

Noch purer, reduzierter, konsequenter: die neuen Ringe von Audi

Ingolstadt, 14. November 2022 – Audi steht für Vorsprung durch Technik, für innovative Mobilität. Ein Versprechen, das auch die Vier Ringe durch progressives Design zum Ausdruck bringen sollen. Nun wurde die Kennzeichnung am Fahrzeug grundlegend überarbeitet. Was die neuen Ringe am Fahrzeug für Audi bedeuten, erklären Designer André Georgi und Markenstrategie Frederik Kalisch im Interview.

Die Vier Ringe sind eines der wichtigsten Erkennungszeichen der Marke Audi. Warum erfolgt jetzt die Veränderung direkt am Fahrzeug?

Frederik Kalisch: Audi als progressive Premiummarke adressiert moderne Kundinnen und Kunden, die Wert auf hochwertiges Design und Liebe zum Detail legen. Im Kern gibt es nur zwei Grundtendenzen, wie heute Marken präsentiert und Produkte gestaltet werden, um eben diese Hochwertigkeit auszudrücken: auf der einen Seite das Laute, sehr Plakative, auf der anderen das Zurückgenommene, Pure, Cleane.

André Georgi: Der puristische Ansatz entspricht eher unserer Philosophie. Was schnell ersichtlich wird: Starke Marken überzeugen vor allem durch ihre Produktsubstanz und dezent eingesetzten Kennzeichnungselemente. Das war bei Audi schon immer der Fall, wird nun aber noch konsequenter. Unsere Philosophie lautet: Jedes Detail muss einen Sinn beziehungsweise Zweck erfüllen. Am Produkt sind es vor allem unsere Vier Ringe, die bei jedem Audi Modell an der Front und im Heck unverkennbar sichtbar sind und einen Audi zu einem Audi machen. Wir möchten unsere Qualität durch das Design und das Produkt selbst sprechen lassen. Durch die neue zweidimensionale Anmutung wirken unsere Ringe nun deutlich moderner und noch grafischer, obwohl sie in ihrer Geometrie nahezu identisch zu den bestehenden sind.

Modern sein, aber nicht modisch – das ist der Anspruch von Audi. Zugleich sind zweidimensionale Logos scheinbar derzeit im Trend. Wie weit spielt der Zeitgeist beim Design eine Rolle?

Kalisch: Zweidimensionale Ringe entstanden bei Audi im Jahr 2016 als Folge der Digitalisierung. Es ging vor allem darum, die Ringe dem Medium entsprechend abzubilden. Dreidimensionalität auf zweidimensionalen Displays hätte nicht unserem technischen und ästhetischen Anspruch entsprochen. Also haben wir die Ringe nicht plastisch dargestellt. Wir haben ein sehr grafisches Markenlogo, was ein Vorteil ist, denn dadurch wirkt es auch zweidimensional sehr gut. Um einen einheitlichen Markenauftritt an allen Kundenkontaktpunkten gewährleisten zu können, haben wir gemeinsam mit dem Design den Prozess zur Neugestaltung der Ringe am Fahrzeug angestoßen.

Georgi: Ein zweidimensionales Logo außen am Fahrzeug zu verwenden, das kam 2019 erstmals ins Gespräch. Richtig durchgestartet sind wir dann zu Beginn des Jahres 2020. Unsere Vision: die Corporate Identity aus dem eben beschriebenen digitalen Bereich auf unsere Fahrzeuge zu

übertragen und dabei die Fahrzeugkennzeichnung modellübergreifend zu vereinheitlichen. Die Vier Ringe sollten zukünftig immer und überall einheitlich aussehen: egal, ob in einem Magazin, auf dem Smartphone oder einer Werbetafel – oder eben am und im Auto.

Was genau haben Sie nun an der Gestaltung geändert?

Georgi: Unser Logo am Fahrzeug setzt sich aus drei Komponenten zusammen und wird konsequent chromfrei und kontrastreich in Weiß und Schwarz gehalten. Das markante Weiß wird durchgehend in einen schwarzen Glaskörper schwebend eingebettet und erhält somit eine noch größere Strahlkraft. Durch die optische Aufhellung durch das Weiß erhalten die Ringe eine flach wirkende, hochwertige Anmutung, die im Detail jedoch weiterhin dreidimensional erscheint.

Dabei setzen Sie aber nicht nur auf eine neue Farbgebung, auch die Materialität ist neu. Können Sie das genauer erläutern?

Georgi: Die heutigen Ringe in Chrom stehen natürlich, allein schon durch die Materialität, für eine hohe Wertigkeit. Wir sind uns aber sicher, das „neue Chrom“ gefunden zu haben: Die Klarheit unserer neuen Corporate Identity ist durch das Schwarz und Weiß der neuen Ringe bereits klar zu sehen. Der dünne schwarze Rand um die Ringe herum erzeugt dabei ein stimmiges und hochwertiges Bild, ganz unabhängig von der Lack- oder Kühlergrillfarbe. Auch bei unseren neuen Ringen steht für die Kundinnen und Kunden weiterhin eine schwarze Option zur Wahl. Das Weiß wird in dieser Variation durch ein dunkles Grau ersetzt, das optisch jedoch wie Hochglanzschwarz wirkt.

Alle neuen Audi tragen fortan nicht nur neue Ringe, auch die Kennzeichnung am Fahrzeug haben Sie einer Überarbeitung unterzogen. Warum?

Kalisch: Unser Team hat 2020 die Markenstrategie und die Corporate Identity überarbeitet. Davon ausgehend wurde die neue Fahrzeugkennzeichnungsstrategie inklusive der Vision von zweidimensionalen Ringen am Fahrzeug angestoßen. Die neue Kennzeichnung sollte zur neuen Markenstrategie passen. Das bedeutet: mehr Understatement, mehr Raffinesse.

Georgi: Die Kennzeichnung am Fahrzeug ist nicht einfach nur hochwertiger geworden, wir haben darüber hinaus auch die Schriften in und am Fahrzeug vereinheitlicht. Zukünftig wird nur noch die Audi eigene Schriftart, die sogenannte Audi Type, verwendet. Der Grundtenor ist deutlich zurückhaltender, aber dennoch prominent und wertig. Für die Platzierung der ausführlichen Modell-, Derivat- und Technologiebezeichnung ist nun die B-Säule vorgesehen, da sie bei allen Fahrzeugen in der gleichen Art und Weise gestaltet ist: immer zweiteilig sowie in Hochglanzschwarz gehalten und beim Ein- und Aussteigen immer im Blickfeld der Passagiere. Die Beschriftung der B-Säule haben wir bewusst Ton in Ton gelasert.

Kalisch: Eine zu auffällige Kennzeichnung würde vom Design unserer Autos ablenken und bei unseren modernen und progressiven Kundinnen und Kunden vermutlich auch nicht gut ankommen.

Georgi: Kennzeichnung und Fahrzeugdesign bilden nun eine Einheit, die zur neuen Markenpositionierung von Audi passt.

Kurzbiografien

André Georgi studierte Fahrzeugtechnik und absolvierte ein zweites Studium mit dem Schwerpunkt Transportation Design. Seine Karriere bei der AUDI AG begann er vor über 20 Jahren. Die ersten zehn Jahre arbeitete er im Bereich Exterieurdesign, dort verantwortete er Scheinwerfer und Heckleuchten. Später betreute er in leitender Funktion das Produktdesign im Design Studio in München. Seit 2017 befasst er sich mit dem Interieurdesign, führt hier das Team rund um das Interface und betreut darüber hinaus das Redesign der Ringe.

Frederik Kalisch studierte Industriedesign und startete mit einem Praktikum im Bereich Designstrategie. Nach seinem erfolgreichen Abschluss im Bereich Markenstrategie war er extern für die AUDI AG im Bereich Designstrategie tätig. 2011 kehrte er zu Audi zurück und nahm seine Arbeit als Markenstrategie auf. Nach kurzer Tätigkeit in der Digital-Business-Strategie ist Kalisch seit 2019 wieder Markenstrategie. Momentan kümmert er sich um die Namensgebungs- und Kennzeichnungsstrategie im aktuellen und künftigen Modellprogramm.

Kommunikation Produkt und Technologie

Liza Kellner

Pressesprecherin Audi TT, Audi TT Roadster, Audi TTS, Audi TTS Roadster, Audi TT RS, Audi TT RS Roadster, Design, Qualität, Interieur (inkl. Licht), Sound, Passive Sicherheit

Telefon: +49 152 577 12125

E-Mail: liza.kellner@audi.de

www.audi-mediacycenter.com



Der Audi Konzern ist einer der erfolgreichsten Hersteller von Automobilen und Motorrädern im Premium- und Luxussegment. Die Marken Audi, Ducati, Lamborghini und Bentley produzieren an 21 Standorten in 13 Ländern. Audi und seine Partner sind weltweit in mehr als 100 Märkten präsent.

2021 hat der Audi Konzern rund 1,681 Millionen Automobile der Marke Audi, 8.405 Sportwagen der Marke Lamborghini und 59.447 Motorräder der Marke Ducati an Kund_innen ausgeliefert. Im Geschäftsjahr 2021 erzielte die AUDI AG bei einem Umsatz von €53,1 Mrd. ein Operatives Ergebnis vor Sondereinflüssen von €5,5 Mrd. Weltweit arbeiten mehr als 89.000 Menschen für den Audi Konzern, davon rund 58.000 in Deutschland. Mit seinen attraktiven Marken sowie neuen Modellen, innovativen Mobilitätsangeboten und wegweisenden Services setzt das Unternehmen den Weg zum Anbieter nachhaltiger, individueller Premiummobilität konsequent fort.
