

Von der Opa-Kutsche zum Statussymbol: Audi hat eine in jeglicher Hinsicht bewegte Geschichte. Der Autobauer feiert in diesem Jahr **100. Geburtstag** und bekommt viel Lob von Markensoziologe Alexander Deichsel.



Ein Traum in Blau: 1923 wurde der Audi G erstmals produziert. Ausgestattet mit einem 4-Zylinder-Motor mit 22 PS war er eine „Rakete“ auf den Straßen.

Fotos: AUDI



So begann die Geschichte: Ein Jahr nach der Firmengründung lief der „Typ A“ 1910 vom Band – entwickelt von Audi-Vater August Horch.



Zuverlässigkeit vor Design: In den Sechzigern und Siebzigern war die Marke (hier der Audi 60) insbesondere bei gut situierten Senioren beliebt.



Facelift für alle Modelle: In den vergangenen zwei Jahren hat Audi das Design der Modelltypen relaunched – hier der TT Roadster.

## Das Phänomen Audi

VON BASTIAN MODROW

**A**udi-Konzernchef Rupert Stadler hat allen Grund zur Freude. Während hinter den Kulissen die Fetzen um die Zukunft des Mutterkonzerns Volkswagen mit Großaktionär Porsche fliegen, schreibt sein Unternehmen schwarze Zahlen. Während andere Marken trotz Abwrackprämie und wegen Wirtschaftskrise ums Überleben kämpfen, toppt seine Marke die eigenen Rekord-Gewinne und -Absatzzahlen. Und während andere Image-Problemen quälen, schickt sich sein Konzern an, das lange Zeit unangreifbare Luxus-Duo Mercedes und BMW zu überholen. Audi hat alles richtig gemacht, sagt Professor Alexander Deichsel, Begründer der Markensoziologie. „Beharrlich und leise hat die Führungsetage Schritt für Schritt das Leistungssystem Audi veredelt. Ein solider Stückgutfrachter ist zu einem Flaggschiff der deutschen Automobilindustrie um- und ausgebaut worden.“

**D**aran war lange nicht zu denken. Im Gegenteil: Der Weg des Autobauers ist übersät mit Schlaglöchern. Allein der Start war holprig: So durfte Gründer August Horch die Firma 1909 nicht nach sich selbst benennen. Bereits 1899 hatte der Autopionier ein Unternehmen namens Horch in Köln aus der

Taufe gehoben, dieses allerdings im Streit schnell wieder verlassen. Es heißt, dass ein Junge aus der Nachbarschaft, der des Lateinischen mächtig war, Horch den Vorschlag machte, das Unternehmen Audi zu nennen. Der Imperativ von Hören – Horch – heißt im Lateinischen nämlich Audi.

Zu den vier Ringen kam der Autobauer 1932 mit der Fusion mit den Marken DKW, Horch und Wanderer. Jeder Ring symbolisierte einen der Autobauer. Die neue Auto Union überlebte den Zweiten Weltkrieg, wurde 1949 an Daimler Benz und 16 Jahre später an die heutige Mutter VW weitergereicht. Dort wollte man von der Marke Auto Union allerdings nichts wissen: Zu sehr erinnerte das Image an Kriegs- und Krisenzeiten, so dass man sich für den neuen alten Namen Audi entschied.

Drei Jahre später rollte das erste Modell vom Band – durch den Alleingang eines Ingenieurs: Der ehemalige Mitarbeiter von Daimler Benz, Ludwig Kraus, soll 1968 Heinrich Nordhoff, dem damaligen VW-Vorstand, den von ihm im stillen Kämmerlein entwickelten Audi 100 vorgestellt haben. Nordhoff wieder-



Alexander Deichsel (74): „Audi hat alles richtig gemacht!“

rum sei damals so begeistert gewesen, dass er grünes Licht gab. Weitere Modelle folgten: der Audi 60, der Audi 90 – beziffert nach der PS-Leistung des Motors. Das Problem: Bei Audi stand lange Zeit Zuverlässigkeit vor Design. Während andere Marken experimentierten, den jeweiligen Zeitgeist in Form, Farbe und Ausstattung pressen, avancierten die rechteckigen Modelle der Ingolstädter zum klassischen Senioren-Fahrzeug mit Wackeldeckel, behäkelte Toilettenpapier-Rolle und Hut auf der Kofferraum-Ablage.

**Z**unächst änderte sich daran auch nichts, als der heutige VW-Patriarch Ferdinand Piëch 1971 die technische Entwicklung des Unternehmens übernahm. „Die Marke wurde klar positioniert“, sagt Markensoziologe Deichsel. Alle Leistungen – Design, Technik, Modellpflege und Händlernetz – seien kontinuierlich in kleinen Schritten verbessert worden. Piëch kreierte den Slogan, der bis heute Programm ist: Vorsprung durch Technik. 1980 entwickelten die Ingenieure den Quattro-Antrieb, Ende der 80er die Direkteinspritzung mit Turboaufladung.

Die vollverzinkte Karosserie entstammt ebenso Audi wie die heutige aus Aluminium. „Parallel dazu hat das Unternehmen diese Positionierung kommunikativ wirksam gemacht – in der Werbung mit dem Audi Quattro auf der Ski-Schanze und im Motorsport, wo Audi als Erstes mit Diesel in Le Mans startete“, sagt Deichsel. Der wirtschaftliche Erfolg kam trotzdem nicht über Nacht. Audi und Mutter VW brauchten einen langen Atem: „Gefährlich wird es, wenn Markensysteme in ihrem Leistungswillen nachlassen und im Preiskampf ihre Qualitäten und ihre Ertragskraft zurücknehmen. Der Wille zum Weg nach oben setzt dagegen ganz neue Kräfte frei. Audi ist insofern ein Beispiel für markentech-nisch korrekte Unternehmensführung“, sagt Deichsel.

**U**nd diesen Kurs will Konzernchef Stadler beibehalten: „Audi fährt aus der Krise auf der Poleposition heraus“, kündigt er selbstbewusst während des Festes zum 100. Jubiläum am Donnerstag an. Eine Million Fahrzeuge will er trotz schrumpfendem weltweiten Automarkt 2009 verkaufen. Entlassungen sind im Konzern kein Thema. 2010 soll der neue Kleinwagen A 1 auf den Markt kommen. Und dann ist da noch der reine Elektroantrieb, an dem die Ingolstädter tüfteln ...