

Perfekte merkencultus blijft fascineren

BMW Welt houdt nog stand in de wereldwijde recessie

Achtergrond - 20 februari 2009

(3 december 2008) Vorig jaar gold het gloednieuwe presentatiecentrum van BMW in München als baanbrekende vernieuwing. Maar is de prestigieuze BMW Welt nog van deze tijd, nu de vraag naar Duitse auto's dramatisch terugloopt? Een reportage.

In het licht van de schijnwerpers daal je de showtrap af. Beneden sta je oog in oog met een glanzend gepoetste BMW: j'ouu BMW. Voor zo'n 500 euro extra krijgen BMW-kopers een vorstelijk onthaal in de VIP-lounge van de BMW Welt in München. Na een rondleiding door de fabriekshal en een uitgebreide instructie volgt als hoogtepunt van de dag de plechtige overhandiging van de autosleutels.

Rond 14 duizend kopers uit heel Duitsland en een paar duizend Amerikanen verlieten de BMW Welt afgelopen jaar in hun nieuwe auto over de geasfalteerde helling - het centrum van het gloednieuwe 'presentatie- en distributiecentrum'. Een openbaar toegankelijke galerij omsluit deze exclusieve afhaalzone.

Over deze galerij slenterden sinds de opening vorig jaar oktober 2,4 miljoen toeristen, schoolklassen en toevallige passanten. Daarmee is de BMW Welt uitgegroeid tot een van de meest populaire bezienswaardigheden in München. Spannende tentoonstellingen, eersteklas horeca, een educatief aanbod voor kinderen en evenementen als gratis jazzconcerten maken de autotempel tot publieksmagneet.

Himmelb(l)au

"Richtingwijzend voor de nieuwe eeuw" noemde de Weense architect Wolf D. Prix de door zijn architectenbureau Coop Himmelb(l)au ontworpen BMW Welt bij de openingsceremonie. Een jaar later ziet de wereld buiten er echter heel anders uit: als geen andere branche draagt de autoindustrie de gevolgen van de crisis op de financiële markt. Ook bij het succesvolle BMW komen de productiebanden tijdelijk tot stilstand.

Velen vinden imponerende auto-architectuur als de BMW Welt daarom hopeloos achterhaald. Pronken met dure auto's is in tijden van recessie en klimaatverandering niet meer en vogue. Zo voorspelde weekblad *Die Zeit* afgelopen maand in een lange reportage het eind van de Duitse autocultus. De

Mercedes Welt in Stuttgart, de Volkswagen Autostadt in Wolfsburg en vergelijkbare autokathedralen van Porsche en Audi: volgens *Die Zeit* zijn het binnenkort niet meer dan gedenktekens van een vergaan tijdperk.

"Lelijk en stom", vindt de oudere man op de Olympiaberg het gebouw met het golvende dak en de diabolovormige uitloper. Op deze heldere zondagmiddag biedt de heuvel niet alleen een mooi Alpenpanorama, maar ook een goed overzicht over de historische omgeving van de BMW Welt.

Het gebouw is zorgvuldig ingebed tussen het Olympisch stadion, de nog steeds gebruikte BMW fabricagehal met museum en het hoofdkantoor van 1974 in de vorm van een viercilinder. Dat is pas architectuur, vindt de wandelaar. De BMW Welt is hem daarentegen "veel te protserig".

Tentoongestelde motorfietsen

Binnen blijkt de wereld van BMW echter nog altijd velen te fascineren. Stelletjes bevolken de twee koffiebars, kinderen klauteren enthousiast op de tentoongestelde motorfietsen en twee mannen in pak volgen de verrichtingen van drie allochtone jochies op een autosimulator: taferelen die zo uit een PR-brochure van de autofabrikant kunnen komen. De VIP-lounge blijft leeg vandaag: 's zondags is de afhaalzone gesloten.

Maar ook doordeweeks lijkt de recessie grotendeels aan de BMW Welt voorbij te gaan. Nu is de wijdse ruimte vol met schoolklassen, die vooral belangstelling hebben voor de tentoonstelling over waterstofmotoren. Alleen een ouder echtpaar kijkt vanaf de galerij hoe BMW-kopers hun nieuwe auto inwijden - een ritueel dat met ellenlange, voor buitenstaanders minder opwindende instructies gepaard blijkt te gaan.

Ongeveer tachtig auto's rijden momenteel per dag naar buiten, schat een BMW-medewerkster. 's Zaterdag zijn het er meer. Persvoorlichter Helmut Poeschl denkt dat de gevolgen van de recessie pas in 2009 zichtbaar worden: momenteel heeft de BMW Welt nog een wachtlijst weg te werken. Wel loopt het aantal bestellingen uit Amerika als gevolg van de crisis hard terug.

Speciale groep

Maar Poeschl wijst erop dat de paar procent van alle kopers, die zijn auto in München afhaalt, een heel speciale groep vormt. Ze heeft een sterke affiniteit met het merk en hecht erg veel waarde aan een mooie encensering. Sommigen trouwen zelfs in de BMW Welt. Koopkrachtig moet de doelgroep ook wel zijn: enkele Amerikanen zijn al twee of drie keer teruggekomen.

In Europese landen daarentegen maken strenge invoerrichtlijnen potentiële BMW-kopers vooralsnog hun afhaalbelevens onmogelijk. Een markt is er wel volgens Poeschl, die de zorgvuldige encensering van een luxemerk als typisch Duits exportproduct beschouwt. Als het aan hem ligt, heeft de BMW Welt nog altijd de toekomst.

Inderdaad vind je projecten als de BMW Welt overwegend in Duitsland, maar zijn zij echt zo toekomstgericht? In de tentoonstellingen en publicaties van de BMW Welt valt om de haverklap het woord 'innovatie'. Het zou bijna doen vergeten dat vernieuwingen vroeger ook in Duitsland vooral op technisch gebied plaatsvonden. Terwijl de autoindustrie in de meeste andere landen zich de afgelopen jaren op kleinere, zuinigere auto's begon toe te leggen, hielden Duitse autobouwers zich bij hun specialiteit, de productie van dure en middenklasse modellen.

Wat veranderde, waren de verkoopargumenten: met rationele overwegingen wordt het steeds moeilijker om grote, dure auto's aan de man te brengen. Zo ontstond de merkencultus, waarvan de BMW Welt een perfectionering is.

Deze dure verkoopscenseringen richtten zich van meet af aan op een zeer exclusief publiek. Hoe open de BMW Welt ook is naar zijn directe omgeving: hij is altijd ingedeeld in tentoonstellingsruimtes voor het grote publiek en de VIP-lounge voor de afhalers, tussen galerij en garage, kijkers en kopers.

Economische tweedeling

In feite drijft het concept van de BMW Welt op de groeiende globale tegenstelling tussen arm en rijk. Dat is aan de ene kant misschien cynisch. Aan de andere kant profiteren in de eigen regio brede lagen van de bevolking van de BMW Welt: van de autoindustrie tot en met de toerismebranche. Zo speelt de Duitse autoindustrie dus al lang in op de economische tweedeling, die nu door de crisis wordt verscherpt.

Het is mogelijk dat BMW de stabiliteit van zijn doelgroep overschat, maar het is niet automatisch zo dat de cultus rondom luxe automerken door de wereldwijde recessie nu helemaal achterhaald is. Terwijl BMW op technisch gebied net als andere Duitse autofabrikanten belangrijke ontwikkelingen heeft gemist, staat hun marketing voorlopig nog met beide benen in de 21e eeuw en de realiteit van de geglobaliseerde economie.

Carina de Jonge promoveert in München en schrijft regelmatig voor het Duitslandweb.

Afbeeldingen:

Carina de Jonge

Dit is een artikel gedownload via duitslandinstituut.nl.

Artikel: <https://duitslandinstituut.nl/artikel/3508/perfecte-merkencultus-blijft-fascineren>