piacon. A gyárak ki akarták használni azt a múlandó helyzetet, hogy a vevők sorban állnak az új autókért, hiszen szívesebben várnak egy modern és vonzó kocsira, mint egy olyanra, amelyet akár már 1942-ben is megvehettek volna maguknak, ha nem jön közbe a háború. A gyárak nagyjából előre látták, hogy csupán néhány évig tarthat ki a felfokozott kereslet a piacon, így egy jól időzített típusváltással hatalmas keresletet tudnak generálni maguknak, de ha sokáig húzzák-halasztják az újítást, a konkurens elvesz a vevőiket.

¹⁸ Kowalke (1999b) p. 140-142.

¹⁹ <http://www.measuringworth.com/ppowerus/> Letöltés ideje: 2010-03-25

²⁰ http://visipix.dynalias.com/newsgroup/DOWN%20MOTOS00016/automobile_pictures/1946-Chrysler-Town-&-Country-svl.jpg Letöltés ideje: 2010-03-26

²¹ „Town & Country cars are incomparably beautiful, so entirely different, so completely desirable.” Idézet egy 1946-os Chrysler katalógusból.

Érdekes módon elsőként nem is a Nagy Hármas, hanem egy kis független márka, a Studebaker jelentkezett új generációs kocsikkal, már 1946 májusában. A következő újdonság augusztusban érkezett, mégpedig egy újonnan alapított cégtől, a Kaiser-Frazer Corporationtól. A céget a hajógyáros Henry J. Kaiser és a zseniális mérnök, Joseph Frazer hozta létre 1945.



2. ábra 1947 Kaiser Custom Sedan (ár: 2301 dollár)

július 25-én. Frazer az 1940-ben felszámolt Graham-Paige autógyár egyik igazgatója volt, és a volt cégtől megvásárolt detroiti gyáregységben kezdődött meg a róla és üzlettársáról elnevezett középkelet-kategóriás kocsik gyártása. Az autók megjelenése a legmodernebb divatot tükrözte: előrenyúló

ajtók (az akkoriban szokásos egymással szemben nyíló helyett), a karosszériába süllyesztett sárvédők, széles és alacsony építés, valamint nagyméretű csomagtartó (2. ábra²²). Annak ellenére, hogy teljesen új névvel, és kialakult kereskedőhálózat nélkül

vágtak neki az autógyártásnak, már az első modellévben több, mint 138 ezer kocsit sikerült értékesíteniük, köszönhetően modern típusaiknak. A húszas évek óta a Kaiser-Frazer volt az első vállalat, amely sikeresen meg tudta vetni a lábát az amerikai autógyártásban. A cég sikertörténete azonban nem tartott sokáig, ez pedig szinte kizárólag annak tudható be, hogy a cég gyakorlatilag a nulláról indult 1945-ben. A fejlesztési költségek, valamint a gyártelep megszerzése rengeteg pénzt emésztett fel, emellett viszont nem jutott forrás megfelelően széles modellpaletta kialakítására. A Kaiser egészen 1949-ig csupán egyféle karosszériával, és egyféle, nem túl erős motorral volt kapható, ami nagyban korlátozta, hogy mekkora szeletet tud kihasítani a piaci tortából. A Kaiser egyetlen ütőkártyája az újdonsága volt, de más téren már kevésbé volt versenyképes a konkurens márkákkal. Az alábbi táblázatban az 1948-as Kaiserhez hasonló árú kocsik tulajdonságai láthatóak.²³

Típus	Ár 1948-ban (\$)	Tengelytáv (inch) ²⁴	Teljesítmény (LE)
Kaiser Six Sedan	2244	123,5	100
Buick Super Sedan	2087	124	115
Chrysler Windsor Sedan	2041	121,5	114
Hudson Super Six Sedan	2222	124	121

Látható, hogy a hasonló méretű, de erősebben motorizált középkelet-kategóriás autók mind olcsóbbak voltak a Kaisernél. Mire pedig 1949-ben már az összes gyár új fejlesztésű kocsikat kezdett árulni, a Kaiser-Frazer versenyelőnye javát elvesztette. A modellpaletta bővítésével

²² <http://www.mclellansautomotive.com/> Letöltés ideje: 2005-06-28

²³ Kowalke (1999b) p. 96.; Kowalke (1999a) p. 56.; Lenzke (2000) p. 49.; Kowalke (1999b) p. 69.

²⁴ A két tengely távolsága az utastér méretét nagyban meghatározó adat. Minél hosszabb a tengelytáv, annál több a hely a belső térben.

ugyan még szinten tudta tartani az autói iránti keresletet, csak hogy a piac bővülésével már nem tudott lépést tartani.

A háború utáni modellek sorában a Packard volt a következő, mely 1947 augusztusában jelentkezett új generációval, majd őt a Hudson követte novemberben. Egészen 1948 februárjáig tartott, amíg a három nagy konszern közül valamelyik megkezdte új generációs autói gyártását: a General Motors nem cserélte le teljes modellpalettáját, csupán a luxuskategóriás Cadillac, valamint a középkategóriás Oldsmobile 98 esetében volt szó típusváltásról. A GM a negyvenes évek elején kialakított egy viszonylag egységes gyártási struktúrát, melyen belül az egyes márkáit különböző műszaki platformokra osztotta be. A Chevrolet, a Pontiac és az Oldsmobile belépőmodellje használta az A-platformot, az Oldsmobile többi modellje és a Buick Special alapult a B-platfomra, míg az Oldsmobile 98, a Buick és a Cadillac alkotta a C-platformot, illetve egyes speciális Cadillac típusok számára fenntartották a D-platformot. A GM csak a C-platformot cserélte le az 1948-as modellévre, és ebből a körből is kimaradt a Buick divízió, mivel az újfajta dizájn nem nyerte el a Buick igazgatójának a tetszését²⁵, ezért inkább a nagy sikerű 1947-es kivitel gyártották tovább. Miután az újraformált Cadillac és Oldsmobile kocsik igen kedvező fogadtatásra találtak, az 1949-es modellévre az összes másik GM-személykocsit az új formára tervezték át.

1948. április 22-én a Ford is megkezdte palettája lecserélését a Lincoln kocsik bemutatójával, majd egy héttel később érkeztek meg a hasonló stílusú Mercury-k, és végül júniusban az áttervezett Fordok. A Ford számára igencsak lényeges volt az új modellek piaci sikere, ugyanis 1939 óta már csak a harmadik legnagyobb autógyárnak számított Amerikában, és 1947-ben is csak 536 ezer kocsit gyártott a konszern, miközben ez a szám 1923-ban meghaladta a kétmilliót. Persze, a hajdanán egyeduralkodó T-modell korával nem lehet párhuzamba állítani a negyvenes évek körülményeit, de az egyértelmű, hogy a Ford súlyos gondokkal küszködött. Először is, a céget egészen 1945 szeptemberi nyugdíjba meneteléig az alapító Henry Ford irányította, aki nem éppen könnyű természetéről volt ismert, sőt, erőszakos, öntörvényű ember hírében állt. Ekkor a 82 éves férfi már évek óta sokkal inkább támaszkodott közeli bizalmasai, a gyártási részleget irányító Charles Sorensen és a Ford Service Department vezetője, Harry Bennett tanácsaira, mint a külső körülmények változására. Utóbbi részlegről azt kell tudni, hogy elvileg a Ford üzemeinek napi működését kellett volna elősegítenie, gyakorlatilag azonban egyfajta házi maffiaként működött, amely akadályozta a szakszervezetek működését, folyamatos megfigyelés alatt tartotta a munkásokat, és egy idő után már sokkal inkább szolgálta Bennett hatalmi igényeit, mint a vállalat hasznát. Miután Henry Ford fia, Edsel 1943-ban váratlanul elhunyt, a mindössze 28 éves Henry Ford II került az alelnöki székbe, aki folyamatos csatározásokat folytatott Sorensennel és Bennettel, ez pedig a cég működésének a rovására ment. Végül Sorensen 1944-ben nyugdíjba ment, Bennett viszont egészen az idősebb Ford nyugdíjba vonulásáig pozíciójában maradt – akkor viszont az új elnök, az ifjabb Henry azonnali hatállyal

²⁵ <http://auto.howstuffworks.com/1948-1949-oldsmobile-futuramic-984.htm> Letöltés ideje: 2010-03-11

felmondott neki, és megkezdte egy új, hatékony, az autógyártáshoz valóban értő menedzsment kiépítését.²⁶

A cégen belüli harcok és Henry Ford elavult termékpolitikája folytán a konszern



4. ábra 1947 Ford Super Deluxe (1309 dollár)



3. ábra 1949 Ford Custom Sedan (1511 dollár)

versenyképessége drasztikusan lecsökkent. A Ford és Mercury márkák között túl nagy volt a piaci rés, és ugyanez volt igaz a Mercury és Lincoln helyzetében is. A Fordnak nem volt rendes középkategóriás modellpalettája, de igazi luxusautója sem. Meglévő modelljeik pedig körülbelül 1939 óta ugyanúgy néztek ki, nem tudtak elszakadni a „szekrényajtós”, hat oldalablakos, csapott hátfalú formától, amely egyre kevésbé nyerte el a vásárlók tetszését (2. ábra²⁷). A Ford gépkocsijainak viszonylag nagy teljesítményük és kedvező áruk volt a legvonzóbb tulajdonságuk, de utóbbi javarészt az alulfizetett munkaerőnek volt köszönhető, ami az évtizedben több súlyos veszteséget okozó sztrájkhoz vezetett. Az 1948 folyamán gyártásba vett típusok ezeket a gondokat javarészt megoldották: a lendületes vonalú, áramvonalas autók minden szempontból megfeleltek a kor elvárásainak (3. ábra²⁸), és bár a Ford és a Mercury közötti lyuk megmaradt, a Lincoln kínálatát két szériára osztották, amelyekkel már le lehetett fedni a felső-középkategória és a luxuskategória szegmensét is.

A piacon tehát 1948-1949 fordulóján egyedül a Chrysler volt jelen háború előtti eredetű autókkal, az összes egyéb vállalat teljesen lecserélte már kínálatát. Mi volt ennek az oka? Elsősorban a legfelső vezetés hibájára lehet következtetni. A Chrysler elnöke ekkoriban az a K. T. Keller volt, aki már a cég alapításánál is jelen volt Walter P. Chrysler mellett 1924-ben, és már jó előtte munkatársakként dolgoztak a Buicknál is. Keller vezetési stílusa elég autokratikusnak számított²⁹, és szilárd koncepciója volt arról, hogy a Chrysler autóinak elsősorban magas műszaki színvonalúnak és megbízhatónak kell lenniük, a formatervezés csak másodlagos kérdés. Erre persze megvolt a maga oka, ugyanis a Chrysler 1934-ben, a válság kellős közepén borzalmas piaci bukást szenvedett el Airflow nevű típusával, mely az első amerikai modell volt, amelynél a légellenállás csökkentését figyelembe vették a karosszéria tervezésénél. Ugyan az önhordó kivitelű Airflow tágas, csendes és masszív kocsi volt, a közönség kifejezetten rondának tartotta, ez pedig a Chrysler eladásait a padlóra küldte.

²⁶ Liebfeld (1973) p. 333-340.

²⁷ http://visipix.dynalias.com/newsgroup/nur_newsgroups_name/autos_1/1947Ford-Super-Deluxe-Tudor-Sedan-.jpg Letöltés ideje: 2010-03-26

²⁸ http://visipix.dynalias.com/newsgroup/nur_newsgroups_name/autos_1/1949_Ford_Custom_Tudor_Sedan_r3q.jpg Letöltés ideje: 2010-03-26

²⁹ http://www.businessweek.com/lifestyle/content/may2009/bw2009055_922626.htm?chan=top+news_special+report+---+general+motors+new+landscape_special+report+---+auto+bailout+2009 Letöltés ideje: 2010-03-11

Mindezek után a Chrysler vezetőiből kiveszett mindenféle stílusbeli újítás iránti fogékonyság, ezért történhetett, hogy csupán 1949 februárjában kezdték meg új tervezésű típusaik árusítását. Persze, a pontos dátum kiválasztásában az is szerepet játszhatott, hogy ekkor ünnepelte a konszern fennállásának 25. évfordulóját.³⁰

1949-re az amerikai személyautó-gyártás termékpalettája teljesen lecserélődött a háború előttihez képest. A gyártott autók száma az akadozva induló 1946. évi 2,2 millió darabról 5,1 millió darabra nőtt. A General Motors továbbra is őrzi első helyét, közel 40%-os részesedéssel. Az évtized végére a Ford visszaszerezte második helyét a kibocsátási rangsorban, köszönhetően az új menedzsmentnek, mely támogatta a korábban elmaradt fejlesztések végrehajtását. A független márkák ekkor még mindig nagy szerepet játszanak, összesített részesedésük még mindig 12% körüli. A piaci szereplők körében nem hozott lényeges átrendeződést a háború utáni első néhány év, ebből a szempontból a Kaiser-Frazer belépése az egyetlen figyelemre méltó esemény. A kategóriák iránti keresletben sem állt be nagy változás, a cégek nagyjából ugyanazzal a típusstruktúrával vágnak neki az ötvenes éveknek, mint amit még a háború előtről örököltek.

IV. NAGY, NAGYOBB, MÉG NAGYOBB – 1950-1959

Az ötvenes évek Amerikáját rég nem látott prosperitás jellemezte. A korábbi időkben az USA látóhatára nem igazán terjedt túl az amerikai kontinensen, a II. világháború utáni politikai és gazdasági helyzet azonban mindkét téren világhatalommá tette az országot, és ebből a helyzetből jelentősen profitálni is tudott. Az USA autóiparának nemzetközi versenyképessége persze nem sokat nőtt, autóik még mindig túl nagyok és drága üzemeltetésűek voltak a világ legtöbb piaca számára, és az évtized során a helyzet csak romlott. Ez azonban a cégeket a legkevésbé sem zavarta, mivel a hazai piac határtalannak hitt kereslete bőven eltartotta a cégeket.

Az amerikai autóipart három fő tendencia jellemezte az ötvenes években: a motorteljesítmény intenzív növelése, ezzel összefüggésben a kocsik méretének növekedése, az újfajta karosszériakialakítások elterjedése, és a független gyárak piacvesztése vagy akár teljes megszűnése.

Az autók teljesítményének növelése valójában csak részben technikai kérdés, hiszen egy bizonyos szint fölött a extra lóerőket már nem tudja kihasználni a tulajdonos, tekintettel a zsúfolt forgalomra és a sebességkorlátozásokra³¹. Az autógyáraknak mégis elemi érdekük fűződik a számok állandó javításához. Egyrészt a minél nagyobb motorméretnek, és az ebből fakadó plusz teljesítménynek komoly marketingértéke van: a vásárlóban ez azt az érzést kelti, hogy több értéket kap a pénzéért, mint egy másik márká esetében. Másrészt, az ekkoriban elterjedő kényelmi felszerelések nagy energiaszükséglete miatt azonos dinamika eléréséhez erősebb motorokra volt szükség. Az olyan vívmányok, mint az automata váltó, a légkondicionáló, a szervokormány és szervofék mind megkövetelték a magasabb

³⁰ Lenzke (2000) p. 14.

³¹ Ez az USA-ban tagállamonként változott, de például Ohióban 1945-1958 között 50 mph (80 km/h) volt az általános sebességkorlát. Massachusetts-ben 1950-től 55 mph volt a korlát az autópályákon, és 45 mph az egyéb főutakon. <http://www.mit.edu/~ifc/ma-historic-speed.html> Letöltés ideje: 2010-03-25

teljesítményű erőforrások használatát. Emiatt a gyártók kiemelt figyelmet kezdtek fordítani erre a területre.

A teljesítmények fokozására több lehetőség állt a cégek rendelkezésére. Egyrészt növelhették a hengerek ürtartalmát, ez azonban egy bizonyos szint után a hatásfok csökkenéséhez vezet. A gyárak ezért az ötvenes években a hathengeres technika helyett átálltak a nyolchengeresek gyártására, a soros helyett a V-motorok alkalmazására. Utóbbi azért is volt praktikus lépés, mert a V-motorok kisebb helyet foglalnak a motortérben, és így lehetőség nyílt a rövidebb motorház alkalmazására, ami javított a kocsik vezethetőségén, és persze ez is komoly fegyvertény volt a piaci versenyben. Ugyanígy általános tendencia volt a szelepvezérlés megváltoztatása (oldalszeleplelt helyett felülszeleplelt motorok), valamint a furat-löket arány eltolása. Bár mindezek a technikai részletek az átlagos vásárló számára nem sokat mondtak már akkoriban sem, az egyes márkák komoly marketinget építettek fel rájuk. A hangsúlyt nem arra építették fel, hogy miért jók ezek a módosítások, hanem hogy milyenné teszik a kocsik viselkedését. Ezzel pedig elérték, hogy a vásárlók akarják és keressék ezeket a megoldásokat, még ha azt nem is pontosan tudták, miért is jó ez nekik.

Az első ilyen példát az 1949-es Oldsmobile szolgáltatja. Ebben az évben kezdték meg a 303,7 köbhüvelyk lökettérfogatú V8-asuk gyártását az előző év 257,1 köbhüvelykes soros nyolcasa helyett. Itt látható a jelentős méretnövekedés: az égéstér 18,1%-kal nőtt, miközben a maximális teljesítmény 115-ről 135 lóerőre, vagyis 17,4%-kal emelkedett.³² Eközben persze az alapkivitel tömege is nőtt, de csupán 190 fonttal 3835 fontra, ez pedig csupán 5,2%-ot jelent, tehát a kocsik tömeg/teljesítmény aránya sokat javult. A Cadillac is 1949-ben váltott új motorra, melynek teljesítménye 160 lóerő volt, vagyis tízzel több a korábbinál, miközben a motor mérete 346 köbhüvelykről 331-re csökkent.³³ A legnagyobb ugrás azonban a Chryslernél volt megfigyelhető, amely 1951-ben vezette be speciális, félgömb égésterű V8-as motorját, amellyel a kocsik teljesítménye az előző évi 135 lóerőről 180-ra ugrott³⁴, és így 1940 óta a legerősebb amerikai autó lett. Mind az Oldsmobile, mind a Chrysler komoly marketinghadjáratot épített fel az új erőforrásokra, az Olds' büszkén Rocketnek, vagyis rakétának, a Chrysler pedig Firepowernek, vagyis tüzerőnek keresztelte motorját. Mindkettő jól kifejezte az új termékek tulajdonságait, és jól reagált a kor közgondolkodására, amelyet egyre inkább foglalkoztatott az új technológia, a rakéatechnika és a sugárhajtású repülőgépek jövője. Akkoriban ez számított a létező legmodernebb dolognak, így hát ki ne vágyott volna egy olyan autóra, amelyet egy rakéta hajt – még ha csak képletesen is.

Az Oldsmobile eladásai az új motornak köszönhetően jócskán megugrottak: míg az 1948-as modellévben 172.852 autót gyártottak, addig 1949-ben már 288.310-et. Persze, a növekedésben komoly szerepe van az új fejlesztésű karosszériának is, amelyet szintén ekkor vezettek be a két olcsóbb modellnél. A 98-as típusnál viszont ez a hatás kiszűrhető, ez szinte teljesen ugyanúgy nézett ki mindkét évben, és a növekedés itt is figyelemre méltó: 65.235 darab helyett 93.478. A Chryslernél nem okozott ilyen piacbővülést az új motor, de ez legfőképp azzal magyarázható, hogy a K. T. Keller vezette vállalat még mindig nem fordított

³² <http://carnut.com/specs/gen/olds40.html> Letöltés ideje: 2010-03-25

³³ <http://carnut.com/specs/gen/cad40.html> Letöltés ideje: 2010-03-25

³⁴ Lenzke (2000) p. 52-53.

elég figyelmet a külső megjelenésre: bár az autók technikailag kiválóak voltak, dobozszerű kivitelük riasztotta a vevőket.

Hamarosan a többi márka is beszállt a teljesítmény-versenybe, és szinte általánossá vált a V8-as motorok használata: a Buick 1953-ban egy 188 lóerős kivittel debütált, a Dodge pedig egy 140 lóerőssel. A low-price kategóriában tartott a legtovább az átállás. Ugyan a Fordokat 1932 óta V8-as motorral szerelték, a Chevrolet és a Plymouth csak 1955-ben jelent meg első nagyteljesítményű autóival, és mindhárom márka megtartotta soros modelljeit a fogyasztás- és árérzékeny kuncsaftjai számára. Ugyanez volt a helyzet a független cégek esetében is. Az amúgy is gondokkal küzdő márkák számára nehézséget okozott a fejlesztési költségek előteremtése: egészen más kérdés, ha egy új technológia fejlesztése évi egymillió autóra oszlik el, mint a három nagy konszern esetében, mint ha évi százezerre. Mindenesetre a Studebaker, amely nagyon megszédte magát a negyvenes évek végén, már 1951-ben előállt kis V8-asával (ráadásul a Studebaker low-price márka volt), de a Nash és a Packard csak 1955-ben tette ezt meg, a Kaiser-Frazer és a Hudson pedig soha, ez pedig nem kis részben hozzájárult vásárlóik elvesztéséhez, és végül is csődjükhöz.

A legolcsóbb modellek teljesítménynövekedése az egyes márkáknál, 1951-1959³⁵

Márka	Árkatégória	Min. LE (1951)	Min. LE (1955)	Min. LE (1959)
Chevrolet	low	92	123	135
Ford	low	95	120	145
Plymouth	low	97	117	132
Buick	mid	120	188	250
Mercury	mid	112	188	210
DeSoto	mid	116	185	295
Cadillac	high	160	250	325
Imperial	high	180	250	345
Lincoln	high	154	225	350

A fenti táblázatból jól látható, hogy a közép- és luxuskategóriában megduplázódott a legolcsóbb modellek teljesítménye is. Az alsó kategória mérsékeltebb növekedését az okozza, hogy itt a legkedvezőbb árú kivitelek továbbra is soros hathengeresek voltak, és bár a hangsúly itt is áttevődött a V8-as kivitelekre, ezek eladásai számai igen jelentősek maradtak. Mindez persze együtt járt azzal is, hogy a kocsik lényegesen gyorsabbá váltak. Az évtized elején az átlagos olcsó amerikai autó végsebessége 120-130 km/h körüli volt, ez az évtized végére 140-150 km/h-ra emelkedett, a luxuskategóriában ugyanez 150 km/h-ról 185-190 km/h-ra nőtt.³⁶ A plusz teljesítmény nagy részét persze felemésztette a növekvő tömeg és az egyre több extrafelszerelés. Itt külön kiemelandő az automata váltó nagyfokú elterjedése. Az első automatát 1939-ben készítette az Oldsmobile, de a többi konszernnél és a független gyártók csak a negyvenes évek végén jelent meg, mint drága opció. Az ötvenes évek végére

³⁵ Gunnell (2002) p. 65., 83., 325., 331., 398., 408.; Kowalke (1999a) p. 60., 76.; Lenzke (2000) 165., 174., 382., 387., 426., 435.; <http://carnut.com/specs/gen/chv50.html>, <http://carnut.com/specs/gen/cad50.html> Letöltés ideje: 2010-03-26

³⁶ Gloor (1994) p. 92., 94., 101., 105., 201.

viszont általános lett a használata. A Ford például 1952-ben még csak autói 32%-át adta el automata váltóval, 1959-ben már 71,7%-át.³⁷ A Buick 1949-ben kezdte meg saját automata váltója gyártását, 1953-ban pedig már az autók négyötödét ilyen erőátvitellel értékesítették.

Az egyéb extrafelszerelések terjedése persze lassabb volt, de 1959-re szinte az összes amerikai autóhoz rendelhető lett légkondicionáló, elektromos ablakok, elektromos ülések, szervokormány, szervofék, tranzisztoros rádió, kétszínű fényezés, sőt, a drágább modelleknél előfordult a légrugózás és a sebességtartó automatika is. A kiegészítők listája egyre hosszabb lett, és hamarosan kialakult az a szokás, hogy a vásárló az autó eredeti vételárának akár a 40-50%-át is elköltötte extra felszerelésekre. Mindez a gyárak számára egyrészt plusz bevételt jelentett, viszont bonyolultabb gyártástechnológiához vezetett, és nagyban hozzájárult ahhoz, hogy a kiegészítő berendezések gyártását egyre arányban külső beszállítókra bízzák.

Az egyre erősebb motorok lehetővé tették azt is, hogy a kocsik mérete és tömege is megnöjjön.³⁸

Márka	Hossz (inch, 1951)	Tömeg (font, 1951)	Hossz (inch, 1959)	Tömeg (font, 1959)
Ford	196,4	2960	208	3283
Plymouth	188,1	2919	210	3225
Buick	206,2	3600	217,4	4159
Mercury	206,8	3485	217,8	3975
DeSoto	208,4	3475	217,1	3625
Cadillac	211,9	3827	225	4690
Imperial	213,1	4230	226,3	4810
Lincoln	214,8	4065	227,1	4925

A minél több lóerő elérése csakhamar presztízskérdéssé vált a cégek számára. Ehhez fűződően sorra születtek olyan limitált példányszámú luxusmodellek, melyek gyártása horribilis árak ellenére sem lett volna kifizetődő, viszont a kereskedők sikeresen becsalogatták velük a vásárlókat a bemutatótermekbe, és el lehetett mondani róluk, hogy a legerősebb, legdrágább, legritkább, vagy legakármilyenebb autó, amelyet csak kapni lehet. Ezek bemutatóját általában nem a szokásos őszi modellváltásra időzítették, hanem tavaszra, így elősegítve, hogy az egyes márkák iránt egész évben fenntartsák az érdeklődést. Mivel ez az időszak a nagy chicagói és detroiti autókiállítások után volt, ezért az egyes konszernek saját utazó show-t szerveztek, amelyeken a speciális kivitelek, és a gyártásba nem kerülő, egyedi tanulmányautókat mutatták be. Ezek közül a leghíresebb a GM Motorama nevű rendezvénye volt. A Motoramát 1949 és 1961 között rendezték meg, csúcspontját 1956-ban érte el, amikor az öt városban megtartott kiállítást összesen 2,2 millió ember látogatta meg.

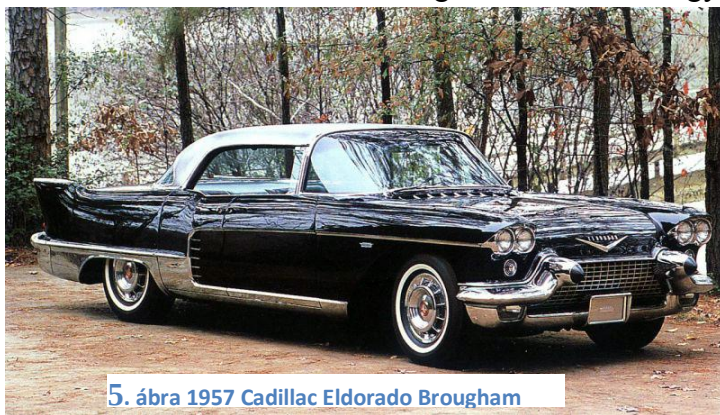
Az egyedi tanulmányautóknak ekkor kezdett igen fontos szerepük lenni az autógyárak életében. Az első ilyen kísérleti kocsit 1938-ban állította elő a Buick, de egészen 1950-ig nem

³⁷ Gunnell (2002) p. 67., 84.

³⁸ Gunnell (2002) p. 65., 83., 325., 331., 398., 408.; Kowalke (1999a) p. 60., 76.; Lenzke (2000) 165., 174., 382., 387., 426., 435.; <http://motorera.com/cadillac/cad1950/CAD51S-61.HTM> , <http://motorera.com/cadillac/cad1950/CAD59-62.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-26

volt követője. Ekkortól viszont minden cég évi 3-4, de akár 6-7 ilyen típust is készített. Ezeknek kettős funkciójuk volt. Egyrészt ezekben próbálták ki a jövőben bevezetendő új technikai berendezéseket, mint például a gázturbinás meghajtás, az esőérzékelős tetőmozgatás, vagy a műanyag karosszéria. Másrészt ezeken a modelleken a dizájnerek szabadon kiélhették kreativitásukat, és a bemutatók alkalmával tesztelhették a nagyközönségen, hogy egy-egy új formai megoldás mennyire nyeri el a vásárlók tetszését. Ha egy tanulmányautónak nagy sikere volt, akkor formai elemei hamar visszaköszöttek a sorozatgyártású típusokon, de egyedi esetben akár a sorozatgyártásukat is megkezdték, mint a Chevrolet Corvette vagy a Cadillac Eldorado Brougham esetében. A piackutatás ilyen formája merőben új volt az autóiparban, és Amerikán kívül csak az 1970-es években terjedt el a szokás, hogy a gyárak tanulmányautókat készítsenek. Ma ez már általános trend minden nagyobb cég esetében.

A limitált példányszámú modellek először 1953-ban jelentek meg a piacon. A General Motors ekkor mutatta be a Buick Skylarkot, a Cadillac Eldoradot és az Oldsmobile Fiestát. Az első kettő esetében a márka fennállásának ötvenedik évfordulója volt az alkalom, az Oldsmobile pedig csak nem akart lemaradni a cégen belüli presztízsharcban. Ugyanebben az évben érkezett a Packard Caribbean is. Mindegyik típusnál közös jellemző volt az, hogy a műszaki alapokat egy már meglévő modell adta, technikailag minden berendezés adott volt hozzájuk, de a karosszéria megváltoztatásával összetéveszthetetlen, karakteres kocsikat hoztak létre, bőséges felszereltséggel, horribilis áron. A Cadillac Eldorado például 7750 dollárba került³⁹, míg az utána következő legdrágább típus, a Fleetwood 75 Imperial Limousine csak 5818-ba. A Caribbean úgy került 5210 dollárba, hogy a műszakilag azonos Mayfair Convertible-ért csak 3234 dollárt kértek. A Buick Skylark 5000 dolláros ára is közel ezer dollárral volt magasabb a második legdrágább Buickénál. Nem véletlen, hogy ezekből a modellekből rettentően kevés talált gazdára: a legnépszerűbb Skylarkból 1690⁴⁰, de az Eldoradóból csak 432. Gazdasági racionalitásról így ezeknél a kocsiknál nehezen lehet



beszélni, viszont a vásárlók csodálták ezeket a luxusmodelleket, és mivel a cégek vigyáztak arra, hogy azért ne nagyon üssenek el a szériagyártású daraboktól, a vevők meggyőzhették saját magukat, hogy egy akár feleannyiba kerülő kocsik megvásárlásával is részesülnek valamelyest abból a fényűzésből, amelyet ezek a kocsik jelentettek.

A verseny hamar felvette a többi cég is: a Lincoln 1956-ban megjelentette a Continental sorozat második generációját, mely teljesen különbözött a többi modelltől, így viszont komoly veszteséget okozott a cégnek, elvégre 9966 dolláros árával minden idők legdrágább Ford-terméke lett.⁴¹ A presztízscsata odáig fajult, hogy 1957-ben a Cadillac gyártásba vette az

³⁹ <http://motorera.com/cadillac/cad1950/CAD53E.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-25

⁴⁰ Kowalke (1999a) p. 63.

⁴¹ Gunnell (2002) p. 328.

1955-ös koncepcióautón alapuló Eldorado Broughamot, és egészen ijesztő, 13.074 dolláros áron kezdte árulni (5. ábra⁴²). Persze, az autó pénzügyi szempontból teljesen haszontalan volt: két év alatt csak 704-et adtak el belőle, és az ár még a gyártási költségeket sem fedezte, például a rozsdamentes acél tető vagy a beépített sminkkészlet miatt.⁴³

Az amerikai gazdaságot azonban az egy évtizede tartó folyamatos növekedés után 1957-1958-ban súlyos recesszió sújtotta. Ezt egyrészt a FED monetáris politikája okozta, ugyanis a növekedés inflációgerjesztő hatását a pénzmennyiség csökkentésével kezelte, ezzel azonban együtt járt a fogyasztás jelentős visszafogása.⁴⁴ Ugyanekkor jött el a világgazdaságban elkerülhetetlen ciklikus visszaesés ideje is, hiszen ekkorra a háború sújtotta térségek javarészt teljesen újjáépültek, így pedig a nyersanyagok és iparcikkek iránti kereslet nagyban visszaesett,⁴⁵ magával hozva a munkanélküliség növekedését Amerikában is.⁴⁶ Minderre ráakódott még az is, hogy a Ford és a GM 1953-1956 közötti agresszív piacpolitikája, valamint a Chrysler 1955-ös radikális generációváltása miatt ezekben az években rekordmennyiségű új személygépkocsit adtak el az USA-ban, vagyis törvényszerűen a következő 1-2 évre kevesebb autó eladását lehetett várni. A három tényező együttes hatása végül arra vezetett, hogy némely márkák egyik évről a másikra 20-30%-os visszaesést voltak kénytelenek elszenvedni. Ekkor állt meg a középkategóriás kocsik iránti kereslet bővülése is, és mivel a vállalatok a megelőző években százmilliókat fektettek be az ilyen autók fejlesztésébe, a piac zsugorodása különösen érzékenyen érintette a cégeket.

Megbosszulta magát az a trend is, hogy szinte korlátlanul növekedett a gépkocsik mérete és teljesítménye: a vevők hirtelen a kisebb és takarékosabb modellek felé fordultak. Ugyan az amerikai recesszióban csak áttételesen éreztette hatását a szuezi válság, de a korlátlan teljesítménynövelés árát így sem minden amerikai akarta megfizetni a benzinkutakon. A válság sújtotta években egyetlen cég volt, amely növelni tudta eladott autóinak számát, ez pedig az olcsó kompaktautókat gyártó AMC volt. Az AMC gyártotta a Rambler kiskocsikat, mely 1961-re a harmadik legkeresettebb amerikai autómárka lett.

Az AMC-ről eddig még nem esett szó. A rövidítés az American Motors Corporationot takarja, amely 1954. május 1-jén jött létre a Hudson és a Nash összeolvadásából.⁴⁷ A független gyárak ugyanis nem tudták tartani a tempót a három nagy konszernnel a piaci versenyben. A Hudson elkövette azt a hibát, hogy az 1948-as modelljeit szinte változatlanul gyártotta egészen 1954-ig. Így a bemutatásakor még kiemelkedően sikeres típus végül elavult, nehézkes batárként végezte. A Hudson ráadásul nem szállt be a lóerő-versenybe sem, nem fejlesztett ki saját V8-as motort, és bár az emelt teljesítményű Hornet 1952-1954 zsinórban

⁴² Forrás:

http://visipix.dynalias.com/newsgroup/DOWN%20MOTOS00054/pictures_autos/0800/1957%20cadillac%20eldorado%20brougham%204-door%20hardtop%20black%20rt%20frt%20side.jpg Letöltés ideje: 2010-03-26

⁴³ <http://motorera.com/cadillac/cad1950/CAD57E-70.htm> Letöltés ideje: 2010-03-25

⁴⁴ http://useconomy.about.com/od/grossdomesticproduct/a/recession_histo.htm Letöltés ideje: 2010-03-25

⁴⁵ <http://fraser.stlouisfed.org/publications/FRB/page/14330/2358/download/14330.pdf> Letöltés ideje: 2010-03-25

⁴⁶ Katona (1960) p. 213-216.

⁴⁷ Kowalke (1999b) p. 149.

megnyerte a NASCAR nemzeti bajnoki címet⁴⁸, a vásárlókat ez nem hatotta meg. A Hudson a piaci trendekkel ellentétben lefelé terjeszkedett, először 1950-ben a Wasp modellel, majd 1953-ban a teljesen új konstrukciójú Jet kompakttal. A független gyárak egy jó része úgy gondolta, hogy a hagyományos kategóriákban nem tudnak versenyre kelni a Chrysler-Ford-GM hármas termékeivel, ezért inkább megpróbáltak piaci réseket betömni, több-kevesebb sikerrel. A Hudson Jet szokatlanul kicsinek tűnt: 180,6 inch hosszú volt és egy 104 lóerős hathengeres motor hajtotta. A kocsi átlagon felüli menetteljesítményekkel bírt, lévén a 197,8 inch hosszú és 465 fonttal nehezebb Ford Mainline-t 101 lóerővel bírt ekkor. Csakhogy a Ford 1783 dollárba került, a Jet viszont 1858-ba, vagyis ahhoz képest, hogy jóval kisebb volt, nem lett túl olcsó, és a vásárlók szerint különösebben szép sem.⁴⁹ A keskeny építés miatt a kocsi billegősnek, esetlennek tűnt, ráadásul csak két karosszériaváltozatban volt kapható, így azonnal elvesztették azokat a potenciális vásárlókat, akik mondjuk kombit, vagy vászontetős autót kerestek. Két év alatt kevesebb, mint 36 ezer Jet talált gazdára, ez pedig csődbe vitte a Hudson-t.

Sikeresebb stratégiát követett a Nash. Ugyan hagyományos modelljeik iránt ugyanúgy csökkent a kereslet, mint a Hudson esetében, de az 1950-ben bevezetett Rambler kompakt viszonylag egészségesen tartotta a céget. A Rambler még a Hudson Jetnél is kisebb lett: hossza csupán 176 inch volt, motorja pedig alig 82 lóerős.⁵⁰ Viszont ezzel a leggazdaságosabb amerikai autó lett, amelyet csak kapni lehetett. Ugyan szintén nem volt olcsó, de a Nash megpróbálta egyedivé tenni kocsijait: eleinte csak vászontetős fél-kabrió és kombi kivitelben árulta, ugyanis a vászontetős kocsi kellemes megjelenése divatos járművé tette, míg a kombi sikeresen hidalta át a kis méretből fakadó hátrányokat a nagy és jól pakolható csomagterével, és a szedánoknál tágasabb utasterével. Ráadásul a Rambler amellett, hogy gazdaságos és praktikus méretű volt, igényes belső kiképzéssel és gazdag felszereltséggel bírt, vagyis versenyelőnybe került a fapados Jettel és a többi kompakttal szemben. A nagy Nash-ek iránti kereslet azonban szinte teljesen megszűnt, és ezért a két cég 1954-ben az egyesülés mellett döntött, hogy meg tudják osztani a fejlesztési költségeket, valamint spóroljanak a gyártáson. Az új konszern vezetése végül leállította az összes Hudson-eredetű típus gyártását, ezeket áttervezett Nash-kocsikkal pótolták, a cég maradék pénzügyi forrásait pedig a sikeres Rambler modellek továbbfejlesztésére és egy V8-as motor megalkotására fordították, mely 1955-re el is készült.

A Hudson 1950-es modelljeiből még 121.408 darabot gyártott. 1954-re a kereslet 50.687 darabra csökkent, az új, Nash-eredetű modellekből viszont csak 45.535 kelt el, és ebből is 25 ezer darabot a kompakt Rambler Hudson-emblémás változata tett ki. A Nash-nél is hasonló mértékű volt a visszaesés. A két régi nagy márkanév elvesztette vonzerejét, a cégnek nem maradt tőkéje új arculatot kialakítani a számukra, ezért a full-size Hudsonok és Nash-ek gyártása 1957 októberében örökre leállt, az AMC pedig a Rambler-alapú modellek fejlesztésére koncentrált.

⁴⁸ Szériagyártású autók számára kiírt zártpályás versenysorozat.

⁴⁹ Gunnell (2002) p. 68.; Kowalke (1999b) p. 75.

⁵⁰ Kowalke (1999b) p. 143.

Még hamarabb eltűnt a süllyesztőben az 1947-ben szenzációs sikert arató Kaiser-Frazer. Ez a cég is az ismert bajokkal küzdött: szűk kínálat, gyenge motorok, tőkehiány miatt elmaradó fejlesztések. A Kaiser-Frazer azonban a modellpolitikájában is súlyos hibákat vétett. 1951-ben ejtették a Frazer nevet, és ezzel az olyan speciális modelleket, mint a négyajtós kabrió, amely ugyan teljesen egyedi volt, de 1951-ben 131-et adtak el belőle, tehát elenyésző volt iránta a kereslet, miközben nem tartottak rendes kombit és kupét a cég kínálatában. 1952. október 31-én jelent meg a cég első luxusautója, a Kaiser Dragon, melyben szériafelszerelés volt a légkondicionáló, az automata váltó, a műbőr tetőborítás, a speciális aranyfestésű díszítések. Kétségtől, az autó első osztályú kivitelű volt, ehhez azonban magas, 3924 dolláros ár kapcsolódott.⁵¹ A koncepció az volt, hogy olyanok számára nyújtsák egy Cadillac vagy Lincoln szolgáltatásait, akik számára fontos a takarékoság és elegendő a Kaiser kisebb mérete. Mindazonáltal 3666 dollárért már egy 118 helyett 210 lóerős, 118,5 helyett 126 inch tengelytávú Cadillac 62-t lehetett kapni. Igaz, ehhez 620 dollár felárért lehetett csak légkondit kapni. De az északi államokban, vagy a középnyugati hegyvidéken nem sokat számított, hogy van-e a kocsiban légkondicionáló, vagy sem, ellenben az ár és egyéb szolgáltatások fontosak lehettek. A Kaiser tehát túlvállalta magát a Dragon ilyen gazdag felszerelésével, és tulajdonképpen nem keresett egy vasat sem luxusautójával, melyből alig 1277 talált gazdára. Rugalmasabb volt a GM által követett koncepció, miszerint a vevő saját maga állítsa össze autója felszereltségét.

A Kaiser komolyabb bajait azonban a Henry J. nevű kompaktja okozta. Az 1950. október 28-án bemutatott autó a lehető legegyszerűbb kivitelű volt, 68 lóerős négyhengeres motorral, külső csomagtartófedél nélkül, az utastérben pedig kesztyűtartó és utasoldali napellenző sem volt. Az autó ráadásul a negyvenes évek formavilágát idézte meredek hátfalával, kicsi ablakaival.⁵² Ugyan az első évben kiemelkedően sok, 80 ezer feletti autó fogyott, addig a kereslet már a második évben negyedére esett, és 1954 végéig csak további 44 ezer Henry J. talált gazdára. Miután az autó iránt alig mutatkozott kereslet, a Kaiser sajátos lépésre szánta el magát. Szerződést kötött a Sears áruházláncsal, hogy Allstate néven a szupermarketekben fogják forgalmazni a Henry J-t. Ez volt az első ilyen kezdeményezés a századforduló óta, autót sosem volt szokás külön erre a célra fenntartott autókereskedésen kívül vásárolni. A vásárlók azonban nem éltek ezzel a fajta lehetőséggel, 1952-1953 folyamán alig 2300 autót tudott a Sears eladni. A kezdeti siker után tehát a Henry J. projekt is csak vitte a pénzt.

A Kaiser harmadik súlyos hibáját a Darrin sportkocsi bevezetése jelentette. Ezt egy független szakember, Howard Darrin tervezte a cég számára, és igen lassan készült el. Az első hírek már 1952 októberében megjelentek róla, majd 1953 folyamán több prototípus is bemutatásra került, de a sorozatgyártás csak 1954 tavaszán indult meg. A Darrin egyértelműen rossz autó volt: műanyag karosszériája ugyan könnyű volt, de nem elég merev, szűk utastere nem felelt meg az amerikai igényeknek. Ráadásul a hagyományos ajtók helyett az első sárvédőbe becsúszó tolóajtóval látták el, amely rémesen nyikorgott, és állandóan beakadt. Mindezt megfeyjelték azzal, hogy 3655 dollárért, tehát Cadillac-árban árulták, pedig egy alig 90 lóerős motor hajtotta. Ekkor már jelen volt a piacon a Chevrolet Corvette is, 2774

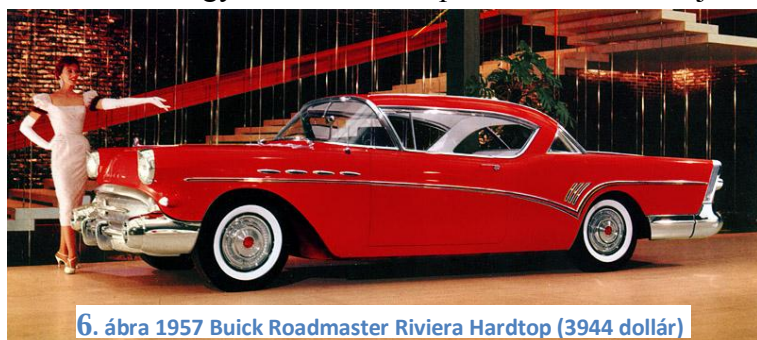
⁵¹ Kowalke (1999b) p. 101.

⁵² Willson (1998) p. 48-49.

dollárért 150 lóerővel, és 1954 szeptemberében a Ford is bemutatta kétüléses Thunderbirdjét, mely 2994 dollárért cserébe 193 lóerős teljesítményt nyújtott. Ezekkel a kocsikkal a Darrin nem tudta felvenni a versenyt. A Kaiser így végül 1955. január 6-án beszüntette amerikai tevékenységét, és a jelentős állam támogatásokat nyújtó Argentínába költözött, melynek ekkor még nem volt számottevő autóipara.

Az 1950-es évtized végére tehát az AMC-n kívül egyedül a Studebaker maradt független gyártóként jelen az amerikai autóiparban, mely szinten viszonylag sikeresen állt át a kompakt autók gyártására. A Packard 1954-ben összeolvadt a Studebakerrel, és 1958-ban készült el az utolsó autó, amely ezt a nevet viselte.

Az ötvenes években jelentősen bővült az amerikai autók formakincse is. Ebben az évtizedben jött divatba a hajlított szélvédő a korábbi síkúveg helyett, 1957-ben a gyárak megkezdték a dupla fényszóró alkalmazását, valamint az évtized divatját végig meghatározta a Cadillac 1948-as találmánya, a megnyújtott és kidomborított hátsó sárvédő, vagyis az úgynevezett fecskefarok. Utóbbi mérete 1959-ig szinte korlátlanul nőtt, majd a recesszió okozta kijózanodás következtében 1962-re teljesen eltűnt. Fontos újítás volt még az évtizedben az úgynevezett Hardtop tetőkialakítás elterjedése (6. ábra⁵³). Ez abban különbözött



6. ábra 1957 Buick Roadmaster Riviera Hardtop (3944 dollár)

a sima szedánoktól, hogy nem volt középső tetőoszlopa az első ajtók mögött, valamint az ajtók nem rendelkeztek fix ablakkeretekkel sem. Így leengedett oldalablakkal semmi sem állta el a levegő útját, úgy, mint egy kabriónál, viszont az

acéltető miatt megmaradt a karosszéria szerkezeti merevsége. Az első ilyen karosszériát a GM alkalmazta 1949-ben C-platformos autóinál (Buick, Oldsmobile, Cadillac). A technológia ekkor még elég drága volt, de hamar népszerű lett, és elterjedt más gyártóknál is. 1950-ben már a Chrysler és a Dodge is alkalmazta, 1951-ben pedig a Ford, a Hudson és a Packard csatlakozott a sorhoz. 1952-ben a Lincoln, a Mercury és a Studebaker tette teljessé a sort. Csak a Kaiser nem alkalmazott soha Hardtop karosszériát – vagyis még egy vásárlóréteget kielégítetlenül hagyott. Eleinte csak kétajtós kivitelben készültek Hardtop-tetős autók, de 1955-től már négyajtósként is. Az új, drága, de nagyon vonzó kivitelek hamar elnyerték a vásárlók tetszését. Az alábbi táblázatban az látható, milyen arányt képviseltek a Hardtop kocsik az egyes márkák eredményein belül:

Márka	1950, db	1950, %	1958, db	1958, %
Buick	66.762	11,96	151.963	62,82
Cadillac	22.780	21,93	109.690	90,07
Oldsmobile	21.483	5,27	147.526	50,12
Chrysler	13.425	7,49	31.287	49,13
Dodge	3.600	1,05	46.314 (1959)	30,50 (1959)

⁵³ <http://www.plan59.com/> Letöltés ideje: 2005-11-20

A Hardtop forma térnyerése mellett a kombik arányának növekedése érdemel még szót. 1953 az utolsó fakarosszerűs Station Wagon is kikerült a gyártásból. Az acél alkalmazása lehetővé tette kecsesebb, vonzóbb formák kialakítását, a nagy és jól pakolható csomagtartó megtartása mellett. Ez a technológia olcsóbbá is tette a kombikat, melyek továbbra is inkább a nagycsaládosok körében volt népszerű, de bizonyos esetekben egyfajta életstílust is megtestesített. A GM és a Ford az évtized végén bemutatott olyan kétajtós, Hardtop tetős kombikat is, melyeket kifejezetten fiataloknak ajánlottak, nem is annyira családi használatra, mint a szabadidős tevékenységek eltöltéséhez. Ezzel nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy megváltozzon a nehézkes és csúnya kombikról alkotott kép. A másik újdonság a kétüléses sportkocsik megjelenése volt, melyek az európai importautókra adtak választ, de ezek közül egyedül a Chevrolet Corvette és a Ford Thunderbird lett sikeres, utóbbi azonban 1958-ban átalakult nagyméretű personal luxury carrá, így a Corvette egyeduralkodó lett a kategóriában.

V. ÚJ UTAKON – 1960-1972

A recesszió két dologra irányította rá a figyelmet: egyrészt arra, hogy a kocsik túlságosan nagyra nőttek, és a vevőket egy szint fölött már nem érdekelte a teljesítmény-növekedés, másrészt pedig arra, hogy megváltoztak a fogyasztói szokások. Míg korábban egyetlen autó elegendő volt egy család igényeinek kielégítésére, addig a hatvanas évekre ez megváltozott. A szuburbanizációs folyamat következtében hatalmas kertvárosi területek jöttek létre. A munkahely és lakóhely fizikailag élesen elkülönült egymástól, a napi ingázás távolsága jelentősen nőtt. Ugyanezen ok miatt a gyermekek iskolába járása is hosszabb utazást követelt. A városon kívüli szupermarketek kialakulása pedig a fogyasztói szokások átalakulásához vezetett. Ezeket egyrészt autó nélkül igen nehéz volt elérni, másrészt a nagybevásárlások alkalmával beszerzett tetemes mennyiségű árucikket gépkocsi nélkül nem is nagyon lehetett elszállítani. További faktorként szerepelt a nők mind tömegesebb munkába állása is.

A fenti okok arra vezettek, hogy a családok az olcsóbb márkák felé fordultak, hogy mellette beleférjen a családi költségvetésbe egy praktikus kisautó is. Mivel ezeket javarészt a háziasszonyok használták, nem volt prioritás a minél igényesebb technika vagy a nagy méret, sokkal inkább az olcsó fenntartási költségek, a könnyű vezethetőség és a praktikus méret. Ezen kritériumoknak azonban az átlagos full-size amerikai autók nem feleltek meg, csak az olyan kompakt modellek, mint az AMC Ramblerje, vagy az 1959-ben bevezetett Studebaker Lark. Az, hogy a középkategória felől a low-price márkák irányába rendeződött át a piac, az egyes vásárlók részéről nem feltétlenül jelentett visszalépést a kocsi tulajdonságait tekintve, hiszen ezekben az években olyan gyors volt a méret- és teljesítménynövekedés, hogy egy pár éves mid-price és egy új low-price autó között alig volt mérhető különbség.

Mindez arra vezetett, hogy a középkategóriás márkák elvesztették vásárlóik jó részét. A Buick az 1955-ös naptári évben rekordmennyiségű 781.296 autót gyártott, ez 1959-ben 232.579 darabra csökkent. A DeSoto 115.485 darabot adott el 1955. évi autóiból, de 1959-ben már csak 45.734 darabos teljesítményt ért el. Mindez oda vezetett, hogy a Chrysler 1960. november 30-án meg is szüntette a márka forgalmazását.⁵⁴ Hasonló sors várt a Ford konszern nagy reménységére, az 1957. szeptember 4-én bevezetett Edsel típusra is, mely becslések

⁵⁴ Lenzke (2000) p. 148.

szerint közel 350 millió dollár veszteséget okozott a cégnek, amíg 1959. november 19-én törölték a kínálatból. A megmaradt márkák is jelentősen szűkítették kínálatukat: a Buick 1958-ban még 5 sorozat 20 különböző modelljét forgalmazta, ez 1959-ben 4 sorozat 17 modelljére csökkent. A Lincoln 1960-ban 3 típus 12 kivitelét árulta, 1961-ben már csak egyetlen típus két kivitelét – eladása így is pár száz darabbal nőtt. A Ford konszernnél ettől függetlenül is gyökeres változásokat hajtottak végre, amelyek motorja Robert McNamara, a cég alelnöke volt. McNamara jól megtestesítette a két lábbal a földön járó fogyasztót, éppen ezért a cég mérnökei utálták is.⁵⁵ Ő adott utasítást a katasztrofális Edsel projekt megszüntetésére, valamint hogy töröljék a cég termékei közül az olyan veszteséges presztízstermékeket, mint a Mercury Turnpike Cruiser vagy a Ford Skyliner. Utóbbi a világ egyetlen elektromos mozgatású acéltetővel ellátott kabriója volt az 1936-os Peugeot 402-es óta, de kevesen vásárolták és drága volt a gyártása. Ő jósolta meg, hogy a Ford Thunderbird négyülékes kivitelben sokkal kelendőbb lesz, és számításai helyesek voltak: a típus népszerűség a váltás után megduplázódott, pedig a recesszió kellős közepén, 1958-ban mutatták be.

McNamara igazi győzelmét azonban a kompakt Falcon megalkotása okozta, mely ötletet szintén ő verte keresztül az igazgatótanácson (7. ábra⁵⁶). Az 1959. október 8-án bemutatott kisautó láttán elhűltek a szakemberek. A kocsit egy 85 lóerős hathengeres hajtotta, tehát 1940 óta ez volt a leggyengébb amerikai Ford. Emellett 2,5 lábbal volt rövidebb és egy lábbal keskenyebb, mint a full-size modellek. A szaksajtó úgy tartotta, hogy ez az autó eladhatatlan lesz, és McNamaráról azt kezdték terjeszteni, hogy „a nagymama szemüvegét hordja, és a



7. ábra 1960 Ford Falcon Sedan (1974 dollár)

nagymama autóját gyártja.” A Falcon azonban szenzációs sikert aratott: bemutatása évében 435 ezer kelt el belőle, a következő évben pedig még több, 474 ezer. Soha egyetlen kocsit sem nyitott ilyen jól az amerikai piacon. Mindez annak volt köszönhető, hogy a Falcon remekül eltalálta a vásárlói igényeket. Egyrészt a

korábbi kompaktoktól eltekintve, visszafogott, de modern és ízléses formával készült. Könnyű önhordó karosszériája miatt a gyenge motor is kitűnően mozgatta a kocsit, fogyasztása pedig szenzációsan alacsony volt. A vékony tetőoszlopok miatt a karosszéria minden irányban jól átlátható volt, így vezetni sem volt nehéz. Mindehhez alacsony, 1912 dolláros induló ár társult, szemben a legolcsóbb full-size Ford 2257 dollárjával. A Falcon vásárlói három rétegből kerültek ki: egyrészt azok közül, akik most először vásárolhattak maguknak második autót is. Másrészt azok köréből, akik eddig valamilyen import kisautóval jártak. Összehasonlításképpen: egy Skoda Octavia ekkor 1695 dollárba került, pedig az közel fél méterrel volt kisebb a Falconnál, és csupán 42 lóerős teljesítménnyel bírt. Harmadrészt azok

⁵⁵ http://www.americanheritage.com/articles/magazine/it/2007/1/2007_1_29.shtml Letöltés ideje: 2010-03-21

⁵⁶ http://visipix.dynalias.com/newsgroup/DOWN%20MOTOS00044/pictures_autos/0800/cream%20fvr.jpg
Letöltés ideje: 2010-03-26

körül, akik eddig ugyan full-size autóval jártak, de alapvetően elég lett volna nekik egy kisebb kocsi is, csak eddig nem árultak ilyet a számukra (az importautókat csak viszonylag kis területen forgalmazták, csak a hazai gyáraknak volt országos kereskedőhálózatuk). Ezt leginkább az bizonyítja, hogy az ötvenes években még évi 1,2-1,5 millió full-size Ford talált gazdára egy évben, ez a szám a hatvanas években 900 ezer darab körül stabilizálódott, vagyis a vevők jelentős része elfordult a full-size kocsiktól. Robert McNamara kitűnő döntései miatt 1960. november 9-én a Ford Motor Company elnökévé nevezték ki, elsőként töltötte be ezt a posztot olyan személy, aki nem volt a Ford család tagja. Mindössze 34 napig viselte ezt a címet, mert elfogadta a védelmi miniszteri posztot, amelyet az újonnan megválasztott J. F. Kennedy elnök ajánlott fel neki.

A többi konszern is felismerte a kisautók iránti igényt, de a szintén 1960-ban megjelenő Chevrolet Corvair-ből és Plymouth Valiantból összesen nem kelt el annyi, mint a Falconból. Ennek különböző okai voltak, és nem csak az, hogy mindkét típust drágábban árulták. A Chevrolet azt a koncepciót követte, hogy lemásolja a legnépszerűbb export kisautót, vagyis a bogárhátú Volkswagent, csak amerikai formátumban. Ebből jött létre a léghütéses farmotorral szerelt Corvair. Csakhogy az USA-ban sosem adtak el korábban nagy számú farmotoros kocsit, melyek egyik fő rossz tulajdonsága a bizonytalan kormányzás és az oldalszél-érzékenység. Ebből kifolyólag a közönséget meglepetésként érte a Corvair különös viselkedése, ez pedig hamar népszerűtlenné tette a típust. Ehhez társult még a motor erős hangja, és a rosszul pakolható csomagtartó. Ráadásul a „fürdőkád”-forma⁵⁷ is szokatlan újítás volt, mely csak Európában talált utánczókra. A farmotor miatt nehezebb lett praktikus kombit kialakítani a Corvairból, pedig a Falcon eladásainak 20%-át a Station Wagonok tették ki. A Valiant bírt a három modell közül a legextravagánsabb megjelenéssel (ferde fecskefarkak és pótkeréktartó-utánczat a csomagtérfedélen), valamint némiképpen nagyobb és drágább is volt vetélytársainál, igaz, így kihangsúlyozhatták a magasabb teljesítményét is.

A kompakt autók térnyerése az alábbi táblázatból jól lemérhető:

Modellév	kompakt (db)	Változás (%) bázisév: 1959	full-size (db)	Változás (%) bázis: 1959)
1959	481.549	---	4.991.963	---
1960	1.512.071	+214,00	4.454.018	-10,78
1961	1.850.882	+284,36	3.448.329	-30,92
1962	2.307.959	+379,28	3.577.130	-28,34

Látható, hogy a kompaktok egy létező piaci igényt elégítettek ki, az átrendeződés látványos, és az egyes ugrások jól megfeleltethetőek az egyes cégek reakciójának. 1960-ban érkezett a három tömegmárka, a Chevrolet, a Ford⁵⁸ és a Plymouth kompaktja a piacvezető Rambler és a vegetáló Studebaker mellé. 1961-ben a középkategóriás márkák is bemutatták saját kompaktjaikat, melyek valamelyest nagyobbak és erősebbek voltak, de főleg igényesebb kivitelükkel szereztek vevőket. Így az új kategóriában is létrejött az a piaci felosztás, mint a full-size autóknaál: léteztek tömegmodellek és középkategóriás kompaktok is (Pontiac,

⁵⁷ A kocsitest övvonala kidomborodik, és egy erős éllel van lezárva, így hasonlít a régimódi, nem beépített fürdőkádakra.

⁵⁸ A Falconnal egy időben jelent meg az azonos műszaki alapokra épülő, de igényesebb kivitelű és gazdagabb felszereltséggel bíró Mercury Comet testvérmodell is.

Oldsmobile, Buick). Majd 1962-ben a Chevrolet a Corvair mellett megkezdte a hagyományos felépítésű és formavilágú Chevy II gyártását, és így átvette a vezetést a Fordtól. Az olcsó kompakt autók térnyerésének köszönhetően az autóvásárlásra fordított átlagos összeg 3140 dollárról 2830-ra csökkent 1959 és 1961 között.⁵⁹

Ha összeadjuk a fenti számokat, látható, hogy az ipar összkibocsátása csak ebben a két kategóriában is nőtt, és ebben még nem szerepelnek a personal luxury carok, valamint egy másik teljesen új kategória, a mid-size vagy intermediate car. 1959 előtt ez a koncepció ismeretlen volt. Az egyetlen mid-size autó az ekkor piacra dobott Rambler Ambassador volt. Ez a kocsí túl nagy volt kompaktnak (117 inch tengelytáv és 200,2 inch hossz, szemben a Rambler Six-szel: 108 és 191,2), de a full-size autók méretétől is messze elmaradt (átlag 208-210 inch hossz). A következő hasonló méretű autó az új generációs Ford Fairlane volt 1962-ben (115,5 inch tengelytáv, 197,6 inch hossz), valamint az összes Plymouth (116 és 202 inch).

A mid-size autók hamar nagy népszerűsége tettek szert, egyrészt mert valamivel olcsóbbak lettek, mint full-size elődjeik: egy 1961-es, kétajtós Fairlane-ért 2261 dollárt kértek, míg ugyanezért 1962-ben csak 2154-et. A Plymouth Savoy esetében ugyanez volt a helyzet: 2192 dollár 1961-ben, és 2137 egy évvel később. Másrészt, a vásárlók hamar megkedvelték, hogy a kisebb karosszériát egy gazdaságosabb motor ugyanolyan dinamizmussal mozgatja, mint a nagyot egy szomszédosabb erőforrás. 1961-ben a Fairlane alapkitelét egy 3,6 liter hengerűrtartalmú motor hajtotta, mely 150 km/h végsebességet tett lehetővé, 1962-ben ugyanehhez a teljesítményhez elég volt egy 2,8 literes erőforrás is.⁶⁰ A teljes ipar eredményén belül persze megmaradt a full-size autók 50% fölötti aránya, de ez markáns változás volt az ötvenes évek 90% fölötti átlagához képest. Itt meg kell említeni, hogy a Chrysler Corporation amellet, hogy jelentős részt szakított ki magának a mid-size piacból, stratégiai hibát követett el azzal, hogy a Plymouth kínálatából az összes nagykocsit törölte, és a Dodge palettáján is csak egy sorozatot hagyott meg. Ezzel ugyanis sok régi vásárlót veszítettek el, akik még mindig a hagyományos méretű gépeket keresték. Jól mutatja ezt, hogy az egyes márkák eladási sorrendjében milyen utat járt be a két márka:

Modellév	Plymouth	Dodge
1961	4.	10.
1962	8.	10.
1963	4.	7.
1964	4.	6.

Látható, hogy a Plymouth egyik évről a másikra jelentősen hátrányba került, és a Dodge számára sem hoztak előrelépést az új generációs autók. Az 1963-as javulást a második generációs Plymouth/Dodge kompaktok megjelenése hozta, valamint a többi modell méretének észrevehető növelése.

Mindezek után itt az ideje, hogy eloszlássunk egy régi tévhitet. Európában régóta él az a sztereotípi, hogy az amerikaiak csak és kizárólag óriási, több száz lóerős, 20 liter/100 km fölötti üzemanyag-fogyasztással bíró autókka közlekedtek, és ezzel mérhetetlenül pazarolták

⁵⁹ Smith (1975) p. 10.

⁶⁰ Gloor (1994) p. 161-162.

a Föld ásványkincseit, tekintet nélkül a józan ész, vagy akár a protestáns erkölcs előírásaira. A fenti példákából leszűrhető, hogy ez csak részben igaz. Az első példaként említett Ford Falconból két év alatt 900 ezernél is többet adtak el, pedig kizárólag a 85 lóerős, 2,4 literes motorral volt kapható, melynek átlagfogyasztása 9-11 liter/100 km körül alakult. Ez európai mércével ugyan soknak tűnik, de a harmincas években tervezett Volkswagen 1200, mely akkoriban a legnagyobb számban eladott európai autó volt⁶¹, is elfogyasztott 7-8 liter benzint, pedig az mindössze 34 lóerőre volt képes. Nyilván ez egy kiragadott példa, de egyáltalán nem egyedi. Európában elvétve lehet csak találni olyan 5-6 liter lökettérfogatú kocsikat, amelyek valóban százezres példányszámban keltek el az USA-ban. De mellettük sok millió olyan gépkocsit értékesítettek, amelynek mérete és teljesítménye jól indokolható az ország nagy távolságaival és a kiépített autópálya-hálózat teljesítményigényével. A napi 40-60 km-es ingázás, amely az összefüggő metropoliszokban nem volt ritka, csak akkor volt komolyabb fizikai-lelki megterhelés nélkül teljesíthető, ha ahhoz egy kényelmes méretű, egyszerűen vezethető autó állt a munkavállalók rendelkezésére. Ehhez pedig elengedhetetlen egy bizonyos méret, amelyben kényelmesen el lehet férni, valamint az olyan berendezések, mint az automata váltó vagy a szervokormány, amelyek nagymértékben csökkentik a vezetés igényelte „munkát”. Így más megvilágításba kerül az európaiak számára mértéktelenségnek vagy magamutogatásnak tűnő fogyasztói viselkedés. Saját keretei között az USA lakossága is törekedett az optimális megoldás elérésére, és ezt mi sem bizonyítja jobban, mint a kompakt és mid-size autók térnyerése.

A hatvanas években töretlenül tartott a gazdaság bővülése, de az ízlés és a fogyasztói szokások gyorsan változtak. Ekkor lépett be az autóvásárló korba az igen nagy létszámú fiatal felnőtt réteg, akik jellemzően már a háború után születtek (hiszen aki 1946-ban látta meg a napvilágot, az 1964-ben lett 18 éves, és így tovább), tehát hírből sem ismerték a nélkülözést, míg szüleik megtapasztalhatták a gazdasági világválságot és a háború éveiben a hiánygazdálkodást egyaránt. 1960 és 1975 között a munkaképes korúak (15-64 év) aránya a teljes népesség 59,7%-áról 64,3%-ára növekedett.⁶² Ezeknél a fiataloknál már megindult a munkába állás és a családalapítás korának kitolódása, előtte a biztos egzisztencia megteremtése. És nem szabad elfelejteni, hogy ebben az időszakban teljeseedik ki az afroamerikaiak polgárjogi harca, valamint a szexuális forradalom – tehát ez a generáció már egészen más értékrenddel szemléli a világot, mint szüleik. Mindez gépkocsijuk kiválasztásán is leképeződik majd.

1964. április 17-én a Ford egy vadonatúj stílusú személyautóval állt elő, melyet egy nyolctagú bizottság tervezett, a konszern alelnökének, Lee Iacoccának a vezetésével.⁶³ Ez volt a Ford Mustang (8. ábra⁶⁴). Semelyik korabeli kocsira sem hasonlított: kicsi volt, mint egy kompakt (műszakilag azonos volt a Falconnal), de hosszú motorháza és kicsi csomagtartója volt, mint az európai sportkocsiknak. A vékony lökhárítók, és a kevésbé díszes karosszéria is rájuk emlékeztetett. Szintén a sportos hangulatot erősítette az osztott első ülés és a padlóváltó

⁶¹ Smith (1975) p. 9.

⁶² Taylor (1983) p. 95.

⁶³ Gunnell (2002) p. 549.

⁶⁴ http://visipix.dynalias.com/newsgroup/nur_newsgroups_name/autos_2/1964Ford-Mustang-Blue.jpg

Letöltés ideje: 2010-03-26

is (akkoriban a kormányoszlopra tett váltó volt a divat, padüléssel). Az autó azonnal szenzációs sikert aratott. Négy hónap alatt százezer kelt el belőle, az első évben félmillió, és nem telt el két év, hogy az egymilliós darabszámot is átlépjék. A Ford egyetlen modellje sem érte el a hétszámjegyű összeget ilyen gyorsan sem előtte, sem utána. A Mustang megjelenése annyira egyedi és új volt, hogy a neves ékszerész, a Tiffany & Co. a Tiffany Award for Excellence in American Design aranymedállal jutalmazta a típust, melyet soha másik autó nem kapott meg.⁶⁵ A Mustang egyedisége mellett igen olcsó volt: a kétajtós kupé alapára 2368 dollár volt, vagyis 170 dollárral több a mezei Falcon kupénál, és 18-cal a legolcsóbb full-size Fordnál.⁶⁶ A kocsit amellet, hogy megjelenése alapján inkább azonosították import autóként, mint hazaként, elég tágas volt négy felnőtt számára (többé-kevésbé), és használható méretű csomagtartóval is rendelkezett.

A Mustang igazi vonzerejét azonban variálhatósága adta.⁶⁷ Alapáron 101 lóerős hathengeres hajtotta, de mindössze 108 dollár felárt kellett fizetni a 164 lóerős V8-asért. Az



8. ábra 1964 Ford Mustang Hardtop (2368 dollár)

1200 kilós autót ez a motor is szinte repítette, és a teljesítményskála csúcsán egy 271 lóerős motor állt. Ezzel tehát a Mustang lett Amerika legolcsóbb sportkocsija. Mindemellet a plusz felszerelések listája bőséges volt, olyan felszerelések is szerepeltek rajta, melyekről egy sima kompakt vevői nem is álmodhattak. A Mustanghoz rendelhető volt műbőr tetőborítás, légkondicionáló, szervokormány,

szervofék – tehát a kocsiból akár luxusautót is lehetett csinálni, néhány

száz dollárért cserébe. A fiatalok körében azonnal népszerű lett az autó, hiszen olcsó volt, ehhez mégsem társult az az olcsóság, ami viszont az átlagos kompaktokról messziről lerítt. A Ford a marketingjében is kihangsúlyozta ezt a változatosságot: „Az autó, melyet úgy terveztek, hogy te tervezd meg!”⁶⁸ Mérete ellenére nem is kompaktként emlegették, hanem a nevéből új kategóriát alkottak: a Mustang úgynevezett pony car lett. Ezzel utaltak kis méretére, de relatíve nagy teljesítményére.

Olcsóságának viszont megvolt az ára. A fő szerkezeti egységek, és a váz alapja is a Falcontól származtak, amelyet viszont nem ilyen teljesítményre és igénybevételre terveztek. A karosszéria, különösen a vászontetős kivitel, nem volt eléggé merev, a csavaró hatásoknak kevésbé állt ellen, és a fékek sem voltak túlzottan erősek, és a vásárlók előbb költöttek erős motorra, mint jobb fékekre. Ez azonban a szakmai körökön kívül alig zavart valakit. A Mustang hamar követőkre talált: még 1964-ben megjelent egy hasonló kocsit a Plymouth

⁶⁵ Gunnell (2002) p. 549.

⁶⁶ Gunnell (2002) p. 97., 100., 548.

⁶⁷ Willson (1998) p. 134-135.; Smith (1975) p. 24.

⁶⁸ The car designed to be designed by you! – Ford reklámszlogen 1964-ből.

Valiant platformján: ez volt a Barracuda, majd a fura kinézetű Rambler Marlin 1965-ben, de ebből csak néhány tízezer kelt el.⁶⁹ A legnagyobb vetélytársnak azonban az 1967-es Chevrolet Camaro és Pontiac Firebird bizonyult. Az újonnan érkező pony carok, és az egyre kedveltebbé váló mid-size autók kifogták a kompakt kategória vitorlájából a szelet. 1969-ben a legendás Falconból 95 ezer kelt el, a Chevrolet Corvairból kevesebb mint hatezer.

A Corvair bukása azonban korábbra datálható. 1965-ben egy 31 éves ügyvéd, bizonyos Ralph Nader kiadott egy művet, melynek Unsafe at any Speed - The Designed-In Dangers of the American Automobile volt a címe. Ennek egy fejezete külön figyelmet szentelt a Corvairnek, mint olyan kocsinak, melyet a mérnökök életveszélyesen engedtek ki az utcára. Az valóban igaz volt, hogy a farmotoros építés és a hátsó futómű kiképzése az átlagosfőrt számára szokatlan viselkedést eredményezett, de az állítások a későbbi tesztek során durván eltúlozottnak bizonyultak. Nader állítása szerint a Corvairból spórolás miatt kihagytak egy létfontosságú kanyarstabilizátort, azt azonban elfelejtette megemlíteni, hogy ez csak az 1960-1963 között gyártott kocsikra volt igaz, később már teljesen más szerkezetű futóművel építették az autót. Mindez azonban elég volt ahhoz, hogy a Corvair népszerűsége padlót fogjon.⁷⁰ 1965-ben még 235 ezer talált gazdára, 1966-ban már csak 103 ezer, 1967-ben pedig alig több mint 27 ezer.⁷¹ Ralph Nadert ma a fogyasztóvédelem egyik úttörőjének tartják, de botránykönyvének állításai a mai napig vita tárgyát képezik.

1964. január elsejével az AMC-n mellett az utolsó független gyár, az indianai Studebaker is befejezte amerikai működését. A gyártás egy részét Kanadába telepítették át, de az üzemet 1966 márciusában teljesen felszámolták.⁷² A Studebaker évek óta szűkülő piaci részesedését az egysíkú modellpaletta okozta, melyen egy nem túl népszerű kompakt és egy öregedő personal luxury car szerepelt csupán. 1963-ban megpróbálkoztak egy előremutató sportkocsi, az Avanti bemutatásával, de a kocsi túl drágának bizonyult, műanyag karosszériájával minőségi problémák adódtak, a gyár tartalékait pedig felemésztették a kocsival való kísérletezgetések és a versenyeken való szerepeltetése.⁷³



9. ábra 1968 Dodge Charger Hardtop (3014 dollár)

A hatvanas évek második felét a pony carok mellett a muscle carok uralták. Ezek jellemzően mid-size méretű modellek voltak, drága és hatalmas teljesítményű motorral felszerelve. Az első ilyen kocsi 1964-ben a Pontiac GTO volt, a kategória legendás képviselői a Dodge Charger (9. ábra⁷⁴), a Buick Gran Sport és a

Mercury Cyclone voltak. A recept ugyanaz volt, mint a pony carok esetében, csak ha lehet,

⁶⁹ Kowalke (1999b) p. 167-171.

⁷⁰ Smith (1975) p. 11.

⁷¹ <http://carnut.com/specs/gen/vair60.html> Letöltés ideje: 2010-03-26

⁷² Kowalke (1999b) p. 340.

⁷³ Willson (1998) p. 118-119.

⁷⁴ http://visipix.dynalias.com/newsgroup/DOWN%20MOTOS00019/automobile_pictures/0800/1968-Dodge-Charger-fvr.jpg Letöltés ideje: 2010-03-26

még inkább hangsúlyozták a teljesítményt. Az autók megjelenése egyre agresszívabbá vált, és a fantázianevek is ezt erősítették: létezett Marauder, vagyis „martalóc”, Challenger, vagyis „kihívó” nevű autó is, a Ford Mustang csúcsverzióit pedig egyszerűen Boss-nak, vagyis „főnöknek” nevezték. Mindezek a nevek alapvetően meghatározták a termékek karakterét. A változás annál is inkább szembetűnő, ha figyelembe vesszük, régebben milyen nevekkal látták el a kocsikat. A Plymouth például new yorki szállodák neveit használta az ötvenes években (Plaza, Savoy, Belvedere), a Chevrolet pedig a los angeles-i elitnegyedről, Bel Airről nevezte el csúcsmodelljét. Ezekhez képest igen erős volt a váltás a hatvanas évek végén.

Az amerikai autóipar az évtized végére jobban beleloallta magát a teljesítmény- és méretnövelésbe, mint valaha. A Cadillac 1970-ben új motorral jelent meg, melynek hengerűrtartalma elérte a 8,2 liter. Az első világháború óta nem szereltek személyautóba ekkora motort, teljesítménye elérte a 400 lóerőt, fogyasztása pedig a 23 liter/100 km értéket. A többi luxusautó sem maradt el sokkal a Cadillac-tól: egy alapkivitelű Imperial ugyanekkor 350, egy Lincoln 365 lóerős volt. A luxusmárkák népszerűsége amúgy is soha nem látott magasságokba emelkedett, köszönhetően a personal luxury car kategória térnyerésének. Ezek a kisebb, de még így is 5,5 méter körüli autók minden létező extrafelszereléssel el voltak látva, a teljesítményük óriási volt, megjelenésükkel pedig a kisebb sportkocsik arányait utánozták – emiatt belül sokszor szűkebbek voltak, mint azt külméretük alapján várta volna az ember. De a luxusmárkák csak így tudták megőrizni fiatalabb vásárlóikat, akik mindinkább a vagány muscle carok felé fordultak a puhány full-size autók helyett. A Cadillac és a Lincoln létrehozta personal luxury carját, az Imperialet gyártó Chrysler azonban nem. Utóbbi márka arculatával mindig is gond volt, hogy nem sikerült gyökeresen elszakítani az olcsóbb Chryslerekétől, míg a Cadillac és a Lincoln mindig is sajátos márkajegyekkel és műszaki megoldásokkal dolgozott, melyeket nem osztott meg a konszern olcsóbb márkáival. Ez végül az Imperial brand megszüntetéséhez vezetett 1975. június 12-én.

Az amerikai luxusmárkák eladásai⁷⁵

Modellév	Cadillac	Imperial	Lincoln
1950	103.857	11.065	28.190
1960	142.184	17.719	24.851
1968	230.003	15.361	46.904
1969	223.237	22.077	61.378
1970	238.744	11.816	59.127
1971	188.537	11.558	62.642

A personal luxury car egyébként a legtöbb márka kínálatában megtalálható volt az évtized végén. Ezek a vonzó és gyors autók a sikert közvetítették a közönség felé, egyben jó alternatívái voltak az egyre kisebb példányszámban eladott full-size kupéknak. A három kategória (pony car, muscle car, personal luxury car) térnyerésre azt mutatja, hogy a hetvenes évek beköszöntével egyre kevésbé volt tartható az a harmincas években kialakult struktúra, hogy egy-egy alapmodellből minél több karosszériaváltozat kialakításával igyekeznek a vásárlók igényeit kielégíteni. Az univerzális platformok helyett a „személyre szabott” autókra

⁷⁵ Gunnell (2002) p. 324-325., 331., 336-338.; Lenzke (2000) p. 382., 387., 392-394.; <http://motorera.com/cadillac/> Letöltés ideje: 2010-03-26

helyeződött a hangsúly, és így kezdett felborulni a márkák közötti évtizedes hierarchia. A negyvenes években elképzelhetetlen volt, hogy mondjuk egy olcsó Ford és felső-középkategóriás Buick egymás alternatívája legyen, most azonban a Buick Riviera és a Ford Thunderbird ugyanabban a mezőnyben versenyzett.

VI. VÁLSÁG VÁLSÁG UTÁN – 1973-1980

Az autóipar újabb aranykorának – 1972-ben a cégek 9,4 millió személyautót gyártottak – több együttes hatás összejárása vetett véget. Először is, a muscle car és pony car kategóriának fellegzett be. A fentebb említett műszaki gyengeségek miatt az ilyen típusú autókkal lényegesen több és súlyosabb baleset történt, mint az átlagos kocsikkal. Ebből kifolyólag a biztosítótársaságok a hetvenes évek elején a sokszorosára emelték az ilyen autók biztosítási díjait. Mindez igen érzékenyen érintette a piacot, egyre kevesebben vásárolták a legerősebb kivitelek. Igaz, a biztosítók önérdéke kivételesen a közérdeket is szolgálta: a kisebb teljesítményű autók kisebb kockázatot jelentettek.

A következő csapást az 1970-es Clean Air Act (tisztá levegő törvény) jelentette. Bár nem ez volt az első légszennyezést korlátozó szövetségi jogszabály (született ilyen 1955-ben és 1963-ban is), ez volt az első, amely valóban komoly eredménnyel is járt. A törvény alapján létrehozták a szövetségi Környezetvédelmi Ügynökséget (Environmental Protection Agency, EPA), amely többek között az autók légszennyezését is átfogó vizsgálat alá vetette. Hamar kiderült, hogy az üzemanyagok oktánszámát emelő ólom-tetraetil felelős az élőlényekben felhalmozódó ólomszennyezés legnagyobb részéért, így 1972-ben az EPA kidolgozta javaslatát az ólmozott benzin fokozatos megszüntetésére. Ennek első lépéseként az autógyártóknak kellett termékeiket a korábbi 100-as oktánszám helyett maximum 91-es oktánszámra optimalizálni, ehhez pedig csökkenteni kellett a sűrítési viszonyt, ami jelentős teljesítményvesztéssel járt. Az ólmozott benzint az USA-ban 1986-ra végleg kivonták a forgalomból. A valós teljesítménycsökkenést persze nehéz lemérni, ugyanis a biztosítási szabályok kijátszása végett az autógyárak újfajta teljesítménymérési módszerre álltak át, mely lényegesen kisebb eredményeket hozott. A lényeg, hogy egyik évről a másikra jelentősen romlott a kocsik dinamizmusa.

Egyes motortípusok teljesítményváltozása (zárójelben a motor sűrítési aránya)⁷⁶

Motor	1971	1972	1973	1974
Cadillac 500 cui	365 LE (8,5:1)	235 LE (8,5:1)	235 LE (8,5:1)	210 LE (8,25:1)
Imperial 440 cui	335 LE (8,8:1)	225 LE (8,2:1)	215 LE (8,2:1)	230 LE (8,2:1)
Lincoln 460 cui	365 LE (10,5:1)	224 LE (8,5:1)	220 LE (8,0:1)	220 LE (8,0:1)
Buick 455 cui	315 LE (8,5:1)	225 LE (8,5:1)	225 LE (8,5:1)	210 LE (8,0:1)
Plymouth 198 cui	125 LE (8,4:1)	100 LE (8,4:1)	110 LE (8,4:1)	95 LE (8,4:1)
Ford 302 cui	210 LE (9,0:1)	140 LE (8,5:1)	135 LE (8,0:1)	140 LE (8,0:1)

Az amerikai autóipar azonban az 1973-as évben került igazi válságba. Egyiptom és Szíria ekkor robbantotta ki a jom kippuri háborút Izrael ellen, amelyben az USA jelentős támogatást

⁷⁶ Kowalke (1999a) p. 122., 125., 128., 131.; Gunnell (2002) p. 136., 139., 144., 146., 338-340.; Lenzke (2000) p. 394-396., 462., 464., 466., 469.; <http://carnut.com/specs/gen/cad70.html> Letöltés ideje: 2010-03-27

nyújtott a zsidó államnak. Mindez ahhoz vezetett, hogy 1973 októberében az OPEC (Organization of the Petroleum Exporting Countries, Kőolaj-exportáló Országok Nemzetközi Szervezete) az iszlám államokkal való szolidaritásból beszüntette az Izraelt támogató országok számára az olajexportot, csökkentették kitermelésüket, és ez villámgyorsan a négyszeresére emelte az olaj világpiaci árát.⁷⁷ Mindez az erősen olajközpontú gazdasággal rendelkező fejlett ipari országokban a termelés és mindennapi élet jelentős drágulását okozta, ami hamarosan recessziót okozott Amerikában is. A nagyfogyasztású amerikai autók fenntartása így a továbbiakban súlyos terheket rótt az amerikai lakosságra. Ez két irányból is csökkentette a keresletet. Egyrészt elhalasztott fogyasztást okozott, vagyis a vevők kitolták a két autóvásárlás közti időpontot. Másrészt soha nem látott kereslet mutatkozott a kisméretű, kis fogyasztású import kocsik iránt, és itt elsődlegesen a japán márkákra kell gondolni. Az alacsony japán bérszínvonal és a gyengén tartott jen miatt ezek az autók magas technikai színvonaluk ellenére is jutányos árúak voltak, tehát komoly versenyelőnybe kerültek a hazai márkákkal szemben.

Mindez már 1974-ben jelentős visszaesést okozott az értékesítésben. Míg az 1973-as modellévben, amely körülbelül az OPEC döntésével egy időben ért véget, 9.882.364 személyautót bocsátott ki az amerikai autóipar, ez az érték 1974-ben 8.691.683-ra csökkent, 1975-ben pedig mindössze 7.075.753-at ért el.⁷⁸ Ez 28,4%-os csökkenés röpke két év alatt. A gyártók első reakciója a nagy hengerűrtartalmú motorok megszüntetése és a fogyasztási értékek további csökkentése volt, ami azonban együtt járt a teljesítmény zuhanásával is. Sorra szűntek meg a hatvanas években bevezetett muscle car és pony car kocsik: 1974-ben leállították a Dodge Challenger, Plymouth Barracuda és a Pontiac GTO gyártását is. Ezek a kezdeti lépések azonban csak előkészületei voltak az általános méretcsökkentési hullámnak, mely 1977-1979 között az egész iparágon végigfutott. Mivel egy teljesen új generációs autó fejlesztési ideje átlagosan 2-3 év, ezért visszaszámolva jól látszik, hogy a cégek helyesen mérték fel azt, hogy az OPEC döntése tartós hatással lesz a világ gazdaságra, valamint hogy a szigorodó szövetségi előírások sem bizonyulnak ideiglenes döntésnek. A méretcsökkentést a General Motors kezdte full-size típusainál 1977-ben, majd a mid-size modelleknél 1978-ban. A Plymouth és a Dodge 1978-ban nem is árult full-size autót, majd 1979-ben jelentősen csökkentett méretű kocsikkal tértek vissza. A Ford márkái tartottak ki a legtovább, de 1979-ben ők is kisebb és könnyebb autókkal jelentek meg a piacon. A váltás a personal luxury carok és még a kompaktok mezőnyében is végbement. Nagyjából ekkor ért véget az évenkénti modellváltás alkalmazása is, ami a harmincas évek óta jellemezte az autóipart. Természetesen a hűtőmaszk mintázata vagy a díszlécek kialakítása még mindig szezonról szezonra módosult, de ez már semmiség volt az ötvenes évek radikális átalakításaihoz képest. Az évenkénti modellváltás az egyre szélesebb körben alkalmazott automata, robotvezérelt gyártósorok miatt is nehezebbé vált, mert ezek átprogramozása a korábbiaknál lényegesen magasabb költségekkel járt.

⁷⁷ Halberstam (1986) p. 10.

⁷⁸ <http://motorera.com/cadillac/cad1970/CAD73.HTM> , <http://motorera.com/cadillac/cad1970/CAD74.HTM> , <http://motorera.com/cadillac/cad1970/CAD75.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-26

Az amerikai típusok méretcsökkenése a hetvenes évek végén⁷⁹

Típus	Hossz (1976)	Min. tömeg (1976)	Hossz (1979)	Min. tömeg (1979)
Buick Century	209,7 inch	3508 font	196 inch	3038 font
Cadillac DeVille	230,7 inch	5025 font	221,2 inch	4143 font
Chrysler New Yorker	232,7 inch	4752 font	221,5 inch	3727 font
Ford LTD	223,9 inch	4257 font	209 inch	3421 font
Lincoln Continental	232,9 inch	5035 font	219,2 inch (1980)	3843 font (1980)

Mindemellett a kereslet soha nem látott mértékben elfordult a full-size modellektől, és a mid-size kategória lett az abszolút piacvezető, valamint egyre nőtt az érdeklődés az évtized elején megjelent, a kompaktoknál is kisebb, úgynevezett szubkompakt kocsik iránt (10. ábra⁸⁰). Ezek már valóban európai méretű (vagyis igen kicsi, 160-170 inch hosszúságú) típusok voltak, jellemzően négyhengeres motorral. Az 1970 előtt nem is létező kategória az



10. ábra 1971 full-size Chevrolet Impala és szubkompakt Chevrolet Vega

olajválság következtében milliós piaccá vált, a gyártók valamelyest sikeresen csalogatták vissza a vevőket az import márkáktól.⁸¹ Csakhogy ez ideiglenesnek bizonyult. A detroiti konszerneknek ugyanis nem volt tapasztalatuk a kisautók gyártásában, ezért tulajdonképpen

nagy modelljeik arányos lekicsinyítésével próbálkoztak, és

nem alkalmazták azokat a modern autóépítési elveket, amelyek Európában már megszokottak voltak.⁸² Ilyen például az elsőkerék-hajtás, a keresztben beépített motor, a csapott hátú karosszéria nagy csomagtér-fedéllel. Ezért az amerikai kisautók helykihasználása rosszabb volt, mint vetélytársaiké. Bár teljesítményben felvették a versenyt, a szoros költségvetés miatt minőségük csapnivaló volt. A Chevrolet Vegánál például megspórolták a gyártás során a 3 dollárba kerülő belső sárhányó-borítást, emiatt viszont a GM milliókat költött az idő előtt átrozdásodó karosszériaelemek garanciális cseréjére. A Vega 140 köbhüvelykes motorjának alultervezték a hűtőrendszerét, ezért minimális vízvesztéséget sem viselt el a motor, rengeteg autó ment tönkre alig pár ezer mérföld után.

Ez persze semmiség volt ahhoz képest, ami a Ford Pintóval történt. A kisautó üzemanyagtartályát a hátsó lökhárító elé, a kocsik aljára szerelték, ami azt okozta, hogy

⁷⁹ Gunnell (2002) p. 153-154., 342., 350.; Kowalke (1999a) 143-144., 162-163.; Lenzke (2000) p. 85., 93.; <http://motorera.com/cadillac/cad1970/CAD76D.HTM>, <http://motorera.com/cadillac/cad1970/CAD79D.HTM>
Letöltés ideje: 2010-03-27

⁸⁰ http://visipix.dynalias.com/newsgroup/DOWN%20MOTOS/automobile_pictures/Comparison%20B&W.jpg
Letöltés ideje: 2010-03-26

⁸¹ Smith (1975) p. 11.

⁸² Halberstam (1986) p. 12.

ráfutásos balesetnél⁸³ a tartály könnyen kilyukadt, a benzin pedig a másik kocszi motorhőjétől vagy a kipufogótól könnyen lángra kapott. A Fordnál már a tervezési folyamat során nyilvánvalóvá vált a hiba, de a tank biztonságosabbá tétele 11 dollárba került volna példányonként, a kockázatot azonban olyan kicsinek vélték, hogy nem változtattak a tartályon.⁸⁴ Egy 1974-es NHTSA-vizsgálat (National Highway Traffic Safety Administration) szerint a tank hibája csak az USA-ban 27 baleseti halálért volt felelős. Ez tekintettel arra, hogy 1971-1974 között több, mint 1,8 millió Pintót gyártottak, elenyésző számnak tűnik, de az ezzel járó médiabotrány súlyos hatással volt a Ford megítélésre, és rávilágított az amerikai autók egyre súlyosabb minőségromlására. Nem mellesleg a Pinto eladásaira is negatív hatással volt: 1974-ben még 544 ezer kocsit talált gazdára, a botrány után 1975-ben már csak 224 ezer, 1977-ben pedig kevesebb, mint 203 ezer.⁸⁵ Igaz, ekkor már a hetedik évét húzta a típus. A Ford a visszaeső eladások miatt is veszteséget könyvelt el, de a kártérítési perek még a gyártási költségen spórolt pénzt is elvitték. A kaliforniai bíróság 1981-ben összesen 6 millió dollár kártérítést ítélt meg a Grimshaw vs. Ford Motor Company perben, amelyet egy Ford Pintóban meghalt fiatal hölgy és súlyosan összeégett 13 éves utasának családja indított a cég ellen.⁸⁶

A Chrysler Corporation a hetvenes évek végére tragikus helyzetbe került. Full-size modelljeik iránt teljesen megszűnt a kereslet, ezen a piacon már a hatvanas évek óta nem voltak túl erősek. A többi gyártótól eltérően szubkompakt autóval sem jelentkeztek az évtized elején, és a personal luxury car kategóriában is csak 1975-ben jelentek meg először. Az Imperial márka gyengélkedéséről már korábban írtam. Bár az 1976-ban bemutatott kompakt Plymouth Volare, és testvérmodellje, a Dodge Aspen nagy sikert aratott, ezeknél is milliós veszteséget okozott a garanciális hibák kijavítása, ugyanis a Chrysler költségcsökkentés címén gyakorlatilag megszüntette a minőségbiztosítást gyáraiban. Mindezek következtében a vállalat 1978-ban csőd közeli helyzetbe került. Ebben a helyzetben érkezett a vállalat élére Lee Iacocca, aki 1970 óta a Ford elnöke volt, de személyes nézeteltérései támadtak az ifjabb Henry Forddal, ezért 1978-ban menesztették. Iacocca több ezer fős elbocsátásokkal kezdte ténykedését, és a cég teljes szervezeti struktúráját újjászervezte. Eladta a cég veszteséges európai leányvállalatát a Peugeot-nak, de az ott kifejlesztett szubkompakt típus gyártását áthelyezte az USA-ba, ebből született a Plymouth Horizon/Dodge Omni típuscsalád, mely meghatározó tényező lett a kategóriában a nyolcvanas években. A cégnek azonban még mindig hatalmas tőkére lett volna szüksége a modellpaletta felújításához, ezért Iacocca példátlan módon a Kongresszushoz fordult állami hitelgaranciáért. A törvényhozás ezt eleinte nem támogatta, azonban Iacocca rámutatott arra, hogy a légitársaságok és a vasúti vállalatok, melyeket a kormányzat már támogatott ilyen formában, sokkal kevesebb munkavállalót foglalkoztattak, mint ahánynak az állása veszélybe került volna a Chrysler csődjével. A Chrysler így végül megkapta az 1,5 milliárd dollárra szóló hitelgaranciát, ez azonban egyértelműen jelezte, hogy az amerikai autóipar hanyatló szakaszba lépett.

⁸³ Ráfutásos baleset: az autóba hátulról egyenesen ütközik bele egy nagyobb sebességű másik jármű.

⁸⁴ <http://motherjones.com/politics/1977/09/pinto-madness?page=2> Letöltés ideje: 2010-03-26

⁸⁵ Gunnell (2002) p. 149., 153., 158.

⁸⁶ <http://online.ceb.com/calcases/CA3/119CA3d757.htm> Letöltés ideje: 2010-03-23

1979-ben újabb sokk érte a piacot a második olajválság miatt. Az iráni forradalom kitörése miatt az olajkitermelés akadozott, a sztrájkok és a cégek államosítása folytán bizonytalanná vált az ellátás, ami megint csak az árak megugrásához vezetett. 1980-ban aztán Irak megtámadta Iránt, így a kitermelés gyakorlatilag megszűnt. Rövid időn belül az olaj világpiaci ára a duplájára nőtt, és bár a többi olajkitermelő ország a kapacitások növelésével igyekezte ellensúlyozni a kiesést, a pánikhangulat miatt ez sikertelen maradt. Így a valamelyest normalizálódó helyzetű autóipart 1980-ban újabb súlyos csapás érte. Az 1979-es gyártási adatok már megközelítették a válság előtti szintet, mivel a jelentősen csökkentett méretű, kisebb fogyasztású modellek hatalmas népszerűségnek örvendtek: 9.361.484 kocsi talált gazdára. 1980-ban az eladás 7.602.080 példányra csökkent, 1981-ben pedig 6.457.914 darab volt. Ez még az első válságnál is durvább, 31%-os visszaesést jelentett.⁸⁷

VII. SIKEREK ÉS KUDARCOK – 1981-1990

A nyolcvanas években folytatódott az amerikai kocsik méretcsökkenése, és egyben már megjelentek a modern technológiák is, amelyeket az európaiakról mintáztak. Egyre több típusnál alkalmazták az elsőkerék-hajtást, a full-size kategórián kívül általánossá vált az önhordó karosszéria alkalmazása, valamint a teljesítmény javítását már nem a hengerűrtartalom növelésével, hanem például turbófeltöltés⁸⁸ és benzinbefecskendező alkalmazásával érték el. Mindazonáltal az előző évek minőségi problémái jelentősen rontották a korábban közkedvelt márkák megítélését, és a detroiti formatervezők még mindig kevésbé vették figyelembe az áramlástani ismereteket a karosszériák kialakításánál, mint európai és japán társaik. A gyártók nehezebben mondtak le az öncélú díszítések alkalmazásáról, mint maguk a vásárlók, így sokszor archaikus, régimódi formákat erőltettek rá a kocsikra. Ez az eddigi vásárlók megtartását ugyan elősegítette, de a fiatalok egyre növekvő mértékben fordultak az import kocsik felé.

A nyolcvanas évek gazdasági problémái még inkább a kisméretű és olcsón fenntartható gépkocsik felé terelte a vásárlókat. A statisztikai kimutatások szerint megállt a reáljövedelmek évtizedek óta tartó folyamatos növekedése, az összes adóterhelés a reagoni adócsökkentések ellenére növekedett, a szegények és gazdagok jövedelme között egyre szélesebb szakadék nyílt. A termelés bővülése már nem fedezte a fogyasztás növekedését: míg a korábbi évtizedekben a lakosság a növekedés 90%-át fogyasztotta el, a nyolcvanas években ez az arány 325%-ra nőtt.⁸⁹ Mindemelllett a kamatlábak emelkedése és a hitelfeltételek szigorodása megnehezítette a tartós fogyasztási cikkek, így az autók vásárlását is. A fenntartási költségek így sokkal nagyobb mértékben játszottak szerepet a vásárlásban, mint a megelőző évtizedekben.

A vásárlók nagy része továbbra sem kívánt persze lemondani a hatalmas méretű gépkocsik használatáról, főképpen a mezőgazdasági övezetekben és a nagycsaládosok körében volt szükség továbbra is robosztus, tágas, de egyszerű kivitelű járművekre. A

⁸⁷ <http://motorera.com/cadillac/cad1970/CAD79.HTM> , <http://motorera.com/cadillac/cad1980/CAD80.HTM> , <http://motorera.com/cadillac/cad1980/CAD81.HTM> Letöltése ideje: 2010-03-26

⁸⁸ a kipufogógáz hajtotta légkompresszor javítja a motor légellátását, ezáltal egyenletesebb a benzin-levegő keverék eloszlása és tökéletesebb az égési folyamat.

⁸⁹ Szalavetz (1991) p. 67.

vállalatokat azonban az egyre inkább diverzifikálódó igények mellett szorongatta a CAFE szabvány is (Corporate Average Fuel Economy, Átlagos Vállalati Üzemanyag-Gazdaságosság). A CAFE szabvány arra vonatkozik, hogy egy cég termékei átlagosan milyen fogyasztási adattal rendelkeznek. Az a cég, melynél az összes termék átlaga a szabvány fölötti, köteles hatalmas büntetést fizetni a szövetségi költségvetésbe. A Kongresszus 1975-ben hozott törvényt a szabvány bevezetéséről, mely 1978-ban lépett életbe, és akkor még a személyautókra elég könnyen teljesíthető, 18 mpg⁹⁰ (13 liter/100 km) értéket szabott meg. A szabvány azonban a nyolcvanas években drákói módon szigorodott: 1981-ben már 22 mpg, 1985-ben pedig 27,5 mpg (8,5 l/100 km) volt az elvárás. Ezt a cégek többsége nem is tudta teljesíteni, így 1986-ban 26-ra csökkent az elvárás, és csak 1990-től lett újra 27,5, mely érték ma is érvényben van.⁹¹ A CAFE szabványban van azonban egy kiskapu: a light truck kategóriára sokkal enyhébb korlátok érvényesek, az ilyen járműveknek még 1990-ben is elég volt 20 mpg fogyasztást produkálniuk.

A light truck azonban az USA-ban nem csak kisteherautót jelent, ide tartoznak a terepjárók és a minibuszok is. Így a gyártók hamarosan ezeknek a fejlesztésére kezdtek koncentrálni, hiszen itt kevésbé kellett a méretkorlátokat betartani, és a fogyasztást is rugalmasabban kezelhették. Ezek a járművek korábban nehezen kezelhető, teherautó mechanikával rendelkező gépek voltak, melyek a hétköznapi forgalomban nehézkesen



11. ábra 1984 Plymouth Voyager: a modern minibusz

mozogtak, és annyira kényelmesek sem voltak. Ezért a nyolcvanas évek egyik fő trendje a személyautó-alapú terepjárók és furgonok kifejlesztése lett. Ezek első képviselői az önhordó karosszériás kis terepjárók, az 1983-as Chevrolet Blazer és az 1984-es Jeep Cherokee lettek (utóbbit az AMC gyártotta), de szintén 1984-ben mutatták be az első modern amerikai minibuszt, a hatalmas sikert arató Plymouth Voyager/Dodge Caravan párost is (11. ábra⁹²). Ahogy azonban egyre terjedtek a

light trucknak számító, de valójában személyautós tulajdonságokkal bíró járművek, az igazi, klasszikus kategóriák iránti kereslet még inkább megcsappant.

A CAFE szabvánnyal való játéknak volt egy másik módja is. Az USA-ban egészen a nyolcvanas évekig nem készült sorozatgyártású dízelmotoros személyautó, pedig ez akkor Európában már teljesen megszokott volt. Az amerikaiak ugyan az import kocsik közül sem keresték igazán a gázolajjal működő típusokat, de ezeknek a kiemelkedő fogyasztási adata lejjebb nyomta a cégek CAFE-értéket, így például a Mercedes-Benz is ezzel kompenzálta

⁹⁰ mérföld per gallon, tehát adott autó hány mérföld utat tud megtenni 1 gallon benzinnel. Az európai méréssel szemben tehát itt az a jobb érték, ami magasabb, vagyis több mérföldet jelent.

⁹¹ <http://www.nhtsa.dot.gov/cars/rules/cafe/FuelEconUpdates/2003/index.htm> Letöltés ideje: 2010-03-26

⁹² http://visipix.dynalias.com/newsgroup/nur_newsgroups_name/autos_3/1984_Plymouth_Voyager_Tan_All_Dors_Open.jpg Letöltés ideje: 2010-03-26

nagyteljesítményű típusainak rossz értékeit. A General Motors 1978-ban kifejlesztette saját dízelmotorját, melynek műszaki alapjai azonosak voltak az Oldsmobile 5,7 literes V8-asával. A közös alkatrészek azonban nehezen bírták a dízelmotor működéséből fakadó nagyobb terhelést, így sorozatos meghibásodások következtek be. Arról nem is beszélve, hogy a motor méretezése szintén nem dízelüzemre lett kitalálva, így teljesítménye egészen nevetséges 105 lóerő lett, szemben a benzines verzió 155-165 lóerejével. A dízel persze adottságainál fogva mindig is gyengébb volt a benzinmotornál, csak hogy ezt a motort olyan drága luxusautókba építették be, mint a Buick vagy a Cadillac, amelyektől a vásárlók, ha a kitűnő teljesítményt nem is, de legalább a jó minőséget elvárta. A Cadillac számára azért is volt különösen kínos a dolog, mert 1984-ben ősi riválisa, a Lincoln is a programjába vett egy turbódízel motort, mely 2,4 literes lökettérfogata ellenére 115 lóerős volt, és nagyságrendekkel tartósabbnak bizonyult, mint a GM-dízel. Igaz, ezt a Lincoln a német BMW-től vásárolta, és olyan kicsi volt iránta az érdeklődés, hogy két év után törölték a programból.⁹³

Bár a platformosítás már a negyvenes évek óta jelen volt az iparban, a nyolcvanas években soha nem látott méreteket öltött. A cégek bármit megtettek a költségek csökkentéséért, így megpróbálták a lehető legtöbb autónál közös műszaki részegységeket felhasználni. A General Motors-nál például a karosszériák azonos alapja mellett sokáig meghagyták az egyes divíziók jogát arra, hogy saját maguknak fejlesszenek motorokat. Ez a nyolcvanas évekre megszűnt, minden márka maximum egy-két saját erőforrást fejleszthetett, amit aztán megosztott a konszern többi márkájával. Így került Oldsmobile-motor a Cadillac-be, Buick-motor a Pontiac-ba és Chevrolet-motor a Buickba. A vásárlók alig bírtak kiigazodni a változások között, és sokszor becsapva érezték magukat, hiszen egy felső-középkategóriás Buick árért egy olcsó Chevy mechanikáját kapták. A platformosítás ráadásul a látható különbségeket is majdnem mind eltüntette a formatervek között, és ez bizonyos esetekben csúfos bukáshoz vezetett. Ilyen volt például az 1981-1988 között gyártott Cadillac Cimarron esete. A kocsni szerepe szerint a kis európai presztízsautókkal versenyzett, mint a BMW 3 vagy a Saab 900. Ennek megfelelően kompakt volt, négyhengeres és alapáron kézi váltóval szerelték. Ezzel az volt a baj, hogy a Cadillac utoljára 1914-ben gyártott négyhengeres autót, és 1953-ban kézi váltósat.⁹⁴ A kocsni tulajdonképpen nem volt más, mint egy jól felszerelt, szebb kárpitozású Chevrolet Cavalier, amelyre Cadillac-emblémát ragasztottak. A kocsni áttervezésére nem fordítottak elég időt és pénzt, így a vásárlók számára is nyilvánvaló volt a csalás. A kocsni egyszerűen nem találta meg a vásárlókat: aki tudatosan Cadillac-et akart venni, mert ezt a brandet kereste, az messziről elkerülte a Cimarront, hiszen látszott rajta, hogy nem az. Aki pedig egy jó kiállítású kompakt autót akart, az sem vette meg, hiszen induló ára 12.181 dollár volt, vagyis közel a duplája, amennyibe eredetije, a Cavalier került (6.278 dollár⁹⁵). A vásárlók nem csak egy jól felszerelt autót kerestek, amikor a BMW-t vagy a Saabot választották, hanem a brandet, ami a BMW-nél a fejlett technikát és a sportos vezetési élményt jelentette, a Saabnál a biztonságot és az összetéveszthetetlen formát. A Cimarron viszont nem nyújtott semmit.

⁹³ Gunnell (2002) p. 360.

⁹⁴ <http://motorera.com/cadillac/cad1980/CAD82C.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-27

⁹⁵ <http://auto.howstuffworks.com/chevrolet-cavalier1.htm> Letöltés ideje: 2010-03-27



12. ábra 1987 Ford Taurus Sedan (10.491 dollár)

A nyolcvanas évek körülményei között az tudott igazán nagy sikert elérni, aki valami igazi újdonságot hozott a piacra. Ilyen volt a Ford új mid-size típusa, a Taurus 1986-ban (12. ábra⁹⁶). A Taurus megjelenése forradalminak számított akkoriban. Elhagyta a krómozott díszítéseket, a lökhárítót teljesen egybeolvasztotta

a karosszériával, nagy, téglalap alakú fényszórókat alkalmazott, és az akkoriban szokásos szögletes tető helyett ívelt, lendületes formát alakítottak ki. A Taurus légellenállása így kiemelkedően jó lett, alaktényezője 0,33 volt, szemben a korabeli Mustang 0,46-os értékével. A Taurus mellé vadonatúj, gazdaságos motorok és javított erőátvitel járt, így hamar piacvezető lett a mid-size modellek között, még a japán vetélytársait is sikerült megelőznie, és egy évtizeden át a legnépszerűbb személyautó lett Amerikában.

A Ford mid-size autók eladása⁹⁷

Típus	1984	1985	1986	1987	1988
LTD	213.742 db	205.526 db	72.483 db		
Taurus			236.362 db	374.763 db	387.577 db

A nyolcvanas évek egyben az utolsó független amerikai autógyártó, az AMC végét is jelentette. Bár az olajválság alatt volt pár kiugró évük, amelyet főleg a szubkompakt Gremlinnek és a kompakt Hornetnek köszönhetnek, a varangyos békának vagy focilabdának csúfolt formabontó Pacer modelljük csúfos bukás lett, és az öregedő modellpaletta évről évre kevesebb vásárlót hozott a cégnek. Az amúgy is kicsi cégnek ráadásul nem volt kívül megosztania az anyagi terheket, az évi két-háromszáz ezres eladásokból egyre nehezebben lehetett a fejlesztések költségeit kitermelni, pedig láthattuk, hogy ekkoriban még a legnagyobbaknál is egységesítést, standardizálást kellett végrehajtani a jövedelmezőség fenntartásáért, a Chrysler majdnem-csődjéről nem is beszélve. Az 1980-ban bevezetett Eagle kompakt sem váltotta be a hozzá fűzött reményeket. Ez tulajdonképpen az 1978-as Concord továbbfejlesztése volt, mely az 1970-es Hornet továbbfejlesztése volt – tehát újdonsága viszonylagosnak tekinthető. Különlegessége abban állt, hogy alapáron összerékhajtással és magasított futóművel árulták, vagyis egy terepjárósított személyautó volt. A fura kinézetű autó kezdetben 30-40 ezres éves eladással futott, de ez 1984-re 25 ezerre csökkent. Az AMC-t egyedül az tartotta életben, hogy 1980-ban a francia Renault 90 millió dolláros hitelt nyújtott neki, majd licencszerződést kötöttek az új szubkompakt típusok, a Renault R9 és R11 amerikai gyártására. A kocsik 1982 őszen AMC Alliance és Encore néven jelentek meg, és hamarosan a márka egyedüli profittermelő termékei lettek. A teljes cég persze nem volt olyan tragikus állapotban, mint a személyautó-részleg, hiszen hozzá tartozott a Jeep márka is, amely

⁹⁶ http://visipix.dynalias.com/newsgroup/DOWN%20MOTOS00020/automobile_pictures/1987-Ford-Taurus-Sedan-fvl.jpg Letöltés ideje: 2010-03-26

⁹⁷ Gunnell (2002) p. 190., 195., 199., 203., 206.

terepjárókat és kisteherautókat gyártott, és 1984-től hallatlan sikert aratott a Cherokee kisterepjárával.

A Renault 1983-ra már 49%-os részesedést szerzett az AMC-ben, csak hogy az évtized közepére elfogyott a befektethető pénze, az AMC piaci részesedése pedig a Jeep sikere ellenére egyre szűkült. Ezért 1985-ben tárgyalásokat kezdett a magára találó Chryslerrel, melyet még mindig Lee Iacocca vezetett. Iacocca látta, hogy a kis terepjárók egyre keresettebbek lesznek, a Chrysler kínálatában viszont csak a Dodge gyártott egy nem túl vonzó modellt. A semmiből kellett volna egy új típuscsaládot kifejleszteni, ehelyett a Chrysler 1987-ben 1,1 milliárd dollárért a teljes AMC-t megvásárolta a Renault-tól és a többi részvényestől. Így a Renault-nak is megtérültek valamelyest a veszteségei, a Chrysler pedig hozzájutott a Jeep össze modelljéhez és fejlesztéséhez, amelyekkel az egyre bővülő SUV-piacon vezető szerepre tett szert. Így a törpecéeket leszámítva már valóban csak három amerikai autógyár maradt a piacon.

Az évtized sajátos tendenciája volt a póniautók iránti divat újbóli felfutása. A három megmaradt típus, a Chevrolet Camaro, a Ford Mustang és a Pontiac Firebird továbbra is évi több száz ezres példányszámban talált gazdára, köszönhetően a modernizált dizájnjuknak. Leáldozott azonban a hetvenes években virágkorukat élő personal luxury carok kora. A Ford



13. ábra 1985 Buick Riviera Convertible (27.457 dollár)

Thunderbird és Lincoln Mark sorozata évről évre zuhanó eladásokat produkált, ellenben a GM autói egészen 1985-ig viszonylag jól tartották magukat (13. ábra⁹⁸), akkor azonban az újabb méretcsökkentési hullám miatt elvesztették vonzerejüket: vonalaik aránytalanok

lettek, és túlságosan hasonlítottak egy átlagos, mindennapi autóra. Az eladási számok zuhanása az alábbiakon jól lemérhető.⁹⁹

Típus	1980	1990
Buick Riviera	48.621 db	22.526 db
Cadillac Eldorado	52.685 db	22.291 db
Ford Thunderbird	156.803 db	104.602 db
Lincoln Mark Series	38.891 db	22.313 db

VIII. ELVESZTETT IDENTITÁS – 1991-2000

A kilencvenes évek egyértelműen a lassú hanyatlás időszaka az amerikai személyautó-ipar számára. Fontos kiemelni, hogy itt elsősorban a hagyományos személyautókról van szó.

⁹⁸ http://visipix.dynalias.com/newsgroup/DOWN%20MOTOS00014/automobile_pictures/1985-Buick-Riviera-Conv-fvl.jpg Letöltés ideje: 2010-03-27

⁹⁹ Kowalke (1999a) p. 169., 239.; Gunnell (2002) p. 173., 214., 350., 366.; <http://motorera.com/cadillac/cad1980/CAD80.HTM> , <http://motorera.com/cadillac/cad1990/CAD90.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-27

A light truck gyűjtőnéven emlegetett kisbuszok, terepjárók, SUV-ok¹⁰⁰ iránti kereslet soha nem látott méreteket öltött. Mivel ilyen járművekkel az európai és ázsiai gyártók (a dél-koreaiak már erősen kezdenek felzárkózni ekkoriban) korábban nem foglalkoztak, az amerikai cégek helyzeti előnybe kerültek. Vásárlóikat átterelték ezekhez a modellekhez, melyek ugyan nem voltak különösen szépek vagy gazdaságosak, de viszonylagos praktikusságuk ezt ellensúlyozta. És nem melleleg a szigorodó fogyasztási előírásokat is ki tudták játszani velük, ráadásul az ipar nyolcvanas évekbeli profilváltása miatt a kőolaj ára is csökkenni kezdett, tehát a nagy fogyasztás megint nem volt olyannyira fontos tényező.

Ez az évtized a hagyományos full-size autók szinte teljes kihalását hozta. Immáron a hatvanas évek óta tartott piaci részesedésük csökkenése, és már a második generáció nőtt fel úgy, hogy a nagy országúti cirkálók a régimódi Amerika megtestesítőjeként látták. A SUV-ok, minibuszok terjedése pedig végképp elvette a nagycsaládos vásárlókat is ezektől az autóktól. Az utolsó hátsókerék-hajtású személykocsi a Chryslernél 1989-ben, a GM-nél 1996-ban készült el. A Ford viszont a mai napig készíti alvázak full-size cirkálóit, mivel egyeduralkodó maradt ezen a szűkülő piacon. Azonos alapra épülő három autója azonban masszív nyereséget termel, hiszen fejlesztésükre alig-alig kellett költeni: a Ford Crown Victoriát leginkább bérautó-cégek, taxitársaságok, kormányzati szervek veszik, a mai napig ez a legnépszerűbb rendőrautó az USA-ban, mert tágas, egyszerű, de robusztus, és könnyű javítani. Elegánsabb kivitele a Mercury Grand Marquis az idős vevők körében népszerű, akik régről hozzászóltak az ilyen kocsikhoz, míg a Lincoln Town Car a mai napig az egyik legfényűzőbb luxusautó a piacon. A Ford jól ki tudta használni ezt a piaci rést. Full-size méretű autók persze maradtak a piacon, de ezek már kisebbek és könnyebbek, mint akár csak nyolcvanas évekbeli társaik, és bizony erre a hagyományosan amerikai terepre is betörték a japán márkák a kilencvenes években.

Több próbálkozás is született a konszernek részéről, hogy mivel mind méretben, mind technikában egyre közelebb kerültek egymáshoz az európai leányvállalatok és az anyacégek termékei, ezért felszámolják a párhuzamosságokat, és Amerikában is a megfelelő európai kocsikat fogják árusítani. Így tett például a Ford 1994-ben a kompakt Contourral, amely szinte teljesen azonos volt az európai Mondeóval.¹⁰¹ A kocsi azonban sosem tudta megismételni elődjét, az amerikai tervezésű Tempo sikerét. Szintén fiasónak bizonyult a Cadillac Catera bevezetése, amely olyannyira azonos volt az Opel Omegával, hogy mindkettőt Németországban gyártották, ugyanabban az üzemben. A Catera azonban sem a hagyományos Cadillac stílust, sem a minőséget nem tudta megismételni, így ez a próbálkozás is sikertelennek bizonyult. Valamilyen oknál fogva az európai autók csak akkor lehetnek sikeresek az amerikai piacon, ha nem próbálják „honosítani” őket. Ez arra utal, hogy a hetvenes évek óta olyan sok negatív asszociáció kapcsolódott az amerikai személyautókhoz (rossz minőség, elavult műszaki tartalom, nagy fogyasztás), hogy ebből a skatulyából egy hazai modell csak akkor tud kilépni, ha valami egészen sajátos értéket nyújt a vásárlónak. Ez lehet például egy brand, mint a Chevrolet Corvette vagy a Ford Mustang, melynek népszerűsége minden külső tényezőtől függetlenül állandó maradt, vagy mondjuk egy új

¹⁰⁰ SUV: Sport Utility Vehicle, a könnyű, személyautókhoz hasonló tulajdonságú terepjárók összefoglaló neve.

¹⁰¹ Gunnell (2002) p. 232.

kategória, a SUV, amelyben a hazai cégek piacvezetők tudtak maradni az évezred végéig. De ha egy átlagos autóról volt szó, amely sok külföldi vetélytárssal rendelkezik, akkor az amerikai címke még akkor is hátrányos tényezőnek bizonyult, ha a típus eredete amúgy Európához kötődött.

A platformosítás eredményeképpen egyre inkább elmosódtak a márkák közötti határok. Minden márka gyártott minden platformon autót, így azonban sokszor házon belül



15. ábra 1998 Dodge Stratus ES Sedan (17.665 dollár)



14. ábra 1998 Plymouth Breeze Expresso (14.950 dollár)

versenyeztek az egyes divíziók. Ez főleg a Chyslernél volt súlyos probléma, ahol a Plymouth teljesen a régen középkategóriás márka, a Dodge mögé szorult, és tulajdonképpen csak a Dodge modellek fapados változatait árulta a nyolcvanas évek óta (14. és 15. ábra¹⁰²). A Dodge brand erősebb volt abból a szempontból, hogy magasabb minőség és presztízs társult hozzá, hiszen régen valóban igényesebb kocsikat gyártottak ezzel a névvel. A Chrysler végül 2001-ben meg is szüntette a márkát, hogy teljes mértékben a Dodge fejlesztésére tudjon koncentrálni. A Ford esetében hasonló volt a helyzet a Mercury-val, melynek szintén nem volt önálló fejlesztésű autója a hetvenes évek óta, de a Mercury esetében inkább sikerült megőrizni a középkategóriás, elegánsabb arculatot. Érdekes módon a legtöbb branddel operáló GM-nél okozott ez a kérdés a legkevesebb problémát, bár ehhez igen költséges profiltisztítások kellettek. Az Oldsmobile kínálatából törölték a personal luxury car Toronadot, hogy az új generációs Buick Riviera és a merőben eltérő stílusú Cadillac Eldorado számára maradjon elég vevő, a Buick viszont a nem túl sikeres kétüléses Reattától kellett, hogy megszabaduljon, valamint 1997-ben befejezte a kompakt Skylark gyártását, mely nem illett egy felső kategóriás, elegáns autók gyártó márká programjába. Az Oldsmobile pedig több új, modern, kissé futurisztikus típussal állt elő, melyek viszont csak mérsékelten nyerték el a vevők tetszését.

A piac mozgása lelassult, az évtizedre nem voltak jellemzőek azok a sokkok és hangsúlyeltolódások, amelyek a megelőző húsz évet végigkísérték. Nem született új járműtípus, sem új méretkategória, az igazi mozgás a light truckok piacán volt megfigyelhető. A személyautók iránti kereslet rég nem látott mélységbe zuhant. 1992-ben összesen 4.322.528

¹⁰² http://visipix.dynalias.com/newsgroup/nur_newsgroups_name/autos_4/1998_Plymouth_Breeze_Expresso-wht-fVr_mx.jpg,
http://visipix.dynalias.com/newsgroup/nur_newsgroups_name/autos_4/1999_Dodge_Stratus_ES_Red_Frt_Qtr.jpg Letöltés ideje: 2010-03-27

személyautót bocsátott ki az USA ipara, vagyis körülbelül annyit, mint a negyvenes évek végén. Ez a szint az egész évtizedet végigkísérte: 1995-ben 4.485.714 volt az eredmény, de 2000-ben már csupán 3.667.928 darab. Az amerikai autó elvesztette minden jellegzetes vonását, emellett azonban nem tudott versenybe szállni európai és ázsiai kihívóival szemben sem. Súlyos problémának bizonyult, hogy az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő SUV-ok és kisbuszok mellett nem fordítottak elég figyelmet a személyautó-paletta folyamatos fejlesztésére. Ezen a téren egyre hosszabb modellciklusok voltak jellemzőek, és a technikai újításokat is elhanyagolták, amellyel viszont a vetélytársak nem késlekedtek.

Ennek mintapéldája a Saturn márka története, melyet a GM 1990 májusában vezetett be. Ez egy kicsi, modern, áramvonalas autó volt, melyet teljesen új műszaki alapokon fejlesztett ki a General Motors, vadonatúj, modern gyáregységet húztak fel neki Tennessee-ben, és még a szakszervezettel is új megállapodást kötöttek, hogy a kocsi gyártása olcsó legyen, és így versenyezni tudjon az import kisautókkal. A Saturn kezdetben kiemelkedően sikeres is volt. 1993-ban már az ötszázezredik, 1995-ben pedig az egymilliomodik Saturn gördült le a szalagról, pedig új hazai brandet nem vezettek be sikeresen az autóiparba 1946 óta. Az ünnepi példány legyártásakor azonban már tombolt a SUV-láz, minden vállalat gőzerővel fejlesztette ezeket a kocsikat, így a hat éves Saturn csak egy nagyobbacska kozmetikai átalakításon esett át 1996-ban. Utána megint változatlan formában gyártották egészen 2002-ig. Az utód Ion pedig nem volt más, mint egy Chevrolet Cavalier átalakított változata. Közben bővítették a márka palettáját – egy Chevrolet-alapú SUV-val. A hajdanán frissnek, fiatalosnak és egyedinek ható márka önálló fejlesztései teljesen megszűntek, ezzel pedig a Saturn is csak egy lett a sok amerikai márka közül, amelyek azonos autókat árulnak eltérő emblémával.

A kilencvenes évek hozadéka volt továbbá, hogy a kínálatból kikoptak a változatos karosszériaformák – szinte egyeduralkodóvá vált a négyajtós szedán forma. Főleg a kombik szinte teljes eltűnése volt látványos, ami megint csak a SUV-ok és kisbuszok számlájára írható, de a kupé kivételű autók is egyre kisebb példányszámban keltek el, és ezek is főleg olyan típusok voltak, melyeket eredetileg is sportkocsinak terveztek. A korábbi évtizedekben jellemző 5-6 karosszériaforma 1-2, maximum 3-ra redukálódott.

IX. ÖSSZEGZÉS

Az amerikai autógyártás igen nagy utat járt be a tárgyalt bő fél évszázad alatt. A dolgozatomban igyekeztem a vállalatokat érő külső hatások minél mélyebb feltárására, de kitűnik, hogy a cégek életében mekkora szerep jut a felső vezetés, vagy akár csak egy-egy magas pozícióban lévő ember döntéseinek. Erre jó példa az ifjabb Henry Ford és Harry Bennett harca a Ford irányításáért a negyvenes években, majd McNamara és Iacocca jó helyzetfelismerő képessége és előrelátása a hatvanas évek elején, vagy éppenséggel Iacocca tevékenysége a Chrysler megmentésében. Mindezek nagyban befolyásolták az adott cég termékstruktúráját, és egyben piaci sikerét is. Ugyanígy lényeges, hogy egy cég életén belül mekkora teret engednek a mérnökök és dizájnerek munkájának. Az ötvenes évek végének „túltenyészett” autói arra adnak példát, hogy mi történik, ha a termékfejlesztés elválik a piac valós igényeitől, ahol aztán villámgyorsan megjelennek az alternatív termékek, jelen esetben az import autók.

Első hipotézisem az volt, hogy a gyárak kiemelt érzékenységgel reagálnak a vásárlóközönség szociológiai, demográfiai változásaira. Véleményem szerint ezt a feltevést sikerült igazolnom. Erre példa, hogy az igényeket felismerve milyen villámgyorsan álltak át az üzemek a világháború után újból a polgári termelésre. Szintén igazolja a hipotézist a kompakt autók szinte egy időben való megjelenése, és hatalmas piaci sikere, valamint a hetvenes évek végén az általános méretcsökkentés az olajválságra adott válaszként. Azonban le kell szögezni azt is, hogy nem ritkán a gyárak saját maguk gerjesztik az igényeket. Ez volt a helyzet a Hardtop karosszériák bevezetésénél az ötvenes években. Semmi nem kényszerítette a cégeket arra, hogy ezt a technikát kidolgozzák, és tulajdonképpen a vásárlók is kitarthattak volna a hagyományos kupék mellett. A helyzet azonban az, hogy az újdonság ereje, kezdeti ritkasága és exkluzivitása igen erős késztetés volt a vevő számára, hogy ezt a típust válasszák. És természetesen az sem véletlen, hogy néhány év alatt minden cég beszállt a Hardtop-üzletbe (kivéve a Kaisert, amely aztán csődbe is ment). Ugyanígy kevésbé indokolható racionális érvekkel a hatvanas évek teljesítményőrülete, a pony és muscle carok gyors sikere. A személyre szabott autók persze egy létező igényre adtak választ, de az, hogy a szabályozások változásával és a fenntartási költségek emelkedésével olyan gyorsan tűntek el a 350-400 lóerős autók, amilyen gyorsan felbukkantak, arra utal, hogy a divat és a reklám ereje igen erősen hatott a vásárlókra.

Az igények gerjesztésének képessége azonban a nyolcvanas évek végére úgy tűnik, kiveszett az amerikai vállalatokból, a kezdeményező szerepet az európai és japán márkák vették át. Ez persze csak a személyautók esetében igaz, a nagy járműre vágyók körében osztatlan sikert arató SUV-ok és minibuszok még mindig ékes példái annak, hogy a detroiti konszernnek hűen ki tudják szolgálni az amerikai vevők igényeit. Részben a megfelelő piaci reakciók elmaradása is a vállalatvezetési stílus megváltozásának tudható be. A hatvanas évek végéig tartotta magát az a szemlélet, miszerint a menedzsereknek egyben autórajongónak is kell lennie. Az érzelmi kötődésből fakadó kreativitás sok legendásan sikeres (vagy legendásan sikertelen) típust adott a világnak. A hetvenes évek válságtényezői azonban a csődbiztosmentalitást hozták előtérbe. Itt a lényeg a költséghatékonyságra, a spórolásra, a kockázatkezelésre és a profit biztosítására tevődött át. Ebben a környezetben a fejlesztések, újítások, kísérletezések megengedhetetlen kockázatot és magas költséget jelentettek. Ez vezetett végül a kilencvenes évek teljes mozdulatlanságához, a defenzív vállalati magatartáshoz. Pedig a nagy üzletet ebben az időszakban is a vakmerő kísérletek jelentették, mint a Chrysler minibuszai, vagy a Ford Taurus.

A második hipotézis a branding és a marketing kiemelkedő szerepére vonatkozott. A branding erősségére jó példa az, hogy az egész korszakban csak egyetlen új márka tudott tartósan meghonosodni az USA autópiacán, és amögött is a piacvezető konszern állt. A branding hatása tetten érhető az egyes típusok névadásánál is: az ötvenes évek színes, krómtól roskadozó, hatalmas autóinál a luxus és a kényelem érzetét keltő, elegáns helyek neveit alkalmazták (Plaza, Savoy, Belvedere, Bel Air), a hatvanas évek izomautóinál azonban agresszív, harcos és férfias nevek születtek (Marauder, Charger, Barracuda). Az is látható, hogy bizonyos esetekben a brand olyan erőssé válhat, hogy több évtizedes piaci sikernek is az alapja lehet, ha a brand végig tiszta, egységes marad. Ez a helyzet a Ford Mustangnál, a

Chevrolet Corvette-nél, vagy akár a Cadillac DeVille-nél is. Maga a brand azonban nem mindig elég, ha a termék élesen különbözik attól a képtől, amelyet a név sugall. Ez járult hozzá a Cadillac Cimarron sikertelenségéhez is, és egyben maga a Cimarron a Cadillac brand gyengüléséhez.

A marketing szerepe tetten érhető a personal luxury carok esetében. Ezek az autók technikailag semmi újat nem hoztak, csupán ízléses csomagolásba bújtatták a már meglévő elemeket. Azonban az, hogy el tudták hitetni a vevőkkel, hogy valóban valami exkluzív, valami személyre szabottat kapnak a pénzükért, két évtizedre megalapozta az ilyen típusú autók sikerét. Nem kétséges továbbá, hogy a kombi autók széles körű elterjedése is részben a megfelelő marketingnek volt köszönhető.

Az ezredfordulón sok kihívás állt az amerikai személyautók előtt: egyrészt a verseny a light truckokkal, verseny az import márkákkal, az elmaradt fejlesztések miatti hátrány, valamint a márkák identitásválsága. Mindezek a problémák máig hatnak, sokra nem sikerült megoldást találni, és a személyautó-piacon ha lehet, még inkább háttérbe szorultak a hajdanán világelső cégek. De az elmúlt fél évszázad története, annak minden kísérletével, trükkjével és újításával bőven szolgáltat alapot arra, hogy az amerikai cégek megtalálják a maguk helyes stratégiáját.

Forrásjegyzék

- Gloor (1994): Gloor, Roger: Personenwagen der 60er Jahre. Köln: Benedikt Taschen Verlag, 1994
- Gunnell (2002): Gunnell, John: Standard catalog of Ford 1903-2003. Iola: Krause Publications, 2002
- Halberstam (1987): Halberstam, David: The reckoning. New York: Avon Books, 1987
- Katona (1960): Katona, George: The powerful consumer. New York: McGraw-Hill Book Company, 1960
- Kowalke (1999a): Standard catalog of Buick 1903-2000. Iola: Krause Publications, 1999
- Kowalke (1999b): Standard catalog of independents. Iola: Krause Publications, 1999
- Lenzke (2000): Standard catalog of Chrysler 1914-2000. Iola: Krause Publications, 2000
- Liebfeld (1973): Liebfeld, Alfred: Henry Ford, az „isten”. Budapest: Kossuth Könyvkiadó, 1973
- Sloan (1964): Sloan, Alfred P.: My years with General Motors. New York: Doubleday & Company, 1964
- Smith (1975): Smith, R. P.: Consumer demand for cars in the USA. Cambridge: Cambridge University Press, 1975
- Szalavetz (1991): Szalavetz Andrea: A 80-as évek életszínvonal-változásai az USA-ban. In: Külgazdaság, XXXV. évfolyam (1991) 4. szám, p. 67-71.
- Taylor (1983): Taylor, Charles Lewis: World handbook of political and social indicators. New Haven: Yale University Press, 1983
- Willson (1998): Willson, Quentin: Klasszikus amerikai autók. Budapest: Panemex Kft., 1998

Internetes források

- http://www.americanheritage.com/articles/magazine/it/2007/1/2007_1_29.shtml
Letöltés ideje: 2010-03-21
- <http://auto.howstuffworks.com/1948-1949-oldsmobile-futuramic-984.htm> Letöltés ideje: 2010-03-11
- <http://auto.howstuffworks.com/chevrolet-cavalier1.htm> Letöltés ideje: 2010-03-27
- http://books.google.com/books?id=vEwEAAAAMBAJ&dq=Life&lr=&as_drrb_is=b&as_minm_is=10&as_miny_is=1945&as_maxm_is=0&as_maxy_is=&as_brr=0&as_pt=MAGAZINES&hl=hu&source=gbs_all_issues_r&cad=3 Letöltés ideje: 2010-03-10
- http://www.businessweek.com/lifestyle/content/may2009/bw2009055_922626.htm?chan=top+news_special+report+--+general+motors+new+landscape_special+report+--+auto+bailout+2009 Letöltés ideje: 2010-03-11
- <http://carnut.com/specs/gen/cad40.html> Letöltés ideje: 2010-03-25
- <http://carnut.com/specs/gen/cad50.html> Letöltés ideje: 2010-03-26
- <http://carnut.com/specs/gen/cad70.html> Letöltés ideje: 2010-03-27
- <http://carnut.com/specs/gen/chv50.html> Letöltés ideje: 2010-03-26
- <http://carnut.com/specs/gen/olds40.html> Letöltés ideje: 2010-03-25

- <http://carnut.com/specs/gen/vair60.html> Letöltés ideje: 2010-03-26
- <http://www.coachbuilt.com/bui/b/briggs/briggs.htm> Letöltés ideje: 2010-03-25
- <http://www.coachbuilt.com/bui/i/ionia/ionia.htm> Letöltés ideje: 2010-03-25
- <http://fraser.stlouisfed.org/publications/FRB/page/14330/2358/download/14330.pdf>
Letöltés ideje: 2010-03-25
- <http://www.literatura.hu/lexikon/f.htm> Letöltés ideje: 2010-03-25
- <http://www.mclellansautomotive.com/> Letöltés ideje: 2005-06-28
- <http://www.measuringworth.com/inflation/> Letöltés ideje: 2010-03-25
- <http://www.measuringworth.com/ppowerus/> Letöltés ideje: 2010-03-25
- <http://www.mit.edu/~jfc/ma-historic-speed.html> Letöltés ideje: 2010-03-25
- <http://motherjones.com/politics/1977/09/pinto-madness?page=2> Letöltés ideje: 2010-03-26
- <http://motorera.com/cadillac/cad1940/CAD46S.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-25
- <http://motorera.com/cadillac/cad1950/CAD51S-61.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-26
- <http://motorera.com/cadillac/cad1950/CAD53E.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-25
- <http://motorera.com/cadillac/cad1950/CAD57E-70.htm> Letöltés ideje: 2010-03-25
- <http://motorera.com/cadillac/cad1950/CAD59-62.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-26
- <http://motorera.com/cadillac/cad1970/CAD73.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-26
- <http://motorera.com/cadillac/cad1970/CAD74.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-26
- <http://motorera.com/cadillac/cad1970/CAD75.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-26
- <http://motorera.com/cadillac/cad1970/CAD76D.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-27
- <http://motorera.com/cadillac/cad1970/CAD79.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-26
- <http://motorera.com/cadillac/cad1970/CAD79D.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-27
- <http://motorera.com/cadillac/cad1980/CAD80.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-26
- <http://motorera.com/cadillac/cad1980/CAD81.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-26
- <http://motorera.com/cadillac/cad1980/CAD82C.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-27
- <http://motorera.com/cadillac/cad1990/CAD90.HTM> Letöltés ideje: 2010-03-27
- <http://www.nhtsa.dot.gov/cars/rules/cafe/FuelEconUpdates/2003/index.htm> Letöltés ideje: 2010-03-26
- <http://online.ceb.com/calcases/CA3/119CA3d757.htm> Letöltés ideje: 2010-03-23
- <http://www.plan59.com/> Letöltés ideje: 2005-11-20
- <http://www.trombinoscar.com/chevpostwar/cv4601.html> Letöltés ideje: 2010-03-25
- http://useconomy.about.com/od/grossdomesticproduct/a/recession_histo.htm Letöltés ideje: 2010-03-25
- http://visipix.dynalias.com/newsgroup/DOWN%20MOTOS00016/automobile_pictures/1946-Chrysler-Town-&-Country-svl.jpg Letöltés ideje: 2010-03-26
- http://visipix.dynalias.com/newsgroup/DOWN%20MOTOS00019/automobile_pictures/0800/1968-Dodge-Charger-fvr.jpg Letöltés ideje: 2010-03-26
- http://visipix.dynalias.com/newsgroup/DOWN%20MOTOS/automobile_pictures/Comparison%20B&W.jpg Letöltés ideje: 2010-03-26
- http://visipix.dynalias.com/newsgroup/DOWN%20MOTOS00014/automobile_pictures/1985-Buick-Riviera-Conv-fvl.jpg Letöltés ideje: 2010-03-27
- http://visipix.dynalias.com/newsgroup/DOWN%20MOTOS00020/automobile_pictures/1987-Ford-Taurus-Sedan-fvl.jpg Letöltés ideje: 2010-03-26

- http://visipix.dynalias.com/newsgroup/DOWN%20MOTOS00044/pictures_autos/0800/cream%20fvr.jpg Letöltés ideje: 2010-03-26
- http://visipix.dynalias.com/newsgroup/DOWN%20MOTOS00054/pictures_autos/0800/1957%20cadillac%20eldorado%20brougham%204-door%20hardtop%20black%20rt%20frt%20side.jpg Letöltés ideje: 2010-03-26
- http://visipix.dynalias.com/newsgroup/nur_newsgroups_name/autos_1/1947Ford-Super-Deluxe-Tudor-Sedan-.jpg Letöltés ideje: 2010-03-26
- http://visipix.dynalias.com/newsgroup/nur_newsgroups_name/autos_1/1949_Ford_Custom_Tudor_Sedan_r3q.jpg Letöltés ideje: 2010-03-26
- http://visipix.dynalias.com/newsgroup/nur_newsgroups_name/autos_2/1964Ford-Mustang-Blue.jpg Letöltés ideje: 2010-03-26
- http://visipix.dynalias.com/newsgroup/nur_newsgroups_name/autos_3/1984_Plymouth_Voyager_Tan_All_Doors_Open.jpg Letöltés ideje: 2010-03-26
- http://visipix.dynalias.com/newsgroup/nur_newsgroups_name/autos_4/1998_Plymouth_Breeze_Expresso-wht-fVr_mx.jpg Letöltés ideje: 2010-03-27
- http://visipix.dynalias.com/newsgroup/nur_newsgroups_name/autos_4/1999_Dodge_Stratus_ES_Red_Frt_Qtr.jpg Letöltés ideje: 2010-03-27