
Kommentar: Des Daimlers neue Kleider

Von Peter Schwerdtmann

Das blanke Entsetzen packte mich. Jetzt ist es also passiert; ich kann nicht mehr folgen. Ich sehe mich auf einmal in derselben Rolle wie die Alten, die uns Jungen nicht mehr folgen konnten und so gar keine Beziehung zu dieser unerträglichen Rock-Musik fanden. Nun bin ich also genauso aus der Moderne gefallen wie die. Ich lese einen Text, der mich begeistern soll und dem ich inhaltlich stellenweise noch folgen kann, den ich aber nicht mehr verstehe. Vielleicht kann der geneigte und noch nicht ganz so altersverbohrte Leser dieser Zeilen mein Unverständnis nicht nachvollziehen, wenn er den Originaltext der Mercedes-Benz-Pressemeldung von Freitag auf sich wirken lässt:

„Zukunftsweisende Inspirationen bietet Mercedes-Benz bei der Bread&&Butter by Zalando – The Pop-Up of Style and Culture (B&&B) - vom 31. August bis 2. September in der Arena Berlin. Unter dem Claim #drivenbytomorrow setzt der offizielle Fahrzeugpartner der B&&B Akzente hinsichtlich Lifestyle, Musik und weiblicher Power. Internationale Stars und starke Frauen wie IAMDDDB und Jarreau Vandal, DJ-Nachwuchstalent SAYAA und die Models und Influencer Juliette Mainx, Alyssa Cordes und Vanelli Melli sorgen auf dem Mercedes-Benz Brand Pop-Up für einen unverwechselbaren Spirit. Die Besucher der B&&B erwarten zudem Hoodies in limitierter Auflage des Jungdesigners Chelo (THATBOII) – und als Hauptgewinn eine neue Mercedes-Benz A-Klasse. Ein Paneltalk mit Influencern aus Berlin, kuratiert von She's Mercedes und Refinery29, widmet sich der Frage, wie man sein Social Media Profil für potenzielle Arbeitgeber attraktiv gestalten kann.“

Der alte Herr Duden würde wahrscheinlich vor Schmerzen schreien. Doch der Verzicht auf überkommene Rechtschreibung gehört dazu. Jede Generation baut sich ihre eigenen sprachlichen Provokationen. Diese ist „Driven“.

„Angetrieben von aktuellen Trends und Ideen präsentiert sich Mercedes-Benz bei der diesjährigen Bread&&Butter, die ein urbanes Erlebnis bietet, zu dem Workshops, Podiumsgespräche, herausragende Musikinterpreten und ausgewähltes Street Food aus Berlin gehören. Mercedes-Benz trägt dazu mit den Live-Auftritten von IAMDDDB und Jarreau Vandal und der Musik von SAYAA bei.“

Und dann kommt es, die neue Musik, die sich der aktuellen Generation der Käufer von Mercedes-Benz kaum erschließen dürfte:

„IAMDDDB aus Manchester gilt als eines der aufsteigenden Rap-Talente aus Großbritannien. Trap und Soul sind ihre musikalischen Wurzeln, Urban-Jazz ist ihre Leidenschaft. Jarreau Vandal aus Amsterdam macht aus synthetischen Klängen, Schallwellen und eingängigen Beats schillernde Kompositionen. Ebenfalls auf dem Mercedes-Benz Brand Pop-Up zu erleben ist SAYAA, DJ-Nachwuchstalent aus Stuttgart, deren Sets auf unkonventionelle Weise Future Beats mit HipHop, Funk & Electronica vereinen“

Doch schließlich breitet sich beim Lesen Erleichterung aus; denn es geht gar nicht um den autokaufenden Menschen. Es geht um die Frauen, die wir Männer traditionell ja sowieso nicht begreifen können: „Maßgebliche Trends im Blick hat Mercedes-Benz auch beim Paneltalk. „She's Mercedes“, eine Initiative von Mercedes-Benz mit dem Ziel, Frauen zu inspirieren, zu vernetzen und zu befähigen, ihr volles Potenzial zu entfalten, kuratiert zusammen mit dem angesagten Portal für Frauen, Refinery29, ein Gespräch zwischen Influencern. Der Talk wird sich um Veränderungen im Berufsleben durch Social Media drehen – zum Beispiel darum, wie man sein Instagram-Profil so anlegt, dass es auch für

künftige Arbeitgeber attraktiv ist.“

Ja, Gordon Wagener: Vorbei die Zeiten von sinnlicher Klarheit und skulptureller Form. Wie's scheint, hat das Marketing mit seiner ganz eigenen PR-Abteilung offenbar etwas anderes mit der Marke vor als sie nur zu verjüngen. Sie wollen offenbar von Influencern freekige Kindfrauen ans klassisch elegante Mercedes-Benz-Design heranziehen. Der Lifestyle soll links und rechts überholt werden. Denn wo vorn ist, bestimmt immer noch das Marketing von Mercedes-Benz, oder? Hoffentlich dürfen die eines Tages nicht auch noch die Autos bauen, von denen sie heute offenbar träumen.

Mercedes-Benz will „mit neuen Services und Mobilitätsdienstleistungen ganz gezielt auf die individuellen Bedürfnisse von Frauen rund um Mobilität eingehen.“ Frauen können ja angeblich mehr ertragen als Männer. So bleibt die Hoffnung, dass sie angesichts solcher Texte nicht das Entsetzen erleben, das mich ansprang.

Wer sich von einem alten männlichen Auto-Zausel nicht verwirren lassen möchte, soll sich selbst sein Bild bauen: Hier sind die Termine auf dem „Mercedes-Benz Brand Pop Up“: Freitag, 31. August, 15 bis 16 Uhr: Paneltalk von She's Mercedes mit Refinery29: „How Social Media Boots Your Career“.

Freitag, 31. August, 17 bis 18 Uhr: DJ Set Jarreau Vandal

Sonnabend, 1. September, 17 bis 18 Uhr: IAMDDDB live

Sonntag, 2. September 17 bis 18 Uhr: DJ Set SAYAA

Vielleicht kommt ja alles doch nicht so verquast rüber, wie dieser PR-Text, der sicher nicht aus der Presseabteilung von Mercedes-Benz stammt. Vielleicht ist diese Sprache ja auch nur der Versuch einer Abschottung von den Erwartungen der Umwelt an die eigene Marke – sozusagen jugendliches Trotzverhalten. Vielleicht erleben wir aber in Stuttgart auch die Kampfansage des Marketings gegen die klassische Pressearbeit. Das kann noch unterhaltsam werden und Stoff für weitere Glossen liefern. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Wenigstens ist das Auto einigermaßen scharf.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Daimler



Peter Schwerdtmann.

Foto: Auto-Medienportal.Net
