

Olaf Schiller (Text und Markenregister) / Peter Kirchberg (Textergänzung und Gesamtedaktion): Die Geschichte der Audi Markenzeichen. Hrsg. von der Audi AG. Bielefeld: Delius Klasing 2003. (= Edition Audi Tradition, Bd. 1)

Nicht nur Adelsgeschlechter, auch Automobilfirmen haben ihre Wappen: Als Markenzeichen prangen diese an prominenter Stelle der Karosserie über dem Kühlergrill. Ein solches Symbol sind die vier nebeneinander liegenden, in sich verschlungenen Ringe der Marke Audi. Ersonnen wurde das Zeichen 1932 als Ausdruck des gemeinsamen Arbeitens in der Auto Union. Heute sind sie das wertvolle (im Jahr 2000 auf einen ideellen Wert von 2,8 Milliarden Mark geschätzte) Markenzeichen der Audi AG. In seinem Buch „Die Geschichte der Audi Markenzeichen“ erzählt Olaf Schiller, unterstützt von Peter Kirchberg, die Historie der vier Silberkreise und ihrer Vorgänger.

Dabei arbeitet der Band, als erster Titel der „Edition Audi Tradition“ erschienen, nicht einfach die Evolution eines Markenzeichens durch die Jahre ab. Gegen solch spröde, lineare Kost spricht ja schon die Geschichte des Unternehmens. Schließlich stecken den heutigen Audis nicht nur die vier Marken der Auto Union in den Genen, sondern auch NSU, Mercedes-Benz und Volkswagen.

Das Buch profitiert vielmehr von Schillers grundsätzlicher Beschäftigung mit Automobilmarken als Alltagsikonen des 20. Jahrhunderts in seiner Magisterarbeit. Der Weg zu den Ursprüngen des Kühlerschmucks von A8 und Co. führt deshalb nicht nur ins Jahr 1899, als August Horch begann, in Köln Automobile zu bauen.

Schiller zeigt auch Parallelen zwischen Heraldik und Auto-Markenzeichen (die sich beispielsweise in der farblichen Beschränkung der meisten Markenzeichen auf die in Staats- und Familienwappen üblichen Töne, aber auch in der Übernahme von Stadtwappen für Markenzeichen ausdrücken) auf. Ebenso ordnet der Text des mit Bedacht illustrierten Bandes die dominierenden Formen Ring und Oval sowie die Details Stern, Blitz, Flügel und Siegerkranz als Elemente einer allgemeinen Symbolik ein. Schließlich stellt das Buch Fragen nach der Identifikation der Automarke mit ihrem Hersteller (in Form des stilisierten Schriftzugs) oder Produktionsort, hebt Künstler hervor, die an der Gestaltung neuer Signets arbeiteten, und beleuchtet das Zusammenspiel aus Symbol und Kühlerfigur.

Gerade der Vergleich zwischen der individualisierten, repräsentativen Kühlerfigur und dem standardisierten, mehr der Kennzeichnung dienenden Markenzeichen in Form einer Plakette verdeutlicht die Entwicklung des Automobils vom Luxusgut zum Massenverkehrsmittel.

Andererseits ist das Markenzeichen auch ein Medium, das neue Stile und ästhetische Strömungen aufnimmt – diese These belegt Schiller bei-

spielsweise an der Renaissance des „Siegerkranzes“, den einst zahlreiche Marken als Abgrenzung ihres kreisförmigen Markenzeichens einsetzten. Wie bei den meisten anderen Fabrikaten, hatte auch die Fabbrica Italiana Automobili Torino (Fiat) den Kranz durch ein moderneres Logo ersetzt. Im Zug der Rückbesinnung des Designs auf klassische Entwürfe aus der Mitte des 20. Jahrhunderts löste auf den Motorhauben der silberne Kranz mit der am Jugendstil orientierten Schrift die zuvor übliche Folge von vier blauen Rauten mit den Buchstaben der Marke ab.

Jenseits dieses fundierten, grundsätzlichen Teils ist das Buch eine minutiös recherchierte und sehr ansprechend illustrierte Geschichte der Marke Audi und ihrer Ahnen. Von der Gründung dieser vier sächsischen Automobilhersteller führt die Geschichte zunächst zum Zusammenschluß von Audi (die Ziffer „1“ auf einer Weltkugel), DKW (grünes Dreieck im weißen Fünfeck), Horch (bekröntes „H“) und Wanderer (geflügeltes Doppel-W) zur Auto Union im Jahr 1932. Nach dem Zweiten Weltkrieg wird die Auto Union 1949 in Ingolstadt wiedergegründet. Die ersten Fahrzeuge mit den vier Ringen tragen noch den Namen DKW, seit 1965 heißen die Wagen schließlich Audi. Das Markenzeichen am Kühlergrill verschwand dabei seit 1932 nicht mehr. Nur auf Drucksachen machten Varianten wie das rote Audi-Oval oder eine schattierte Version des runden Quartetts den vier silbernen Ringen zwischenzeitlich Konkurrenz.

Wer sich mit der Entwicklung der Mobilität aus mentalitätsgeschichtlicher Sicht beschäftigt, findet in diesem Buch eine wertvolle Quelle: Wie eng die Verbreitung des Automobils mit der Entwicklung von leicht wieder erkennbaren Marken zusammenhängt, ist auch Ausdruck vom Wandel der Bedeutung des Kraftfahrzeugs im öffentlichen Bewusstsein. Vom kritisch bewerteten Luxusgut für eine kleine Gruppe entwickelte sich das Auto auch durch Markenbewusstsein und eine entsprechende Werbung zum Medium der Massenmotorisierung einerseits und dem Objekt euphorischer Visionen der Zukunft von Technik und Infrastruktur andererseits.

Peter Thomas, Mainz