

Exklusiv aus New York: Vorgeschmack auf Detroit und Super Bowl

Von Jeff Jablansky

Kurz vor den Feiertagen beschäftigt sich die Branche vorwiegend mit den Vorbereitungen auf die Automesse in Detroit, die auf den sperrigen Namen "North American International Auto Show" hört. Genau wie im trügen Hochsommer sind den PR-Verantwortlichen nur spärliche Informationen zu entlocken, denn die Berichterstattung soll sich auf die Messetage konzentrieren. Trotzdem kann keineswegs von einer medialen Dürreperiode gesprochen werden. Schließlich gibt es einen amüsanten Schlagabtausch zwischen Jaguar und Mercedes-Benz, eine Ankündigung von Tesla und natürlich die ersten Informationslecks zur Messe in Detroit und zu den stark beachteten Werbespots zum Super-Bowl-Finale.

Ein adventlicher Höhepunkt ist jener halbminütige Werbespot von Jaguar, der direkt auf einen Mercedes-Spot anspielt, in dem das Magic-Body-Control-Fahrwerk der neuen S-Klasse mittels einer Phalanx von Hühnern dargestellt wird. Das Federvieh blickt stoisch und ungerührt nach vorn, obwohl der Rumpf von Entwicklungsingenieuren in alle Richtungen bewegt wird. Irritiert von dieser törichten Metapher hat Jaguar mit einem eigenen Spot reagiert. Die Handlung sei hier nicht verraten, aber es endet ungünstig für das Huhn. Die Reaktionen im Netz deuten auf einen Punktsieg für Jaguar hin.

Es gibt aber auch ernsthafte Nachrichten von Jaguar. Gerade wurde eine überraschende Personalie bekanntgegeben: Joachim "Joe" Eberhardt wird Nordamerika-Präsident von Jaguar Land Rover. Der einstige Daimler-Benz- und Chrysler-Vertriebsexperte hatte vor sieben Jahren einen eher unrühmlichen Abgang bei Chrysler hingelegt. Damals hatte er unter Händlern einen Sturm der Entrüstung entfacht, als er ihnen massenhaft unerwünschte Fahrzeuge auf den Hof stellen ließ. Dagegen können die Jaguar-Händler in den USA zur Zeit gar nicht genug Fahrzeuge bekommen, um die Nachfrage zu befriedigen.

Der einst sorgfältig orchestrierte Produkt-Striptease im Vorlauf zu einer Automesse ist auch nicht mehr das, was er einmal war. Der unersättliche Hunger der Online-Medien will permanent befriedigt werden. Und so ist bereits einiges an Informationen zur Messe in Detroit durchgesickert. Zu den Stars der Messe werden der in enormen Stückzahlen produzierte Ford F-150-Pickup und das Z06-Derivat der Chevrolet Corvette gehören. Audi und Volvo zeigen Crossover-Studien, während Kia eine "atemberaubende", keilförmige Coupé-Studie verspricht. Honda kündigt nüchtern einen neuen Jazz und die TLX-Limousine der Nobel-Tochter Acura an, und der Nachfolger des ungeliebten Chrysler 200 - die Cabrio-Variante wird in Europa als Lancia Flavia umetikettiert - war bereits auf Erbkönigfotos zu bewundern. Wir hoffen trotzdem auf einige Überraschungen.

Der vorlaute "Startup"-Hersteller Tesla hält sich unterdessen gar nicht erst mit der nächsten Messe auf. Chefdesigner Franz von Holzhausen hat ausgeplaudert, dass das neue "Volksauto" namens Model E auf der übernächsten Messe in Detroit vorgestellt werden könnte - im Januar 2015. Jetzt wird es darum gehen, die Spannungskurve aufrechtzuerhalten.

Genau dies erhoffen sich die Autohersteller auch bei der stolzen amerikanischen Tradition der "Super-Bowl"-Werbespots. Die Multimillionen-Dollar-Streifen erreichen eine riesige Zielgruppe, und sie bedienen sich dabei elaborierter Handlungsstränge und hochdotierter Schauspieler. Diese Woche lief der Prozess auf Instagram an: Mercedes-Benz hat Fotos vom Filmset durchsickern lassen, Ford wiederum ein Foto des Hollywood-Stars James Franco bei Dreharbeiten lanciert. Am 3. Februar findet das Finale der Football-Liga statt. Das interessanteste dabei könnten die Werbespots sein... (ampnet/jj)

Bilder zum Artikel



Jeff Jablansky.
