

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 29 – August 2006

Französische Autohersteller: Freches Spiel mit Nationalitäten

Langsam streift die Kamera über eine metallicgraue Autokarosserie, dazu erklingt die deutsche Nationalhymne. Eingblendete Schriftzüge künden von den Pionierleistungen der Automarke: Kurvenlicht, Fahrwerk mit Niveauregulierung, Spurassistent. Soviel High-Tech ist typisch für ein deutsches Auto, schließt der Zuschauer... und irrt sich. Denn dann schleichen sich feinfühlig Oboen ein, leiten zur Marseillaise über, und es wird klar: Das Auto ist der Citroën C6, das neue automobilen Aushängeschild Frankreichs. Die „nationale“ Zuspitzung des Wettbewerbs um technische Höchstleistungen im Jahr der Fußball-WM ist provokant, mutig und unterhaltsam. Der TV-Spot nimmt den Führungsanspruch und die Selbstgefälligkeit mancher deutscher Automobilhersteller aufs Korn und zeigt: Weitreichende Innovationen kommen auch aus Frankreich. Gleichzeitig unterstreicht die Verwendung der Nationalhymnen den Anspruch – in Anlehnung an Staatsempfänge und repräsentative Anlässe – eine wahre Oberklassenlimousine zu bieten. Aus Diversity-Sicht besonders gelungen ist das Ertappen der nationalen Stereotype der ZuschauerInnen. Mindestens genauso keck kommt der TV-Spot des französischen Mitkonkurrenten Renault daher: Bei einem Chanson-unterlegten Crashtest werden eine überdimensionierte Weißwurst, ein Sushi-Happen und andere Lebensmittel mit nationalem Bezug gegen die Wand gefahren. Nur das französische Baguette überlebt. Die Botschaft: Die sichersten Autos kommen aus Frankreich. Auf witzige Art und Weise wird die Konkurrenz auch bei diesem TV-Spot auf die hinteren Plätze verwiesen und die Vorreiterrolle in punkto technische Standards und Sicherheitseigenschaften unterstrichen. Nicht nur das Auto, auch der dazugehörige TV-Spot wurde mit Auszeichnungen geehrt.

