
Super Bowl 2021: Autohersteller mit guten Absichten

Von Jens Meiners, cen

Der Super Bowl, das Finalspiel der Amerikanischen Fußball-Liga, ist gelaufen, vor nur 25.000 Zuschauern im Raymond-James-Stadion in Tampa im US-Staat Florida. Die Corona-Vorsichtsmaßnahmen limitierten die Zahl der Besucher und überschatteten das Spektakel, das nichtsdestotrotz zum Triumphzug der Football-Legende Tom Brady wurde.

Zu den Höhepunkten des Super Bowl zählt allerdings nicht nur der Ballsport, sondern auch das Drumherum – inklusive der aufwendigen Werbestreifen, mit denen die Industrie um die Aufmerksamkeit des Fernsehpublikums buhlt. Dem Vernehmen nach berechnet der Sender CBS für einen 30-Sekunden-Spot während des Spiels die stolze Summe von umgerechnet rund 4,5 Millionen Euro.

Es dürften diese nicht unbeträchtlichen Kosten sein, die heuer viele Autohersteller davon abgehalten haben, sich an dem Kräftenessen der Vertriebsabteilungen und Werbeagenturen zu beteiligen. Noch nie gab es so wenige Spots wie in diesem Jahr – und was letztlich noch geboten wurde, gab wenig Anlass, darob in Trauer zu verfallen.

Das größte Engagement legte GM an den Tag – mit Spots, die den Schauspieler Will Farrell auf einer Tour nach Norwegen zeigen. Denn nachdem er realisiert, dass der Anteil an Elektroautos dort bedeutend höher ist als in Amerika, begibt er sich auf die Reise, um den Norwegern seine Meinung zu sagen. Unter anderem will er das Land der Trolle mit Pizzen beliefern, die mit Sardellen belegt sind. Als fahrbarer Untersatz dient dem Mimen das frisch angekündigte Elektroauto Cadillac Lyriq.

Eine Steilvorlage für andere Akteure: Audi reagierte in den sozialen Medien mit drei Spots, die das GM-Thema aufgreifen und variieren. So bevorzugten echte Norweger ihre Pizzen mit Lachsbelag. Schauspieler Kristofer Hivju stellt den prototypischen Norweger dar – am Steuer des elektrischen Audi e-Tron, des „meistverkauften Autos 2020“ im laut Audi „führenden Elektromarkt der Welt“.

Ford wiederum zeigte in einem eigenen Spot für die sozialen Medien eine Armada von Elektroautos des Typs Mustang Mach-E, welche die von GM angekündigten Pizzen längst ausliefern. Man werde aber „ein Stück übriglassen“ – ob eine Pizza-Ecke oder ein Marktanteil, bleibt offen.

GM hat jedenfalls eine Lawine losgetreten: Mehrere Firmen, Behörden und Institutionen partizipieren mit eigenen Spots am Hype. In einem von ihnen überklebt Sunniva Whittaker, ihres Zeichens Rektorin der Universität Agder, die Elektro-Kennzeichen verschiedener Autos, um humorvoll die Aufmerksamkeit vom Thema E-Mobilität umzuleiten auf die zahlreichen sonstigen sozialen Wohltaten Norwegens. Eines Landes, nebenbei bemerkt, dessen Reichtum sich vorwiegend aus dem Export von Erdöl speist.

Mit Wohlfühl-Spots eigener Art traten Ford und Toyota auf: Ford appelliert daran, zusammenzustehen und den Endspurt bis zur Bewältigung der Corona-Pandemie diszipliniert anzutreten. Autos kommen nicht vor. Bei Toyota auch nicht: Die Marke feiert in einem sympathischen Streifen das Leben und die erstaunliche Karriere der Paralympics-Sportlerin Jessica Long.

Geradezu klassische Super-Bowl-Autowerbung kam indessen vom Stellantis-Konzern, zu dem die Marken der Chrysler-Gruppe gehören. In dem Spot „The Middle“ tritt die Jeep fahrende Pop-Ikone Bruce Springsteen auf, sinnfällig an einer Kapelle im US-Staat Kansas,

die den geographischen Mittelpunkt der Lower 48, also aller US-Staaten ohne Alaska und Hawaii, markiert. Das Thema: Die gespaltene Nation soll wieder zusammenfinden.

Die gut gemeinte Aussage hat Springsteen und Stellantis bereits harsche Kritik eingetragen: In den sozialen Medien wird ihnen vorgeworfen, sich in die politische Debatte einzumischen. Von Versöhnung könne keine Rede sein, bevor mit den Anhängern des Ex-Präsidenten Donald Trump abgerechnet worden sei. (ampnet/jm)

Bilder zum Artikel



Werbepot von General Motors mit Schauspieler Will Farrell und dem Cadillac Lyriq auf einer Tour durch Norwegen.

Foto: Auto-Medienportal.Net/General Motors



Werbepot von Ford Audi Toyota während des Super Bowl.

Foto: Auto-Medienportal.Net/



Werbepot von Ford während des Super Bowl.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Ford



Werbepot von Toyota mit Paralympics-Sportlerin Jessica Long.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Toyota



Jeep-Werbepot „The Middle“ mit Bruce Springsteen.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Stellantis



Jeep-Werbepot „The Middle“.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Stellantis