

Brief aus New York: Super Bowl, zwei starke Geländewagen – und Diskussionen über Alfa

Von Jens Meiners

Der Wettkampf um den besten, lustigsten und anspruchsvollsten Werbestreifen während des Super-Bowl-Fußballspiels gehört inzwischen zum kulturellen Erbe der US-Automobilgeschichte. Jetzt geht es in in die heiße Phase - und einige der profiliertesten Beiträge kommen dabei aus dem Volkswagen-Konzern.

Mit einem einminütigen Anreisser ist es der Marke VW bereits gelungen, etliche US-Kollegen gegen sich aufzubringen. In diesem wurde der Versuch, erfolgreiche US-Werbespots zu analysieren und nachzuspielen, humorvoll aufs Korn genommen. Vom leichtbekleideten Tänzerinnen über Säuglinge, Dinosaurier und Hundewelpen bis hin zu "Uncle Sam" und der Wanddekoration mit "Hashtag" wird kein Klischee ausgelassen. Die irritierten Reaktionen einiger Amerikaner lassen vermuten, dass sich VW damit gefährlich nahe an der Realität befindet:

<http://www.youtube.com/watch?v=Mzio0qhdxZY>.

Der endgültige Spot hat nichts mehr damit zu tun und ist deutlich versöhnlicher: Ein Vater erzählt seiner skeptischen Tochter, dass deutschen Ingenieuren jedesmal Flügel wachsen, wenn ein Volkswagen die 100 000-Meilen-Marke überschreitet. Und das passiert selbstverständlich pausenlos: <http://www.youtube.com/watch?v=ns-p0BdUB5o>

Weitaus konventioneller präsentiert sich Toyota mit dem Off-Roader Highlander, der von einer Riege von Muppets gekapert wird. In seiner Vorhersehbarkeit hätte das Toyota-Machwerk für den VW-Teaser Pate stehen können:

<http://www.youtube.com/watch?v=N5A3R4XqhOA>.

Und auch die Spots von Kia und Hyundai bleiben brav: Bei Kia gibt die "Matrix"-Figur "Morpheus" im Fond eines K900 den Puccini-Schmachtfetzen "Nessun dorma" zu Gehör, um ein unvergleichliches Luxus-Erlebnis anzudeuten:

<http://www.youtube.com/watch?v=Ob-wn52Dkmk>. Hyundai hingegen appelliert mit einer automatischen Notbremse am Steuer der Premium-Limousine Genesis an elterliche Beschützerinstinkte: <http://www.youtube.com/watch?v=RGr9t5Wfrv0>. So weit, so unspektakulär.

Eine ausgesuchte Bosheit leistet sich dann aber noch Audi mit seinem "Doberhuahua"-Streifen, bei dem - der Name deutet es an - eine Kreuzung von Dobermann und Chihuahua im Mittelpunkt steht. Angeteasert wurde er mit einem separaten Spot, in dem die beliebte Saengerin Sarah McLachlan den "unverstandenen" Doberhuahua besingt, dessen Herz so gross wie sein (grotesk überdimensionierter) Kopf sei:

<http://www.youtube.com/watch?v=sjTRUubkomQ>. Der Spot sorgte für Rätselraten, bis Audi mit dem endgültigen Film die Auflösung lieferte:

<http://www.youtube.com/watch?v=zl0zw1YVZd4>. Er identifiziert den Doberhuahua als Kompromiss, mit dem Audi-Fahrer - es geht um den A3 Stufenheck - nichts anfangen können. Das Tier - das "unangenehm anzusehen" sei - verursacht Chaos und Schrecken. Und ob es Zufall ist, dass Proportion und Physiognomie der Kreatur dem Mercedes-Benz CLA ähneln, sei dahingestellt...

Altes aus Arizona

Wieder einmal hat Amerika die Barrett-Jackson-Auktion hinter sich gebracht, bei der es traditionell zugeht wie auf einem Viehmarkt. Die Atmosphäre auf US-Auktionen mit dem weitgehend unverständlichen, bald an- und bald abschwellenden Singsang der Auktionatoren ist für zarter besaitete Europäer geradezu ein Kulturschock. Die Preisentwicklung verlief heuer eher seitwärts, was jene beruhigen wird, die in Scottsdale bereits die Vorboten einer neuen Spekulationsblase erwarteten. Die Preise blieben weitgehend im erwarteten Rahmen, einige Vorgaben wurden sogar deutlich verfehlt.

Neues aus D.C.

Höhepunkt der Washington Auto Show in der vergangenen Woche war die Präsentation des Geländewagens Lincoln Navigator, der sich für das kommende Modelljahr in deutlich überarbeiteter Form zeigt. Im Rahmen eines grossen Facelifts erhält der grosse SUV von Fords Nobeltochter Lincoln eine völlig neugestaltete Frontpartie, eine neue Heckblende und eine Instrumentierung, die sich stilistisch anstatt auf die Design-Ikonen der 60er-Jahre nunmehr auf die kleineren Ford-Baureihen bezieht. Bedeutendste Änderung ist der Verzicht auf den grossvolumigen 5,4-Liter-V8-Motor zugunsten eines V6-Turbo, der aus 3,5 Litern Hubraum 365 PS holt. Damit sinken sowohl Verbrauch als auch Faszination; dem grollenden Bass des im Gegensatz zum Navigator komplett

neuentwickelten Cadillac Escalade mit seinem 6,2-Liter-V8 und 414 PS hat Lincoln nun nichts adäquates mehr entgegenzusetzen.

Währenddessen diskutiert die Branche über die Zukunft von Fiat und Chrysler. Mit dem von Konzernchef Sergio Marchionne angekündigten Auslaufen der Marke Lancia fällt der Exportmarkt Europa für Chrysler weg. Erst vor drei Jahren war Chrysler aus Europa verschwunden; einige Modelle der Marke waren unter dem Logo der aristokratischen Italiener weiterverkauft worden – mit allerdings geringem Erfolg. Fraglich ist auch die Zukunft der Marke Alfa Romeo, die momentan nur noch Klein- und Kompaktwagen sowie den in geringen Stückzahlen zusammengebauten 4C im Angebot hat. Er soll nach jüngstem Stand Mitte 2014 zu den US-Händlern kommen. Ursprünglich sollte der weitgehend handgefertigte Vierzylinder-Sportwagen längst in den Schauräumen stehen. Währenddessen pflegt der VW-Konzern weiterhin die Gedankenspiele, wie man die italienische Traditionsmarke ins Sortiment integrieren könnte... (ampnet/jm)

Bilder zum Artikel



Jens Meiners.
