

## Noch einmal mit Gefühl, bitte.

Lucy Liu muss sich entscheiden. Eben hat jemand angerufen von einer deutschen Automarke. Lustig hat er gesprochen, so auf englisch. Ende 2009 enthülle man eine neue Oberklasselimousine. Und weil die so ein „unbelievable“ Kunstwerk sei, werde sie auf der Art Basel Miami das erste Mal der Öffentlichkeit präsentiert. Im eigens dafür errichteten Mega-Pavillion, mit zahlreichen Kunst- und Kulturschaffenden und seinem Chef, der übrigens schon seit Jahren ein grosser Fan von ihr sei. Am liebsten hätte er sie an diesem Abend als Moderatorin – als „Hostess of the Evening“. Na, wie finden sie das, Frau Liu?

Audi war bis vor einigen Jahren ein Hersteller von Automobilen. Dann setzte ein Wandel ein: Die bislang sachliche Formensprache der Fahrzeuge wich gefühlsbetonten Front- und Heckansichten, die finster, bisweilen gefährlich dreinblicken. Seitdem machen die Bayern ihr Geschäft mit Emotionen.

Und das mit großem Erfolg! Die Ingolstädter bauen nicht mehr länger schickere Volkswagen, sondern ernstzunehmende Konkurrenz für BMW und Mercedes. Sie haben ihre Fahrzeuge und damit die Marke ganz bewusst auf dem Markt positioniert – und verstanden, dass Autos nicht nur Insassen transportieren, sondern oft auch Eitelkeiten und menschlichem Geltungsdrang dienen. Ihr liebstes Stilmittel: LED-Leuchten, die daran erinnern, wie sich Corinna für die Dorfdisko aufhübscht – lieber zuviel als zuwenig, vor allem um die Augen rum.

Beim A5 war das noch eindrucksvoll. Einige Modellneuheiten später nutzt sich das Prinzip aber ab, die generelle Weiterentwicklung der Formensprache stagniert. Audi zieht den Kaval nur noch dicker, klebt Glitzer unter die Augen und trägt insgesamt stärker auf. Es wird geradezu mit Ausdruck geprotzt!

Da sich Gefühle aber nicht beliebig steigern lassen, muss man irgendwann Hilfsmittel einsetzen. Drogen zum Beispiel. Oder einen Mega-Pavillion in Miami, mit einer Über-Frau wie Lucy Liu am Mikrofon, die halb Charlies Engel, halb O-Ren Ishii das perfekte Sinnbild für die emotionalen Extreme eines Automobilherstellers ist.

Der neue Audi A8 ist hinsichtlich der Gestaltung keine Überraschung. Im Wesentlichen unterscheidet ihn nur die aggressivere Grafik der Frontscheinwerfer von den übrigen Limousinen der Marke. So tanzt Corinna nun mit Strassbesatz auf den Augenlidern im Club der Oberen Zehntausend. Aber draussen vor der Tür steht ihr Fiesta – mit dem muss sie nach Hause.

Ausstrahlung und Klasse lassen sich nicht aufschminken, eine Aura lässt sich nicht durch ein Briefing definieren. Gefühle können nicht errechnet werden, steigen nicht proportional an und sind nur schwer zu imitieren. Schafft dies jemand doch überzeugend, sind wir oft gerührt und sitzen manchmal sprachlos da. Gelingt es nicht, bügeln wir weiter unsere Hemden und schieben eine Pizza in den Ofen. Mittleres Blech, mittlere Stufe, Salami: nichts Besonderes. Wir haben eine gute Empfindung dafür, wann Gefühle und Ausstrahlung „echt“ sind, wie sich wirkliche Emotionen anfühlen müssen – und was etwas ganz Besonderes ist. Wir lieben Gefühle, wir sind in jeder Minute unseres Tages emotional. Ein gutes Bauchgefühl nennen viele von uns ihren wichtigsten Ratgeber.

Natürlich machen sich Designer und PR-Strategen diesen Umstand zu nutze und ködern Konsumenten täglich mit emotional ansprechenden Produkten und Kampagnen. Wenn aber

alles emotional und emotionaler wird, alles so wahnsinnig ausdrucksstark, bold und superbold ist, wo bleibt dann das Ausgezeichnete? Was sticht noch hervor?  
Nicht nur bei Audi sondern branchenübergreifend sind Design, Produkte und Marketing mittlerweile über-emotionalisiert und wirken zugleich seltsam unecht. Das authentische Produkt, das wahre Gefühl, sucht man oft vergebens: Die Ware „Gefühl“ ist kein Ersatz.

Also her mit dem Besonderen! Einem Auto mit Ecken und Kanten, einer Limousine mit Charakter und einer brüchigen, anrührenden Eleganz. Wer baut den nächsten Saab 900 Turbo? Gadgets, die nicht aus einem Briefing der Marketingabteilung entstehen, weil Mitbewerber dieses Segment noch nicht besetzen und eingekaufte Unternehmensberater versprechen, dass der Markt „es hergeben könnte“. Wer entwickelt die nächste Polaroid SX70? Magazine, die nicht erst Jahre in der Marktforschung durchlaufen, um dann als kleinster gemeinsamer Nenner zu erscheinen, sondern die von einer Redaktion gemacht werden, die Hefte für sich selber schreibt und hofft, dass das auch andere interessiert. Wer verlegt die nächste Tempo?

Wir müssen wieder echte Gefühle ins Spiel bringen: weniger Corporate, mehr Identity! Das stünde auch Lucy Liu nicht schlecht, die sich entschieden hat, die Veranstaltung in Miami zu moderieren. Nach endlosen Anmoderationen professioneller Selbstdarsteller und emotionalen Auto-Werbespots ohne jegliche Überraschungsmomente steht sie auf einer viel zu großen Bühne zwischen blutleeren Audi-Ingenieuren, die alle mit aufs Foto wollen. Marketing schafft keine Aura. Aber das ist nur mein Gefühl.

(Vorwort Matthias Ballmann aus „Hamburgs Kreative 2010“)

Matthias Ballmann lebt und arbeitet in Hamburg. Das tut er gerne, schliesslich wurde er in dieser Stadt geboren. Er hat ein Faible für asiatisches Essen und Wannenbäder, findet fernsehen am Nachmittag unnötig und schätzt an Kindern, dass diese ständig und überall Dinosaurier malen und basteln.

Seit über zehn Jahren malt und bastelt er für Kunden in echt und im Netz, dabei unter anderem für ein Wirtschaftsmagazin, einen Automobilhersteller, ein Museum, noch ein Museum, den Freundeskreis eines Museums, einen Club, einen Verlag, einen Anbieter von mobilen Telekommunikationsleistungen, einen Kunstverein, eine Medienschule und neuerdings eine Journalistenschule.

Seine Hobbies sind Naturschutz, Sonne, Musik aus der Konserve und seinen Kollegen Michael Weber zum Lachen zu bringen. Mit diesem arbeitet er seit 2008 zusammen – und hat seitdem soviel Spaß bei der Arbeit wie nie zuvor.

(Kurzbeschreibung Matthias Ballmann aus „Hamburgs Kreative 2010“)