Form in Farbe:
der Audi R8 V10

Audi
Vorsprung durch Technik

Audi

GESCHÄFTSBERICHT 2008

PIONIERGEIST Neue Leichtigkeit im Automobilbau. AUTHENTIZITÄT Clint Eastwood macht Eigensinn zur Marke. URSPRUNG 100 Jahre Audi. EFFIZIENZ Härtetest für den TDI clean diesel. PROGRESSIVITÄT Technik trifft Design. Ein Geschäftsbericht – 49 Mal Vorsprung.

Form in Farbe:
das Audi A5 Cabriolet

Audi
Vorsprung durch Technik

Audi

GESCHÄFTSBERICHT 2008

PIONIERGEIST Neue Leichtigkeit im Automobilbau. AUTHENTIZITÄT Clint Eastwood macht Eigensinn zur Marke. URSPRUNG 100 Jahre Audi. EFFIZIENZ Härtetest für den TDI clean diesel. PROGRESSIVITÄT Technik trifft Design. Ein Geschäftsbericht – 49 Mal Vorsprung.

Form in Farbe:
der Audi Q5

Audi
Vorsprung durch Technik

Audi

GESCHÄFTSBERICHT 2008

PIONIERGEIST Neue Leichtigkeit im Automobilbau. AUTHENTIZITÄT Clint Eastwood macht Eigensinn zur Marke. URSPRUNG 100 Jahre Audi. EFFIZIENZ Härtetest für den TDI clean diesel. PROGRESSIVITÄT Technik trifft Design. Ein Geschäftsbericht – 49 Mal Vorsprung.

Kennzahlen Audi Konzern

		2008	2007	Veränderung in %
Produktion	Automobile	**1.029.041**	980.880	4,9
	Motoren	**1.901.760**	1.915.633	-0,7
Auslieferungen an Kunden	Automobile	**1.223.506**	1.200.701	1,9
Marke Audi		**1.003.469**	964.151	4,1
Deutschland		**258.111**	254.014	1,6
außerhalb Deutschlands		**745.358**	710.137	5,0
Marke Lamborghini		**2.430**	2.406	1,0
Sonstige Marken des Volkswagen Konzerns		**217.607**	234.144	-7,1
Belegschaft	Durchschnitt	**57.533**	53.347	7,8
Umsatzerlöse	Mio. EUR	**34.196**	33.617	1,7
Operatives Ergebnis	Mio. EUR	**2.772**	2.705	2,5
Ergebnis vor Steuern	Mio. EUR	**3.177**	2.915	9,0
Ergebnis nach Steuern	Mio. EUR	**2.207**	1.692	30,4
Operative Umsatzrendite	Prozent	**8,1**	8,0	
Umsatzrendite vor Steuern	Prozent	**9,3**	8,7	
Kapitalrendite	Prozent	**19,8**	18,6	
Gesamtinvestitionen	Mio. EUR	**2.486**	2.115	17,5
Aktivierte Entwicklungskosten		**547**	497	10,1
Abschreibungen	Mio. EUR	**1.908**	2.287	-16,6
Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit	Mio. EUR	**4.338**	4.876	-11,0
Bilanzsumme zum 31.12.	Mio. EUR	**26.056**	22.578	15,4
Eigenkapitalquote zum 31.12.	Prozent	**39,6**	37,0	

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,
sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

2008 war in vielerlei Hinsicht bemerkenswert: Zum ersten Mal in der Unternehmensgeschichte hat Audi die Millionengrenze bei den Auslieferungen durchbrochen und damit den 13. Rekord in Folge erreicht. Und es war das Jahr, in dem die Marke Audi mit vielen attraktiven Automobilneuheiten ihr Produktportfolio weiterentwickelt hat. Neben neuen Fahrzeugen wie dem A3 Cabriolet, dem A4 Avant und dem Performance-SUV Audi Q5 haben wir unsere Kernbaureihen A3 und A6 einer umfangreichen Modellpflege unterzogen und zahlreiche sportliche Derivate in die Märkte eingeführt.

2008 war also genau das, was wir uns zu Jahresbeginn gewünscht und vorgenommen hatten: ein durch und durch erfolgreiches Jahr, in dem uns die Leidenschaft für unsere außergewöhnlichen Automobile den ehrgeizigen strategischen Unternehmenszielen wieder ein gutes Stück näher gebracht hat.

Dennoch haben auch wir die Auswirkungen der Wirtschaftskrise zu spüren bekommen. Wie auch immer sich dieses Jahr entwickeln wird, eines ist sicher: Wir werden weiterhin unbeirrt unseren Audi Weg gehen – innovativ und progressiv, weltoffen und verantwortungsbewusst.

Für diese Eigenschaften steht auch unser Geschäftsbericht, in dem renommierte Autorinnen und Autoren spannende Themen der Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft beleuchten. Zudem informiert der Finanzteil über die wirtschaftliche Entwicklung und die erzielten Rekordwerte des vergangenen Jahres.

Ich wünsche Ihnen eine unterhaltsame und abwechslungsreiche Lektüre.

Herzlichst

Rupert Stadler
Vorsitzender des Vorstands

Fotos: Klaus Becker (Titel), Claudia Kempf, Andreas Teichmann (Seiten 4 und 5)

BERICHT DES AUFSICHTSRATS

Prof. Dr. rer. nat. Martin Winterkorn
Vorsitzender des Aufsichtsrats

Verehrte Damen und Herren,
liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

im Geschäftsjahr 2008 setzte der Audi Konzern in einem von zunehmend schwierigeren Rahmenbedingungen geprägten Umfeld das Wachstum der vergangenen Jahre weiter fort. Neben einem neuen Rekordwert bei der Produktion wurden erstmals in der Geschichte des Unternehmens mehr als eine Million Premiumfahrzeuge der Marke Audi an Kunden ausgeliefert. Zudem konnten die Umsatzerlöse und Ergebniskennzahlen auf neue historische Bestwerte gesteigert werden. Für diese Leistungen spricht der Aufsichtsrat dem Management, der Arbeitnehmervertretung und der Belegschaft seinen Dank und seine Anerkennung aus.
Der Aufsichtsrat hat sich im vergangenen Jahr neu konstituiert. Mit Beendigung der Hauptversammlung am 7. Mai 2008 schieden Dr. Thomas R. Fischer, Dr. Claus Helbig und Dr. Axel Freiherr von Ruedorffer aus dem Aufsichtsrat aus. Der Aufsichtsrat schätzte ihren konstruktiven Rat wie auch ihre kritischen Fragen und spricht den Herren Dr. Fischer, Dr. Helbig und Dr. von Ruedorffer hohen Dank und hohe Anerkennung für ihre geleistete Arbeit aus. Die zehn Vertreter der Arbeitnehmer wurden am 10. April 2008 gewählt. Alle Arbeitnehmervertreter im Aufsichtsrat wurden in ihrem Amt bestätigt. Die Wahl der Vertreter der Anteilseigner erfolgte auf der Hauptversammlung am 7. Mai 2008. Holger P. Härter, Prof. Dr. Ferdinand K. Piëch und Dr. Wendelin Wiedeking wurden neu in den Aufsichtsrat gewählt. Die Amtszeit sämtlicher Aufsichtsratsmitglieder endet mit Ablauf der Hauptversammlung, die über die Entlastung für das Geschäftsjahr 2012 beschließt.
In seiner konstituierenden Sitzung am 7. Mai 2008 hat der Aufsichtsrat Prof. Dr. Martin Winterkorn als Vorsitzenden und Berthold Huber als stellvertretenden Vorsitzenden bestätigt. Außerdem wurden der Vermittlungsausschuss nach § 27 Abs. 3 Mitbestimmungsgesetz und der Prüfungsausschuss gemäß Ziffer 5.3.2 des Deutschen Corporate Governance Kodex gewählt.

Der Vorstand hat den Aufsichtsrat im vergangenen Geschäftsjahr regelmäßig, zeitnah und umfassend informiert. Alle Entscheidungen von grundlegender Bedeutung für das Unternehmen wurden zwischen Vorstand und Aufsichtsrat eingehend erörtert. Der Aufsichtsrat hat sich 2008 in vierteljährlichen Sitzungen sowie anhand regelmäßiger und detaillierter mündlicher und schriftlicher Berichte des Vorstands über die wirtschaftliche Lage, die Entwicklung der Absatzmärkte, die Geschäftspolitik sowie das Risikomanagement und die Risikolage des Unternehmens informiert und ausführlich mit dem Vorstand darüber beraten. Alle Mitglieder waren bei mehr als der Hälfte der Sitzungen anwesend. Über eilbedürftige Geschäftsvorfälle traf der Aufsichtsrat seine Entscheidungen jeweils im schriftlichen Umlaufverfahren. Vor den Aufsichtsratssitzungen fanden jeweils ausführliche Beratungen der Präsidiumsmitglieder statt. Der Vermittlungsausschuss musste im Geschäftsjahr 2008 nicht einberufen werden.
Themenschwerpunkte innerhalb der Sitzungen des Aufsichtsrats bildeten insbesondere die Finanzmarktkrise, ihre unmittelbare Auswirkung auf die Realwirtschaft sowie die derzeit nicht absehbaren Folgen für die Automobilindustrie und insbesondere auch den Audi Konzern. Weitere wesentliche Inhalte der Beratungen waren technologische Antworten des Unternehmens zur anhaltenden CO_2-Diskussion sowie ausführliche Erörterungen über Marktchancen und -risiken der Kernmarke Audi vor dem Hintergrund der aktuellen und zukünftigen Modellpalette.
Der Aufsichtsrat hat sich auch intensiv mit dem Pflichtangebot der Porsche Automobil Holding SE, Stuttgart, vom 25. September 2008 an die Aktionäre der AUDI AG beschäftigt und am 16. Oktober 2008 gemeinsam mit dem Vorstand der AUDI AG eine Stellungnahme gemäß § 27 Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetz zu dem Angebot veröffentlicht. In Anbetracht der finanziellen Bewertungen, die zum Zeitpunkt der Beschlussfassung zur Verfügung standen, und der zum Angebotszeitraum aktuellen Börsenkurse der Audi Aktien konnten Aufsichtsrat und Vorstand der AUDI AG

die Annahme des Pflichtangebots weder empfehlen noch von der Annahme abraten. Um im Rahmen der Beschlussfassung zu dieser Stellungnahme jeden Anschein eines Interessenkonflikts und einer Einflussnahme zu vermeiden, haben sich die Mitglieder des Aufsichtsrats, die die Porsche Automobil Holding SE kontrollieren oder dem Vorstand der Holding angehören, bei der Entscheidung über den Inhalt der Stellungnahme zu dem Pflichtangebot jeweils der Stimme enthalten.
Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zum Ende des Geschäftsjahres ließen eine zuverlässige langfristige Planung nicht zu. Der Vorstand wird dem Aufsichtsrat daher zu Beginn des Geschäftsjahres 2009 konkrete Vorschläge zur Finanz-, Personal- und Investitionsplanung zur Beschlussfassung vorlegen.
Alle kurzfristig notwendigen Finanz-, Personal- und Investitionsentscheidungen zur Fortsetzung der Produktoffensive und des strategischen Wachstumskurses wurden vom Aufsichtsrat nach eingehenden Erörterungen am 24. November 2008 verabschiedet. Weiterhin beschloss der Aufsichtsrat in dieser Sitzung das Vergütungssystem für den Vorstand einschließlich der wesentlichen Vertragselemente sowie den Inhalt der jährlichen Entsprechenserklärung gemäß § 161 Aktiengesetz.

„Neben einem neuen Rekordwert bei der Produktion wurden erstmals in der Geschichte des Unternehmens mehr als eine Million Premiumfahrzeuge der Marke Audi an Kunden ausgeliefert.“
Prof. Dr. rer. nat. Martin Winterkorn

Der Prüfungsausschuss tagte im abgelaufenen Geschäftsjahr turnusgemäß und befasste sich ausführlich mit dem Jahres- und Konzernabschluss 2007, dem Risikomanagement der Gesellschaft, der aktuellen Situation zum Jahresende 2008 sowie dem vom Vorstand begonnenen Aufbau einer Compliance-Organisation. Zusätzlich beschäftigte sich der Ausschuss mit eingehenden Analysen zu möglichen Risiken und Belastungen aus der aktuellen Wirtschaftskrise sowie der anhaltend hohen Volatilität auf den internationalen Rohstoff- und Devisenmärkten.

Die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wurde am 7. Mai 2008 von der Hauptversammlung zum Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2008 gewählt. Unmittelbar im Anschluss an diese Wahl erteilte der Aufsichtsrat der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft den Prüfungsauftrag. Sie bestätigte den Jahresabschluss der AUDI AG und den Audi Konzernabschluss sowie die Lageberichte für die AUDI AG und den Audi Konzern des Jahres 2008 und erteilte jeweils den uneingeschränkten Bestätigungsvermerk.
Den Mitgliedern des Prüfungsausschusses und des Aufsichtsrats wurden für die Sitzungen am 25. Februar 2009 die Jahres- und Konzernabschlussunterlagen sowie die entsprechenden Prüfungsberichte der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft rechtzeitig ausgehändigt. In den Sitzungen des Prüfungsausschusses und des Aufsichtsrats berichteten die Wirtschaftsprüfer detailliert über die wesentlichen Ergebnisse ihrer Prüfung und standen den Mitgliedern der jeweiligen Gremien für Fragen oder ergänzende Auskünfte zur Verfügung. Der Prüfungsausschuss hat unter Berücksichtigung der ausgehändigten Prüfungsunterlagen, der Gespräche mit den Wirtschaftsprüfern und seiner eigenen Feststellungen dem Aufsichtsrat in seiner Sitzung am 25. Februar 2009 empfohlen, den Jahres- und Konzernabschluss jeweils zu billigen. Der Aufsichtsrat folgte nach entsprechender Aussprache dieser Empfehlung und billigte den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss sowie den Konzernabschluss. Damit ist der Jahresabschluss festgestellt.

In der Zusammensetzung des Vorstands der Gesellschaft gab es im abgelaufenen Geschäftsjahr folgende Veränderung: Mit Ablauf des 22. Februars 2008 schied Ralph Weyler, verantwortlich für den Geschäftsbereich „Marketing und Vertrieb“, aus dem Vorstand der AUDI AG aus. Der Aufsichtsrat dankt Herrn Weyler für die geleistete Arbeit innerhalb des Vorstands der AUDI AG.
Mit Wirkung vom 1. April 2008 trat Peter Schwarzenbauer die Nachfolge von Ralph Weyler im Vorstand der AUDI AG an. In der Zeit vom 23. Februar 2008 bis 31. März 2008 hatte Rupert Stadler die Verantwortung für den Geschäftsbereich „Marketing und Vertrieb“ zusätzlich übernommen.

Für das Jahr 2009 erwartet der Vorstand eine weitere Verschlechterung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen weltweit, von der insbesondere auch die gesamte Automobilindustrie betroffen sein wird. Auch der Audi Konzern wird sich dieser Krise nicht vollständig entziehen können. Dennoch sieht der Vorstand das Unternehmen strategisch gut aufgestellt, um den großen Herausforderungen aktiv und erfolgreich entgegenzutreten. So wurden bereits in der Vergangenheit umfassende und nachhaltige Maßnahmen zur Kosten- und Prozessverbesserung eingeleitet, die es dem Unternehmen erlauben, schnell und adäquat auf Veränderungen in der Nachfrage reagieren zu können. Zudem verfügt das Unternehmen über eine junge und attraktive Modellpalette, von der weiterhin positive Marktimpulse ausgehen werden und die 2009 weiter ausgebaut wird. Der Aufsichtsrat wird den Vorstand bei der Realisierung seiner Wachstumsstrategie auch weiterhin aktiv und konstruktiv begleiten und beraten.

Ingolstadt, 25. Februar 2009

Prof. Dr. rer. nat. Martin Winterkorn
Vorsitzender des Aufsichtsrats

Foto: Claudia Kempf

DER VORSTAND

AXEL STROTBEK
Finanz und Organisation

MICHAEL DICK
Technische Entwicklung

RUPERT STADLER
Vorsitzender des Vorstands

DR. WERNER WIDUCKEL
Personal- und Sozialwesen

FRANK DREVES
Produktion

PETER SCHWARZENBAUER
Marketing und Vertrieb

ULF BERKENHAGEN
Einkauf

PROGRESSIVITÄT
Ambra Medda und Rupert Stadler über den Dächern von New York. SEITE 26

CHARISMA
Der Audi TTS taucht ein in das bunte Leben von Montreal. Das Fotoporträt lehnt sich an die Kurzgeschichte einer Nachwuchs-schriftstellerin an. SEITE 55

INHALT

EIN LEITTHEMA – VIELE FACETTEN

Jede Geschichte greift einen „Vorsprung“ auf

12 **HINGABE**
Wirklichkeit und Illusion
DTM-Profi und Profi-Gamer messen sich auf der Nordschleife und an der Spielkonsole

18 **PIONIERGEIST**
Die Leichtigkeit des Seins
Audi setzt mit Innovationen im automobilen Leichtbau weltweit Maßstäbe

26 **PROGRESSIVITÄT**
„Unser Design ist wie ein Fingerabdruck“
Audi Chef Rupert Stadler trifft die Direktorin der Design Miami/, Ambra Medda

32 **GESPÜR**
Dienst in der Taiga
Auf den Audi Service ist weltweit Verlass – ein Besuch im sibirischen Nowosibirsk

36 **PSYCHOLOGIE**
Mehr als Farbspielerei
Experten entschlüsseln die Wirkung der Farben – auch zum Nutzen von Autobauern

42 **ORIGINALITÄT**
Nicht König – sondern Kaiser
Ein unkonventioneller Audi Händler bietet Wellnessoase und Shoppingcenter

48 **PRÄZISION**
Der Höhenwanderer
Für den jungen und bejubelten Tenor Juan Diego Flórez ist kein C zu hoch

52 **SIEGERMENTALITÄT**
„Timo wollte diesen Titel“
Audi hat den DTM-Titel 2008 verteidigt. Am Steuer: Timo Scheider

55 **CHARISMA**
Global Cities
Montreal, Sydney, Kapstadt: eigensinnige Metropolen in Bildern und Geschichten

74 **AUTHENTIZITÄT**
„Jeder ist heute so exaltiert“
Clint Eastwood hat sich verändert und ist sich trotzdem treu geblieben

CHARAKTER
Drei verschiedene Cover – ein Audi Geschäftsbericht. Ob Audi Q5, R8 V10 oder A5 Cabriolet: Jedes Modell hat einen eigenen Charakter – der sich je nach Farbe etwas anders ausdrückt. Die drei brandneuen Modelle zieren jeweils eine Teilauflage des Audi Geschäftsberichts 2008.*

* Verbrauchs- und Emissionsangaben am Ende des Geschäftsberichts.

INHALT

GESCHÄFTSBERICHT ONLINE

Erleben Sie die Geschichten auch online in faszinierenden Audio- und Video-Formaten www.audi.de/gb2008

78 **GRENZERFAHRUNG**
Jenseits der Überwindung
Für Extremsportler gibt es keine letzte Grenze. Sie suchen Antworten auf das Leben

82 **RAFFINESSE**
Haute Couture für die Seele
Individualisierung ist Trumpf: Die quattro GmbH macht aus Serienfahrzeugen Unikate

86 **KULT**
Good Vibrations
Ein Roadtrip quer durch die USA auf den Spuren von Blues, Country und Rock 'n' Roll

92 **EFFIZIENZ**
Siegeszug des TDI
Beim Audi Mileage Marathon besteht der TDI den ultimativen Effizienztest

94 **PERFEKTION**
Das Glück der Tüchtigen
Nach 24 Stunden zeigt sich in Le Mans: Teamarbeit ist der Schlüssel zum Erfolg

98 **NACHHALTIGKEIT**
Hauseigenes Ökosystem
Stararchitekten erschaffen eine neue und grüne Generation von Wolkenkratzern

102 **STOLZ**
Spurensuche in Sant'Agata
Wie die Menschen in der Heimat von Lamborghini für und mit der Marke leben

108 **FANTASIE**
Im Land der Ideen
In München und L.A. entwerfen Audi Designer Fahrzeugkonzepte von übermorgen

114 **URSPRUNG**
100 Jahre Audi
Ein Streifzug durch die spannende Geschichte der Marke Audi

120 **WEITSICHT**
Chancen in der Krise
Audi Finanzvorstand Axel Strotbek im Gespräch mit Wirtschaftsprofessor Max Otte

125 **ERFOLG**
Audi Konzern Finanzen 2008

232 **Verbrauchs- und Emissionsangaben**

23 x VORSPRUNG IN 23 min

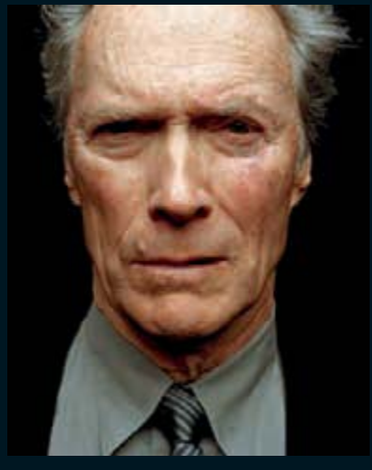
23 Kurzmeldungen im Minutentakt aus der Welt des Audi Konzerns

17 | INNOVATIVER ARBEITGEBER
47 | WELTWEIT ZU HAUSE
54 | PRODUKTE UND AUSZEICHNUNGEN
77 | AUDI EVENTS
85 | HIGHTECH-ENTWICKLUNGEN
97 | SIEGE IM MOTORSPORT
113 | ARCHITEKTUR, SPORT, MUSIK

124 | VORSPRUNG FÜR DIE EWIGKEIT

STOLZ
In den Gassen von Sant'Agata ist Lamborghini zu Hause. SEITE 102

HINGABE
DTM-Fahrer Martin Tomczyk zeigt nicht nur am Steuer des R8, sondern auch an der PlayStation höchste Konzentration. SEITE 12



AUTHENTIZITÄT
Clint Eastwood ist kein Mann der großen Worte. Dass er trotzdem viel zu sagen hat, zeigen seine aktuellen Filme. SEITE 74

01

SORIN MORAR

Fotograf, München

In weiser Voraussicht hatte Sorin Morar die Leibspeise der Kapstädter Möwen eingepackt. Denn tatsächlich interessierten sich zunächst nur zwei der Meeresvögel für den Wagen am Strand. Wegen des starken Windes musste Morar sein Lockmittel allerdings mehrmals auswerfen, bis Möwen und Audi A4 fürs Foto perfekt platziert waren. „Es reizt mich, das Besondere im Normalen einzufangen“, sagt der 36-Jährige. **SEITE 55**

01

02

MATTHEW COOK

Künstler und Illustrator, London

Bei Jamsessions, auf die ihn sein Vater von Kindheit an mitschleppte, zeichnete Cook seine ersten Musikerporträts. Für den Audi Geschäftsbericht illustrierte der 45-jährige Künstler den Mileage Marathon und Musikgrößen Amerikas – und traf auf eine frühe Liebe. Im punkigen London der ausklingenden 1970er hatte er für Blondie geschwärmt. **SEITE 86**

03

STEFAN NINK

Reportagejournalist, Mainz

Normalerweise berichtet der 43-Jährige aus dem Mekongdelta oder Swaziland. Für ein Treffen mit DTM-Pilot Martin Tomczyk und Profi-Gamer Sascha Appel reiste er in eine nicht minder faszinierende Welt: den Nürburgring, und erlebte ein Rennen zwischen Wirklichkeit und Illusion. Tomczyk und Appel jagten einen Audi R8 über die Nordschleife – an der Spielkonsole und auf der echten Piste. **SEITE 12**

04

CAROLE CAPITAINE

Motorsportredakteurin der L'Équipe, Paris

Die 36-Jährige gehört seit Jahren zum Stammpersonal des Formel-1-Zirkus. Doch für die 24 Stunden von Le Mans verzichtet sie sogar regelmäßig auf den Großen Preis von Kanada. „Nirgendwo bin ich dem Mythos Motorsport so nah wie in der verregneten französischen Provinz", sagt sie. **SEITE 94**

05

MARC SPITZ

Musikjournalist und Buchautor, New York

Der „Sonderling aus Long Island", wie er sich selbst bezeichnet, hat in den 1990ern als DJ gerockt, bevor er sich dem Schreiben widmete. Unter anderem arbeitete er für das Rock- und Popmagazin Spin. Zurzeit recherchiert der 39-jährige Autor, der lange selbst wie ein Rockstar lebte, für eine Biografie von David Bowie. Dazwischen hat er Kultstätten amerikanischer Musik besucht. **SEITE 86**

06

GIORGIO BARRERA

Fotograf, Mailand

„In solch ländlicher Umgebung diesen Futurismus zu entdecken, hat mich fasziniert", sagt der 40-Jährige. Mit seiner Kamera hat er sich auf Spurensuche in die Heimat eines heißblütigen Italieners begeben: Lamborghini. **SEITE 102**

07

JULIA KARULINA

Wirtschaftsjournalistin, Moskau

„Der Lebensrhythmus ist hier viel langsamer als in Moskau. Nach 21 Uhr ruft man auch keinen mehr an", wunderte sich die 29-Jährige auf ihrer Reise nach Nowosibirsk. Die gebürtige Moskauerin, die für die Wirtschaftszeitung RBC daily arbeitet, ergründete den Erfolg der Marke Audi im Herzen Sibiriens. **SEITE 32**

02

03

04

05

06

07

Hingabe

Wirklichkeit und Illusion

Qualmende Reifen, dröhnende Motoren. Über die Rennpiste jagen zwei Audi R8. Am Steuer sitzen Profi-Piloten. Der eine kämpft im Job um DTM-Punkte, sein Gegner ist Profi-Gamer und entwickelt Autorennspiele. Sie donnern über die Nordschleife – real und virtuell. Ein ungewöhnliches Paar, ein ungewöhnliches Rennen.

Text **Stefan Nink**
Fotos **Frithjof Ohm**

Der Motor faucht noch einmal kurz auf, dann steht das Auto still, und Sascha Appel schaut einen langen Moment auf die digitale Anzeige: Als wolle er sie sich ganz genau merken, diese eingeblendete Zeit, diese 7:50 – unter acht Minuten, ziemlich gut, auch für eine virtuelle Runde auf der Nordschleife. Er hievt sich aus dem Rennsitz. Anstrengend? Ach wo! „Macht jedes Mal Spaß wie beim ersten Mal!“ Appel geht zum Fenster: Da unten wartet der richtige Audi R8 auf ihn. Gerade ist er den virtuellen gefahren, an einer PlayStation 3 (PS3). Am Nachmittag will er auf echten Asphalt: knapp 21 Kilometer, 73 Kurven, 290 Meter Höhenunterschied – die „grüne Hölle“ in der Eifel gilt als schwierigste Rennstrecke der Welt.

Appel schaut hinunter zum R8 und wirkt ein bisschen wie ein Kind, das an Heiligabend gleich ins Wohnzimmer darf. Er winkt dem Mann, der neben dem Auto steht. Das ist Martin Tomczyk, und dem zeigt Appel jetzt seine 7:50 Minuten an. Tomczyk lächelt. Er lächelt wie jemand, der vor so einer Zahl keine Angst hat.

Und was machen die beiden hier? Kommt darauf an, wen man fragt. Tomczyk ist Rennprofi im Audi DTM Team und begeisterter Hobby-Gamer. Wie sich ein echter R8 fährt, weiß er nicht erst seit heute, schließlich war er bereits in der Testphase des Fahrzeugs involviert. Gleich will er ausprobieren, wie sich das Fahren in der virtuellen Version anfühlt. Appel wiederum ist Deutschlandmanager des „GT Explore Studio“ beim Videospielentwickler Polyphony Digital und daran beteiligt, dass im kommenden „Gran Turismo 5“ die neuesten

ER WILL'S WISSEN:
DTM-Profi Martin Tomczyk (links) legt im R8 eine super Zeit vor.

FÜR ECHT BEFUNDEN:
Profi-Gamer Sascha Appel (rechts) kennt das R8 Fahrgefühl bislang nur aus Videospielen.

Automodelle über die virtuelle Nordschleife jagen. Er besitzt allerdings auch im wirklichen Leben eine Rennlizenz. Der Profi-Fahrer als Hobby-Gamer, der Profi-Gamer als Hobby-Fahrer: Da haben sich zwei gesucht und gefunden.
Und dieses „Gran Turismo"? Es ist eines der erfolgreichsten Rennspiele. Über 700 verschiedene Fahrzeuge und 50 Strecken. Eine atemberaubende Grafik. Und so pedantisch aus der Realität gescannt, dass die digitale Nordschleife an keiner Stelle mehr als maximal fünf Zentimeter vom Original abweicht. 2009 kommt die neue, fünfte Version von „GT", wie Fans ihr Spiel nennen, auf den Markt. Mit neuen Modellen. Mit neuen Tuningoptionen. Bis es so weit ist, gibt es „GT5: Prologue", eine Art digitalen Appetizer. Der steckt in der PlayStation, die in der Audi Lounge am Nürburgring mit Rennsitz, Cockpit, Pedalen und Fernsehschirm kombiniert wurde.

Für Motorsportler ist GT ein Segen: Es gibt wahrscheinlich kaum einen Profi-Fahrer, der vor dem Qualifying nicht an der Konsole übt. Vor allem für junge Fahrer, die zum ersten Mal auf einen bestimmten Kurs gehen, sei das Spiel unglaublich wichtig, sagt Tomczyk und setzt sich ans Steuer der Spielkonsole. Da gehe es um mentales Training, klar. Darum, sich acht Minuten auf den Punkt zu konzentrieren und diesen Zustand später auf der echten Strecke abrufen zu können. Vor allem aber um den Streckenverlauf, die Beschaffenheit der Kurven, die Steigungen, das Gefälle. „Während eines Rennens braucht man 10 bis 15 Runden, bis man sich die Streckenführung eingeprägt hat. Das kann man mit GT erheblich verkürzen." Dann sagt er erst einmal nichts mehr, weil er aus der Boxengasse hinaus auf die Strecke schießt. Mimik und Körpersprache verändern sich augenblicklich. Später wird Tomczyk sagen, dass es ▸

01

von der Konzentration her kaum einen Unterschied mache, ob er im richtigen Wagen oder vor der PlayStation 3 sitze. Natürlich sind da keine weißen Knöchel am Lenkrad zu sehen. Man spürt aber plötzlich eine Art Raum um Tomczyk herum. Etwas, das ihn offensichtlich von äußeren Einflüssen abschirmt. Etwas, das alle um ihn herum wahrnehmen: Solange Tomczyk fährt, spricht niemand ein Wort.
Wer nie zuvor eine PS3-Rennsimulation ausprobiert hat, dem vergeht am Steuer des virtuellen R8 Hören und Sehen. Das Spiel ist derart realistisch, dass einen die Bildschirmwelt innerhalb weniger Sekunden aufsaugt – und schluckt. Man kann nur schwer beschreiben, was da mit einem passiert, weil der Schritt von der Realität in die Illusion übergangslos zu erfolgen scheint. Was wohl auch daran liegt, dass es für den Durchschnittsfahrer nicht gerade einfach ist, einen Supersportwagen in der Spur zu halten, wenn man mit ein bisschen zu viel Gas auf eine Nordschleifenkurve – ja, doch – zufliegt. Natürlich existiert die nur im Videospiel. Das ändert allerdings nichts daran, dass einem nach Abbremsen, Leitplankenkontakt und anschließenden Drehern ein wenig schummrig ist. Nein, stimmt nicht. Eher ziemlich schummrig.

„Das ist alles schon sehr realistisch“, sagt Martin Tomczyk, „das Untersteuern, das Übersteuern, da macht die steigende Rechenleistung schon kleine Wunder möglich.“ Auch das Lenkrad zuckele und zerre, doch die Fahrzeugreaktionen „erfahre“ man natürlich nicht wirklich. „Die hervorragende Optik überdeckt das aber beinahe komplett.“ Und dass der virtuelle R8 weniger empfindlich sei als sein reales Pendant, merke man spätestens, wenn man von der Piste abkomme: „Würde man draußen derart über die Randstein-

02

03

04

01 **Alles auf Start: Rennprofi und Spieleass in einem ungewöhnlichen Wettstreit.**

02 **Simulation in der Audi Lounge: Der Gran Turismo Racing Seat, kombiniert mit Rennsitz und Pedalen.**

03 **Für Motorsportler ist Gran Turismo das ideale „Übungsgelände“. Auch Tomczyk testet Strecken an der Spielkonsole.**

04 **Die detailgetreue Grafik des Videospiels verwischt die Grenzen zwischen echter und digitaler Rennstrecke.**

flächen brettern, hätte man einen Achsenbruch. Im Spiel gibt es nur ein paar Strafsekunden.“
Weil die Rechnerkapazitäten unendlich scheinen, wirken bei GT5 auch Details auf das Unterbewusstsein, die nichts mit dem eigentlichen Fahrvorgang zu tun haben. Die Sonne beispielsweise, die den Fahrer je nach Streckenabschnitt entweder blendet oder das Cockpit in tiefes Schattendunkel legt. Die Erde, die gegen die Windschutzscheibe fliegt, wenn der Wagen vor einem von der Strecke abgekommen ist und über eine Grasfläche schlittert. Und die Bäume, Tausende absolut echt aussehende Bäume entlang der Strecke. Wenn man im richtigen Leben auf der richtigen Nordschleife fahre, sagt Appel, falle einem an einer bestimmten Stelle ein markanter, einzeln stehender Nadelbaum auf. „Und wenn man zuvor gespielt hat, denkt man sich in diesem Moment: ‚Hey, der Baum aus dem Spiel ist ja wirklich da.‘ Das stimmt natürlich so nicht: Der Baum aus der Realität ist auch im Spiel – nicht umgekehrt.“ Doch, es sei schon so: GT5 verwische die Grenzen zwischen Illusion und Realität so, dass man über seinen eigenen Aufenthaltsort schon mal ins Grübeln kommen könne.

Auch deshalb ist der Markt für Videospiele in den vergangenen Jahren längst den Kinderzimmern entwachsen: Hochkomplexe Simulationen wie Gran Turismo sind überhaupt erst ab einem gewissen Alter erfahrbar. In den USA beispielsweise sind Gamer im Schnitt 35 Jahre alt, in Europa liegt das Durchschnittsalter zwischen 27 und 33. Längst hat die Game-Industrie Hollywood überholt, was den weltweiten Umsatz anbelangt. Und die Produktionskosten pro Spiel liegen in der Regel im zweistelligen Millionen-Dollar-Bereich – was einen nicht wundern muss, ▸

AUDI R8 MEETS GRAN TURISMO 5
Wie es aussieht, wenn der Audi R8 auf sein digitales Pendant trifft, sehen Sie hier: **www.audi.de/gb2008/hingabe**

wenn man weiß, mit welcher Hingabe und Detailbesessenheit die Macher an ihren Produkten feilen.

Natürlich profitiert die virtuelle Realität ganz enorm von der elektronischen Entwicklungs- und Konstruktionsarbeit der Autodesigner: Was die Audi Ingenieure entwickeln, dient den Spieledesignern als Blaupause für ihre Modelle. Künstliche Intelligenz und Fahrphysik haben deshalb auch bei Videospielen in den letzten Jahren Quantensprünge gemacht. Als feststand, dass der R8 ein virtuelles Gegenstück bekommen sollte, rückten 20 Techniker und Designer in Ingolstadt an und schossen knapp 800 Aufnahmen von dem Fahrzeug. Damit das Lichtbild des digitalen R8 dem echten entspricht, wurde sogar ein Satz Originalscheinwerfer nach Japan geliefert. Selbst beim Sound gab es keine Kompromisse: Um sicherzugehen, dass der virtuelle Sportwagen exakt so klingt wie der echte, wurde der R8 auf einen Akustik-Rollenprüfstand gestellt und das Motorengeräusch in allen Drehzahlbereichen aufgezeichnet. Die Folge: Wenn man den virtuellen Audi runterschaltet und beschleunigt, läuft einem ein Schauer über den Rücken. Wie im richtigen Leben auch.

„Und in Zukunft werden wir noch ein Stück realistischer werden." Das kommt jetzt wieder von Sascha Appel, der zurück ist von der Nordschleife und seiner Runde mit dem R8. Er legt seinen Helm auf den Tisch. Er streicht seinen Rennoverall glatt. Er atmet durch. Na? Und? Schon noch ein Unterschied, oder? „Kann man wohl sagen", sagt Appel. Vor allem weil die „Zurück auf Start"-Option fehle. „An der Konsole kannst du dich langsam herantasten, und wenn du dann doch in die Leitplanke donnerst, machst du einfach weiter. Aber ein Fehler da draußen im echten R8 – und für dich ist das Rennen zu Ende. Da reden wir schon von einem etwas anderen Adrenalinstoß. Das Fahren in einer Simulation finde ich schon entspannter", sagt Video-Gamer Appel. „Und genau deswegen sind Profi-Fahrer ja auch Profis!" Das sagt, klar, Martin Tomczyk. Der kommt grinsend von der PlayStation. Von einer neuen Runde GT5. „7:42. Jetzt mach du mal, Sascha." ●

Kräftemessen in der Realität: Los geht's in die echte „grüne Hölle".

FÜNF FRAGEN AN KAZUNORI YAMAUCHI

Der Senior Vice President von Sony Computer Entertainment ist der Schöpfer der Gran-Turismo-Reihe.

Die Grafik von „GT5 Prologue" ist unglaublich realistisch. Was kann man an diesem Spiel noch verbessern?
Kazunori Yamauchi: GT5 wird eine größere Auswahl an Fahrzeugen und Strecken bieten. Und wir stellen mehr Features für Online-Communitys zur Verfügung. Außerdem arbeiten wir mit Hochdruck an einer lebensnahen Grafikdarstellung für Regen und Nacht.

Wie schaffen Sie es, die Autos so realistisch in das Spiel zu übertragen?
Um Autos grafisch so nachzubilden, dass sie in jeder Position ihrem Vorbild gleichen, brauchen wir die echten Modelle. Beim Audi R8 war es besonders schwer, die hochwertigen Materialien des Innenraums zu reproduzieren. Auch bei der Karosserie war es nicht einfach, das Niveau, diese unglaubliche Präzision, auszudrücken.

Nicht nur die Autos, auch jeder einzelne Baum am Nürburgring sieht seinem realen Gegenpart erschreckend ähnlich. Beeinflussen solche Details das Spielverhalten?
Wir haben größten Respekt vor der ureigenen Kraft der Autos und auch der Natur. Deshalb betrachten wir jedes Detail sehr sorgfältig – auch wenn es nur ein Busch am Rande der Rennstrecke ist. Unsere Leidenschaft und unser Einsatz fallen vielleicht nicht immer sofort auf, aber sie wirken unterbewusst auf jeden Spieler.

Welche Spielvarianten können die Fans von GT schon bald erwarten?
Wir arbeiten daran, auch Wetterveränderungen, die ein Rennen beeinflussen können, nachzubilden. Und auch Schäden an Rennautos werden wir bald simulieren können.

Wagen wir einen Blick in die ferne Zukunft. Was wird Gran Turismo 9 alles bieten?
Es fällt mir schwer, die Entwicklungen so weit vorherzusehen. Gran Turismo wächst mit der Autoindustrie. Betrachten wir die Zukunft von GT, betrachten wir immer auch die Zukunft der Automobilindustrie.

Foto: Polyphony Digital Inc.

2 x VORSPRUNG IN 2 min

Ausgezeichnet: Die AUDI AG erhielt den Europäischen Erfinderpreis.

01

EUROPÄISCHER ERFINDERPREIS UND DENKERPREIS

Mit dem Audi Space Frame (ASF) hat die Marke Audi Maßstäbe in der für die Automobilindustrie entscheidenden Aluminium-Leichtbau-Technologie gesetzt. Im Mai 2008 zeichnete das Europäische Patentamt die AUDI AG für diese Technologie mit dem Europäischen Erfinderpreis aus (6.5.2008). Eine Fahrzeugkarosserie in ASF-Bauweise ist so stabil und sicher wie eine Stahlblechkarosserie. Gleichzeitig ist das Auto wesentlich leichter und verbraucht weniger Kraftstoff. Die hohe Auszeichnung ist nur ein Beleg für die Innovationskraft des Unternehmens. Zum fünften Mal in Folge ist das Ideenmanagement der AUDI AG vom Deutschen Institut für Betriebswirtschaft (dib) zum Besten der Automobilindustrie gekürt worden. Mit dem „Denkerpreis“ honorierte das dib die innovative Verknüpfung von Ideenmanagement und Methoden des Kontinuierlichen Verbesserungsprozesses (13.3.2008).

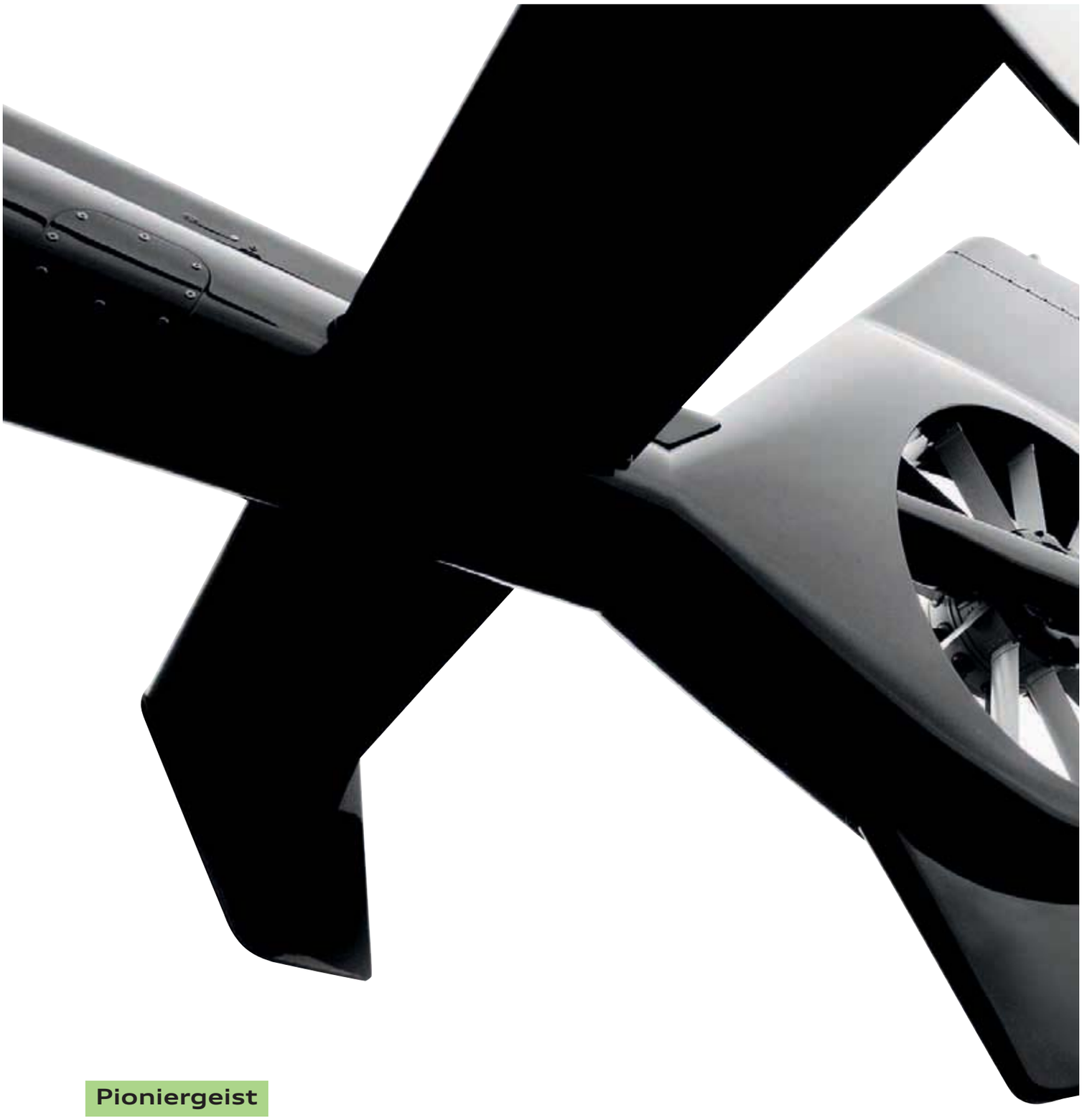
02

ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

Die AUDI AG liegt bei der Arbeitgeberwahl deutscher Studenten ganz vorn. In den bedeutenden Arbeitgeberrankings des Marktforschungsinstituts Universum („The Universum German Student Survey“, 5/2008) und des Berliner trendence Instituts („Das Deutsche Absolventenbarometer – Business und Engineering Edition“, 8/2008) wählten Studierende der Ingenieurwissenschaften das Unternehmen 2008 erstmals zum beliebtesten Arbeitgeber. Im September 2008 bedankte sich das Unternehmen bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, ihren Familien und Freunden: Zum Familientag in Ingolstadt kamen insgesamt mehr als 130.000 Besucher.

Beliebt: Beim Familientag konnten schon die Kleinsten erste Fahrstunden nehmen.

Fotos: AUDI AG



Pioniergeist

Die Leichtigkeit des Seins

Ohne Leichtbau keine moderne Luft- und Raumfahrt: Jedes Kilogramm zu viel kostet wertvollen Treibstoff und Ressourcen. Auch die Autoindustrie sitzt in der „Gewichtsfalle“. Die AUDI AG hat das bereits in den 1980er Jahren erkannt. Damals revolutionierten Querdenker im Unternehmen mit einer Rahmenstruktur aus Aluminium den Karosseriebau in der Großserie. Heute arbeiten die Ingenieure schon mit Kunststoffen und Magnesium.

LEICHTGEWICHT
Carbonfaserverstärkte Kunststoffe sind ultraleicht, aber gleichzeitig extrem robust. Ideal für Hubschrauber wie den Eurocopter EC 135, der zum Teil aus dem Material gebaut ist.

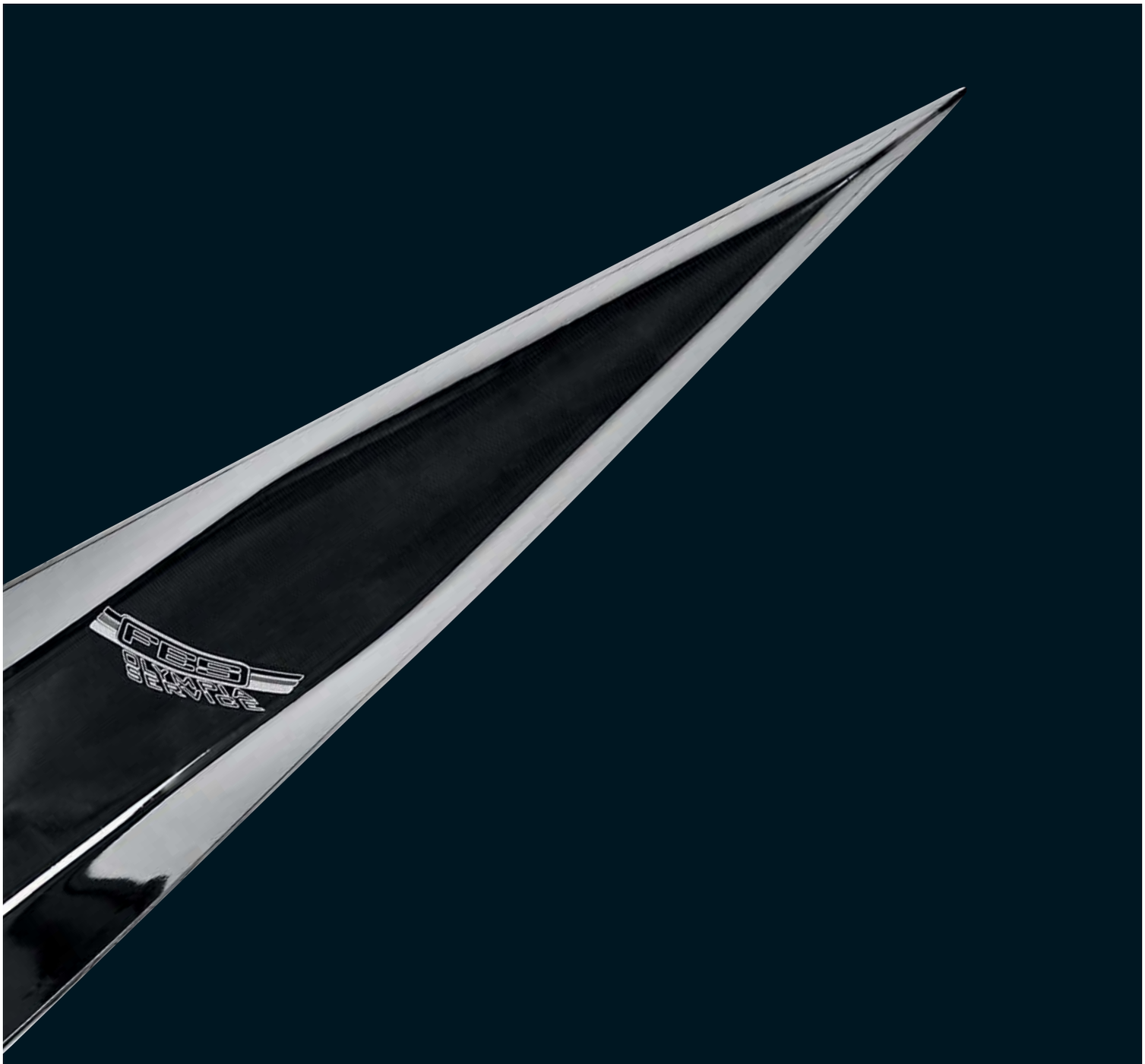
Text **Klaus Jopp**

Drei, zwei, eins … Liftoff! Mit ohrenbetäubendem Donnern hebt die Endeavour planmäßig vom Kennedy Space Center ab. Der gewaltige Feuerschweif erleuchtet den tiefschwarzen Nachthimmel über Florida, als Flug STS-126 planmäßig Mitte November 2008 Richtung Raumstation ISS aufbricht. Mehr als 2.000 Tonnen müssen beim Start die Schwerkraft überwinden. Und wie bei jeder Raumfahrtmission sind Materialien und Strukturen härtesten Belastungen ausgesetzt – und müssen dennoch am besten federleicht sein. Denn jedes Gramm, das sich von der Erde lösen soll, verschlingt Geld, viel Geld. Die Startkosten pro Kilogramm liegen bei bis zu 100.000 US-Dollar. Welche Fortschritte in Sachen Leichtbau möglich sind, zeigt der Mittelteil der Rumpfstruktur des Spaceshuttles, der inzwischen um 45 Prozent „abgespeckt“ werden konnte, weil neuartige Legierungen mit Faserverstärkung die konventionelle Aluminiumlösung ersetzt haben.

Die Luft- und Raumfahrt ist von jeher Trendsetter beim Leichtbau. Zwar sind Automobilkonstrukteure deutlich bodenständiger, doch auch sie sitzen in der „Gewichtsfalle“. Immer mehr Komfort, verbesserte Sicherheit und – mit am wichtigsten – Umweltaspekte zwingen zur Radikaldiät. Kraftstoffeinsparung und damit die Verringerung der Kohlendioxidemissionen stehen ganz oben im Pflichtenheft. Denn diese Faustformel kann jeder Audi Ingenieur im Schlaf hersagen: 100 Kilogramm weniger Gewicht auf der Straße bedeuten etwa 0,35 Liter geringeren Kraftstoffverbrauch pro 100 Kilometer Fahrstrecke und 8,8 Gramm weniger CO_2-Ausstoß pro Kilometer. Damit ist Leichtbau heute wichtiger denn je. Verstärkt versucht die Autoindustrie deshalb, die Erkenntnisse aus Luft- und Raumfahrt in ihre Welt zu übertragen.

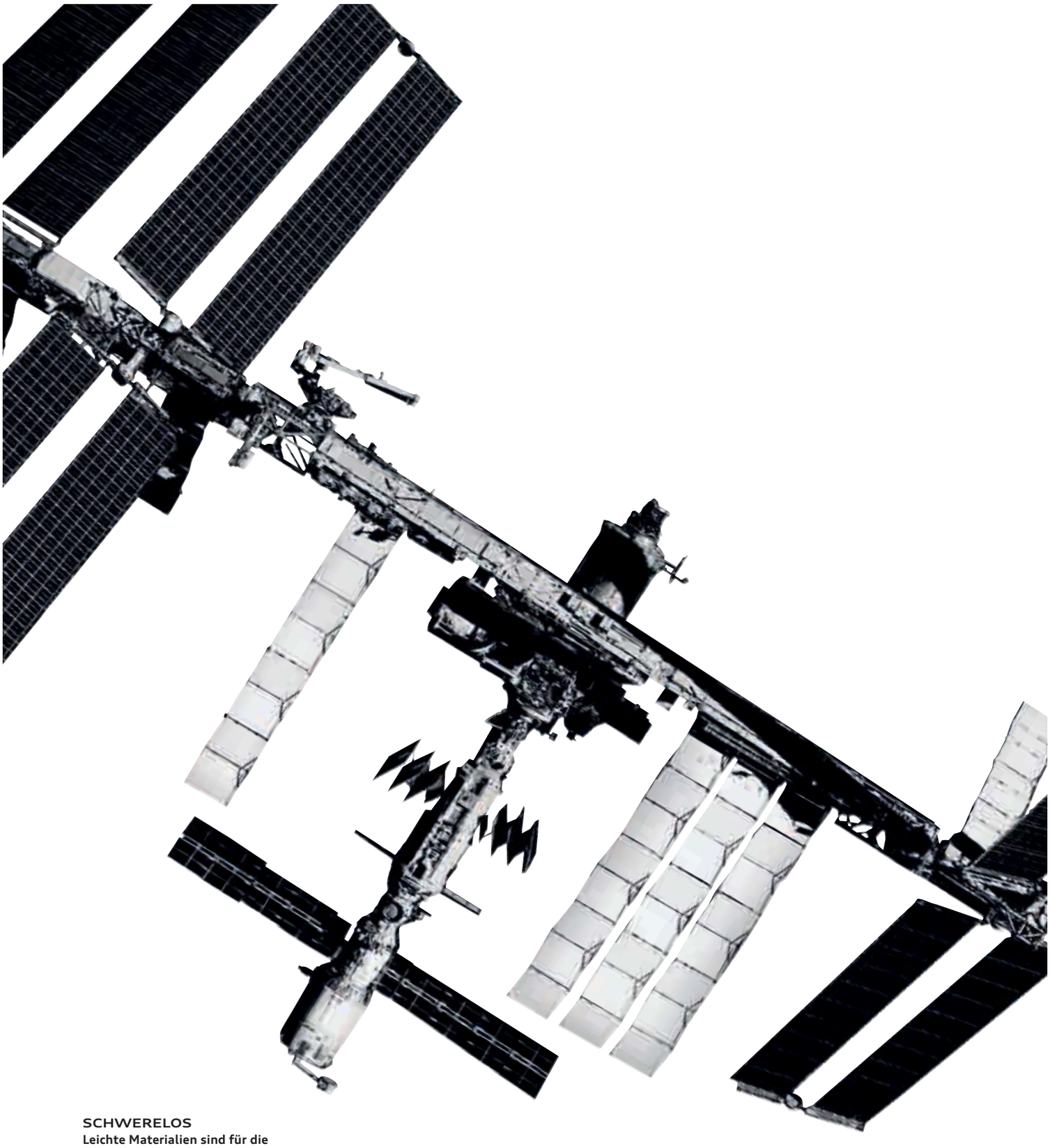
Die Marke Audi hat sich schon früh in puncto Leichtbau profiliert. Seit Anfang der 1980er Jahre treibt die Ingenieure das Thema Materialeffizienz um. „Damals entstand das Konzept für den Audi Space Frame, eine Rahmenstruktur aus Aluminium. In dieser tragen auch alle flächigen Bauteile Lasten. Das war revolutionär für die Automobilindustrie“, erinnert sich Heinrich Timm, der 1983 mit einem kleinen Team diese Entwicklung angestoßen hat. Mit visionärem Weitblick hat das Unternehmen dann 1994 in Neckarsulm ein Aluminium- und Leichtbau-Zentrum aufgebaut, in dem heute etwa 170 Ingenieure, Werkstoffexperten, Physiker und andere Spezialisten unter Timms Leitung an der automobilen Leichtigkeit forschen. Mitarbeiter quer durch alle Disziplinen geben entscheidende ▸

LEICHT IST SCHNELL
Entwickelt für die Luft, eingesetzt im Wasser: Dank Kohlefaserverbundwerkstoffen wiegt dieser 5,2 Meter lange Kajak nur zwölf Kilogramm.



„Die Waage gleicht der großen Welt:
Das Leichte steigt, das Schwere fällt.“

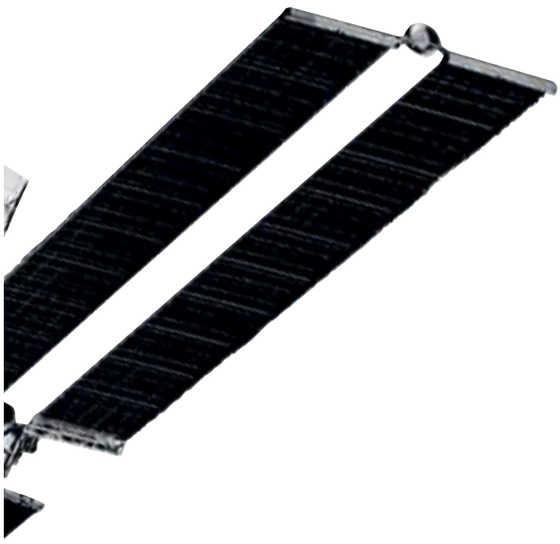
Gotthold Ephraim Lessing



SCHWERELOS
Leichte Materialien sind für die Raumfahrt essenziell. Ob ISS oder Spaceshuttle, auf dem Weg ins All muss zunächst die Schwerkraft überwunden werden.

„Wir versuchen alles, um selbst ‚verfeindete' Materialien zusammenzubringen."

Michael Ernst, Leiter Technikum des Aluminium- und Leichtbau-Zentrums der AUDI AG



Impulse für den technologischen Fortschritt. Hier wird über Grenzen hinaus gedacht und getüftelt. Im direkten Kontakt arbeiten Technologie- und Prozessentwickler mit den Verantwortlichen für die Fahrzeugprojekte auf kurzen Kommunikationswegen zusammen – alles unter einem Dach. Ursprünglich löste die Idee, das Leichtmetall Aluminium – es ist etwa ein Drittel leichter als Stahl – in großem Stil für den Automobilbau zu verwenden, bei den meisten Fachleuten Kopfschütteln aus. Doch mit Hartnäckigkeit arbeitete Timm sämtliche Widerstände ab. Eines war dem Querdenker von Anfang an klar: Die bisherige Stahlkarosserie einfach in Aluminium nachzubauen konnte nicht das Erfolgsrezept sein – immerhin war die innovative Konstruktion deutlich teurer. So mussten weitere Vorteile in die Waagschale geworfen werden – zum Beispiel der Ansatz, möglichst viele Teile einzusparen: „30 Prozent weniger Teile ergeben unter dem Strich 30 Prozent weniger Logistik und 30 Prozent weniger Verbindungen. Also haben wir auch gleich die Produktionsprozesse und die materialgerechte Konstruktionsgeometrie auf den Prüfstand gestellt", resümiert Timm. Für diese Pionierleistung ist die AUDI AG bereits mehrfach ausgezeichnet worden, zuletzt gab es 2008 für die Space Frame Technologie den Europäischen Erfinderpreis.

Die Herausforderungen ähneln heute dem olympischen Motto „Schneller, höher, weiter". In die Sprache der Werkstoffalchemisten übersetzt, bedeutet das: stabiler, belastbarer, leichter. So sind neue Aluminiumlegierungen in ihrem Inneren noch fester und halten höheren mechanischen Belastungen stand. Im Umkehrschluss kann man die Metallteile überall etwas dünner machen und so wieder Gewicht sparen. „Unser Fokus liegt nicht nur auf dem Grundmaterial, sondern auch auf den Möglichkeiten, es industriell und damit wirtschaftlich herzustellen", betont Dr. Lutz-Eike Elend, Leiter Leichtbautechnologie- und Prozessentwicklung.

Dabei ist im Karosseriebau längst nicht mehr nur der Werkstoff Aluminium interessant. Die Audi Spezialisten arbeiten mit Kunststoffen, Magnesium- und Stahllegierungen. Letzter Schrei im Flugzeugbau sind Kohlefaserverbundwerkstoffe (CFK), bei denen unterschiedlich lange und unterschiedlich ausgerichtete Carbonfasern in eine Art Kunststoffbrei gebettet und dann im Ofen gebacken werden. Beim Superairbus A380 bestehen gut 20 Prozent aus CFK, die neueste Boeing 787 wird sogar zu rund 50 Prozent aus diesem Werkstoff gefertigt. Da wollen auch die Automobilbauer nicht zurückstehen: Beim Supersportwagen Audi R8 lassen sich die sogenannten Sideblades wahlweise aus dem Hightechmaterial bestellen. Eine Herausforderung mehr für das Team um Technikum-Leiter Michael Ernst, das im Aluminium- und Leichtbau-Zentrum die kühnen Ideen der Kollegen aus der Technologieentwicklung umsetzen darf.

Knifflige Aufgaben entstehen immer dann, wenn unterschiedliche Werkstoffe aufeinandertreffen. „Wir versuchen alles, um selbst ‚verfeindete' Materialien zusammenzubringen", erklärt Ernst. „Machbar ist grundsätzlich alles. Aber wir müssen unsere Ergebnisse aus dem Labor in die reale Automobilproduktion übertragen, um letztlich die Taktzeiten zu verkürzen." Jedes Auto ist heute wie ein dreidimensionales Puzzle aufgebaut. ▸

Jedes kleine Teil hat bestimmte Aufgaben zu erfüllen. Mit ihrem breit gefächerten Materialbaukasten und entsprechenden Programmen können die Audi Ingenieure schon am Bildschirm erproben, welcher Stoff zu welchem Teil am besten passt und ob sich diese „Bausteine“ zu einem großen Ganzen montieren lassen, ohne dass bei Werkern und Robotern am Band Verzweiflung ausbricht. So lässt sich schon sehr früh in der Fahrzeugentwicklung Aufschluss darüber verschaffen, welches das intelligenteste „Werkstoffmiteinander“ ist, um ein attraktives und wirtschaftliches Konzept auf die Beine zu stellen.

Inzwischen blickt das Aluminium- und Leichtbau-Zentrum auf eine lange Erfahrung mit Leichtbaukonzepten zurück. Seit dem erfolgreichen Start mit dem Audi Space Frame beim A8 im Jahr 1994 sind fünf weitere Modelle bis hin zum R8 entwickelt und realisiert worden. Dabei lässt sich das silbergraue Metall zu unterschiedlichen, innen hohlen Profilen verarbeiten, heiß machen und in Formen gießen oder in Bleche verschiedener Dicke und Abmessungen walzen.

„Hybridbauweise bedeutet: Wir nutzen das Beste aus allen Materialwelten.“

Heinrich Timm, Leiter Aluminium- und Leichtbau-Zentrum der AUDI AG

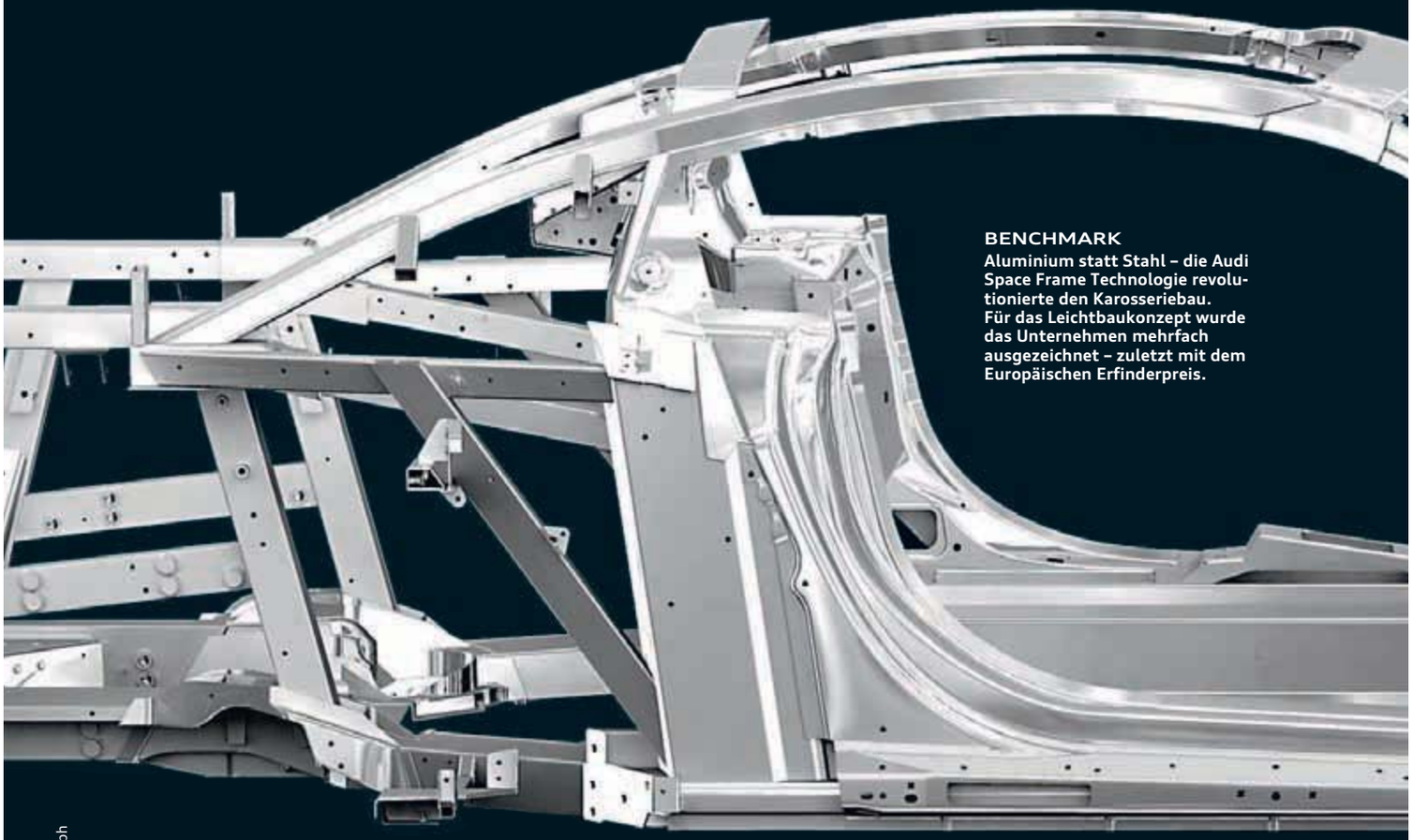
Die Ingenieure beherrschen inzwischen alle Spielarten, aus diesen unterschiedlichen Teilen eine passende Architektur zu entwickeln. In den zurückliegenden Jahren hat das Unternehmen in der Material- und Fertigungskompetenz große Fortschritte erzielt, die den Audi Konzern zu einem Technologieführer und Schrittmacher

PIONIERE DES LEICHTBAUS
Wie Audi Ingenieure täglich von Mutter Natur lernen, erfahren Sie hier:
www.audi.de/gb2008/pioniergeist

im automobilen Leichtbau gemacht haben. Vom ersten A8, der am Imagewandel der Marke wesentlich beteiligt war und für den Modernisierungssprung stand, wurden 70 Fahrzeuge pro Tag gebaut, vom neuen A8 rollen bereits täglich bis zu 110 vom Band – auch weil die Teilezahl um 25 Prozent reduziert werden konnte. Der Grund: Audi setzt auf komplexe Gussteile, die als Knotenpunkte viele Funktionen übernehmen – ähnlich wie die Knoten eines Bambus- oder Strohhalmes.

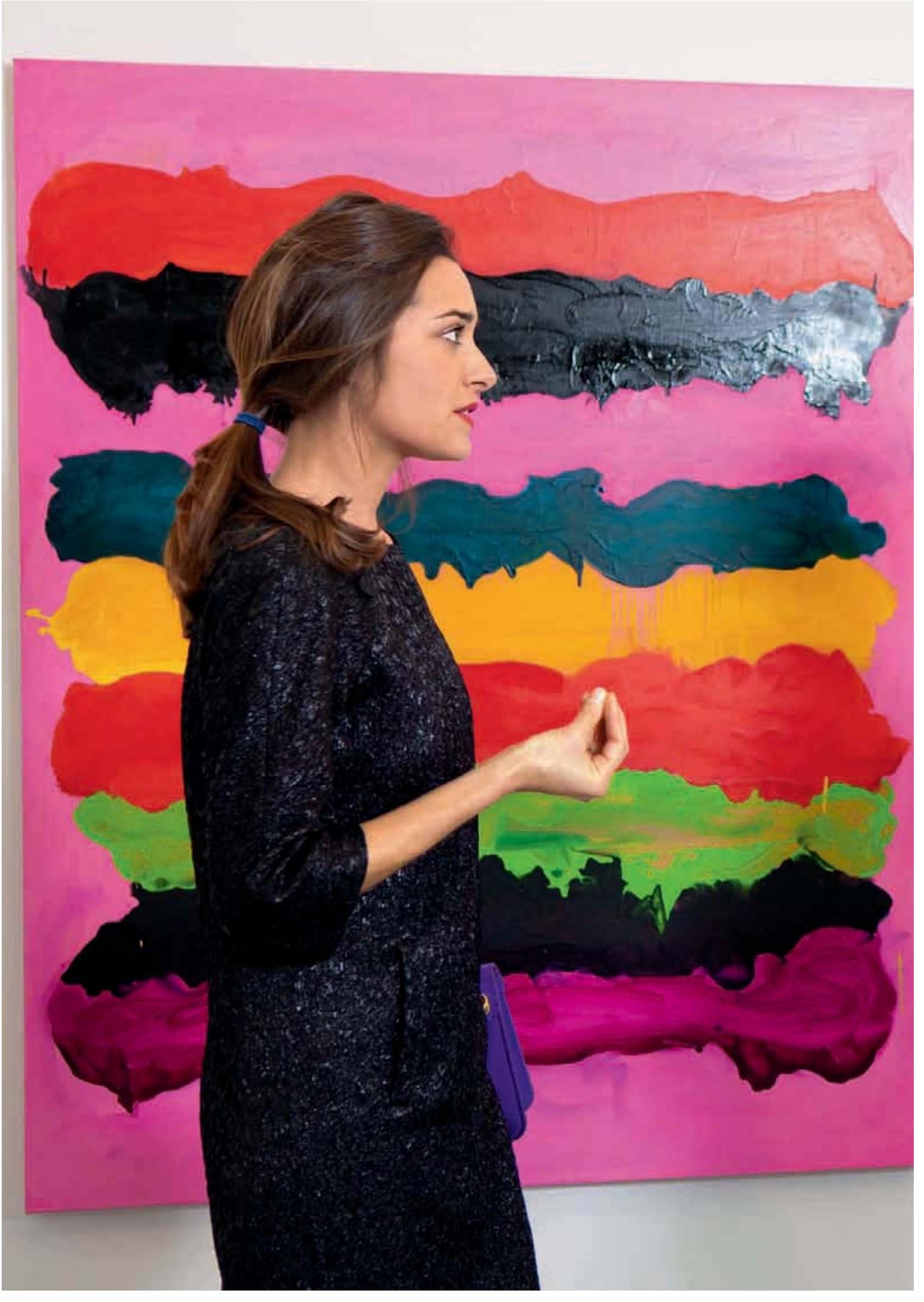
Der Trend im Leichtbau geht auch zur „Hybridbauweise“, also zu Mischlösungen – ganz nach dem Motto „Das Beste aus allen Materialwelten“, wie Timm es nennt. So wie beim R8, der aus einer „wilden“ Materialmischung besteht: Karosserie und Dach aus Alu, vordere Kotflügel und Schwellerverkleidung aus Kunststoff, Heckrahmen aus Magnesium, dem noch leichteren „Bruder“ des Aluminiums, Motorhaube aus Verbundwerkstoffen. Leichtbau für Straßenfahrzeuge ist heute innovative Hochleistungstechnik – und orientiert sich deshalb stark an der Entwicklung in der Luft- und Raumfahrt. Dabei sind beide Gebiete trotz einiger Analogien nur bedingt vergleichbar, denn von Klein- oder Großserien wie in der Automobilproduktion sind selbst die erfolgreichsten Flugzeugtypen weit entfernt. Ganz vorn in Forschung und Fertigung mitzuspielen ist im Aluminium- und Leichtbau-Zentrum eine besondere Motivation. Es herrscht deshalb eine ansteckende Begeisterung. ●

Der Wissenschaftsjournalist und Buchautor Klaus Jopp schreibt für Financial Times Deutschland, Welt und Wirtschaftswoche.



BENCHMARK
Aluminium statt Stahl – die Audi Space Frame Technologie revolutionierte den Karosseriebau. Für das Leichtbaukonzept wurde das Unternehmen mehrfach ausgezeichnet – zuletzt mit dem Europäischen Erfinderpreis.

Fotos: Oli Tennent/gallerystock, Christoph Mattes, nasa/actionpress, AUDI AG



Progressivität

„Unser Design ist wie ein Fingerabdruck“

Warum muss ein Auto schön sein? Ambra Medda, Direktorin der Messe „Design Miami/“, diskutiert darüber mit Audi Chef Rupert Stadler. Beiden geht es um Begeisterung für das Außergewöhnliche.

Interview Dominik Wichmann
Fotos Joel Micah Miller

Herr Stadler, Sie sprechen oft davon, dass das Design zu den absoluten Kernkompetenzen der Marke Audi gehöre. Gleichzeitig heißt es immer wieder, dass sich die Automobilindustrie vollkommen neu orientieren müsse, um die jetzigen Herausforderungen zu bewältigen. Wird sich das typische Audi Design also verändern?
Rupert Stadler: Ganz ohne Zweifel wird unsere Gesellschaft durch eine für sie nicht einfache Phase gehen. Und natürlich ist auch die Automobilindustrie von diesen neuen Herausforderungen erheblich betroffen. Gerade aber in Zeiten des Umbruchs suchen die Menschen nach Orientierung und Verlässlichkeit. Wir als Unternehmen sind gefragt, unseren Kunden diese Orientierung zu geben. Am besten erreichen wir das dadurch, dass unsere Produkte auch in Zukunft dieselben hohen qualitativen Standards erfüllen, die sie in der Vergangenheit bekannt und begehrt gemacht haben. Und dazu zählt selbstverständlich auch das Design unserer Fahrzeuge. Ihr Aussehen und ihre Anmutung werden sich verändern – aber im Sinne einer evolutionären und behutsamen Weiterentwicklung. Wir wollen mit eigenen, unverwechselbaren Botschaften die Authentizität unserer Modelle hervorheben und entwickeln uns damit zur Signaturmarke. Jedes unserer Autos ist, wenn Sie so wollen, ein einzigartiger Fingerabdruck.
Ambra Medda: Diesem Ansatz stimme ich absolut zu. Natürlich vollzieht sich gerade eine Art Paradigmenwechsel, und es wäre sehr verwunderlich, wenn all das nicht auch im Bereich des Designs bemerkbar wäre. Gute Gestalter reagieren auf ihre Umwelt. Sie verfallen deshalb aber nicht gleich in Aktionismus.

Seit wann ist das Design von Produkten eigentlich ein derart ausschlaggebender Faktor für den Verkaufserfolg?
Medda: Wann das genau begann, ist schwer zu sagen. Sicher aber ist: Ich kenne mittlerweile so gut wie kein Unternehmen mehr, das auf Design als „unique selling point“ verzichten kann. Das hat natürlich eine Menge mit der wachsenden Bedeutung des Marketings zu tun. Wer sich von Wettbewerbern differenzieren will, muss das auch zum Ausdruck bringen. Spätestens dann kommt das Produktdesign ins Spiel.
Stadler: Das ist sicher richtig. Gleichwohl ist die Dominanz des Designs nicht erst in den vergangenen Jahren relevant geworden. Die Marke Audi zum Beispiel feiert in diesem Jahr ihr hundertjähriges Bestehen. Und schon in den zwanziger und dreißiger Jahren des vergangenen Jahrhunderts spielte die Gestaltung unserer Autos für den Markterfolg eine sehr wichtige Rolle. Oftmals ging es dabei vor allem um den Begriff von „Schönheit“. Aber das Prinzip dahinter, nämlich dieses Schöne auch haben zu wollen, das existiert unverändert bis heute.

Stimmt die These, dass einer neuen Zeit immer auch eine neue Auffassung von Gestaltung vorauseilt?
Medda: Ich glaube schon. Nehmen Sie als Beispiel etwa den Siegeszug des Apple iPod: Jeder von uns könnte sich in einem Fachgeschäft einen vergleichbaren MP3-Player kaufen, der aber nur einen Bruchteil kostet. Die meisten von uns kaufen dennoch das teurere Gerät von Apple. Und warum? Weil es anders aussieht, weil sein Design als zeitgemäß gilt. Das Produkt steht symbolisch für das coole und moderne Antlitz der digitalen Revolution. Und deshalb wollen es die Leute einfach unbedingt haben.

> **„Entscheidend ist doch, dass das Produkt eine Geschichte hat. Das ist immer eine gute Voraussetzung für einen wirklich anspruchsvollen gestalterischen Entwurf.“**
> **Ambra Medda, Direktorin Design Miami/**

Stadler: Wer heute ein Premiumprodukt verkaufen möchte, muss seinen Kunden kluge und frische Antworten auf die drängenden Fragen der Zeit geben. Mit anderen Worten: Wer heute einen Audi kauft, der erwartet ein Auto, das ökologische Standards erfüllt, das technisch auf der Höhe der Zeit ist und das Komfort, Sicherheit und Fahrvergnügen miteinander in Einklang bringt. Ein Auto, das also die Diskussion um Nachhaltigkeit ignoriert, ist deshalb meiner Ansicht nach kein zeitgemäßes Fahrzeug. Wer Kunden begeistern will, braucht einen wachen Blick nach draußen und die Bereitschaft, sich Neuem zu stellen und dem Neuen einen eigenen Stempel aufzudrücken. Das ist das Ziel einer Signaturmarke, an der wir bei Audi arbeiten.
Medda: Die Kunden sind heutzutage ungleich wählerischer als noch vor einigen Jahren. Sie wissen inzwischen, was gutes Design und gute Verarbeitung bedeuten. Sie kennen die Maßstäbe und sind deshalb immer seltener bereit, darauf zu verzichten. Design ist heute also keine nette Spielerei mehr, Design ist Kernbestandteil eines jeden Produkts.
Stadler: Wir müssen dieses Versprechen gegenüber unseren Kunden einlösen. „Vorsprung durch Technik“, das sagt sich zunächst leicht. Aber entscheidend ist, diese Behauptung mit jedem Detail in unseren Modellen auch zu bestätigen. Und das gilt sowohl für die visuelle als auch haptische Anmutung unserer Fahrzeuge: Sie muss der Zeit immer einen Schritt voraus sein, denn so sind nun mal die Spielregeln im Premiumsegment.

Was sind die anderen wesentlichen Herausforderungen für Audi in den nächsten Jahren? Ist es der Erfolg des A1, den Sie im kommenden Jahr auf den Markt bringen möchten?
Stadler: Grundsätzlich geht es mir um den Erfolg der ▸

AMBRA MEDDA

Ambra Medda, 28, wuchs in England und Italien auf. 2005 gründete Sie die Design Miami/, die inzwischen zu einer der weltweit führenden Messen für High-End-Design zählt. Im April 2008 veröffentlichte Medda ihr erstes Buch mit dem Titel „Destination: Limited-Edition Design“, ein Überblick über die 60 begehrtesten Design-Destinationen weltweit.

Ambra Medda und Rupert Stadler lassen sich von der Farb- und Formenvielfalt im New Museum of Contemporary Art, New York City, inspirieren.

gesamten Marke. Aber selbstverständlich ist die Einführung des A1 ein großes Thema für uns. Ich habe dieses Modell, seine Entstehung, die Konzeption und die ersten Planungen von Anfang an begleitet und beobachtet. Es wird Sie nicht überraschen, dass ich fest an den Erfolg dieses Modells glaube.

„Entscheidend ist, die Behauptung ‚Vorsprung durch Technik' mit jedem Detail in unseren Modellen zu bestätigen. Und dies gilt sowohl für die visuelle als auch haptische Anmutung unserer Fahrzeuge."
Rupert Stadler, Vorstandsvorsitzender der AUDI AG

Wird sich das Design des Neulings stark von den anderen Audi Modellen unterscheiden? Schließlich sagte Stefan Sielaff, der Designchef der Marke Audi, unlängst, dass sich die Fahrzeugform durch ökologische Aspekte gravierend verändern wird, etwa durch einen c_w-Wert von unter 0,33.
Stadler: Es liegt auf der Hand, dass ein besonders aerodynamisches Auto anders aussieht als ein herkömmliches. Als Folge der ökologischen Diskussion kommen neue technische Faktoren hinzu, die unser Design sicherlich beeinflussen werden und eine Herausforderung darstellen. Aber das ist ja gerade das Spannende an unserem Job: das Entwickeln, das Finden von Lösungen. Dafür haben wir unsere Designer, Techniker und Ingenieure. Und am Ende werden wir uns über ein Ergebnis freuen, das sowohl ökologische Ansprüche erfüllt als auch genügend Individualität ausstrahlt, um unverwechselbar zu sein.

Ist dieses Bedürfnis nach Individualität eigentlich das Meta-Thema im gegenwärtigen Design?
Medda: Da muss man zwischen dem Industriedesign klassischer Prägung und der Gestaltung von Einzelstücken und limitierten Auflagen unterscheiden. Was Letzteres anbelangt: Da wir es hier mit einem anderen und viel intensiveren handwerklichen Prozess zu tun haben, spielen Individualität und Einzigartigkeit naturgemäß eine noch viel größere Rolle als im herkömmlichen Industriedesign. Aber auch bei Produkten für den Massenmarkt zeigen sich mittlerweile Tendenzen, die darauf schließen lassen, dass die Individualisierung auch hier eine immer wichtigere Bedeutung einzunehmen scheint.
Stadler: Sie spielen auf das personalisierte Design an?
Medda: Ja. Das gewachsene Bewusstsein der Verbraucher für das Thema Design sowie verbesserte technische Möglichkeiten haben dazu geführt, dass es heute vollkommen normal ist, wenn es ein Produkt in unzähligen Varianten gibt – Optionen, die der Kunde alle selbst bestimmen kann. Wer diese Möglichkeiten seinen Kunden nicht anbieten kann oder will, gerät schnell ins Hintertreffen.
Stadler: Ich begrüße diese Entwicklung sehr. Denn es führt dazu, dass sich der Kunde noch mehr mit dem Produkt seiner Wahl identifizieren kann. Bei uns etwa kann der Käufer eines A8 nahezu jede Farbe des Lederinterieurs frei

SPANNENDE UNTERHALTUNG
Einen Video-Mitschnitt des Gesprächs finden Sie unter:
www.audi.de/gb2008/progressivitaet

wählen. In unseren Fabriken wird dann dieser ganz persönliche Wunsch des Kunden mit 36.500 Stichen vernäht. Das ist ein Service, der den Perfektionsanspruch der Marke mit dem individuellen Bedürfnis des Kunden verbindet. Auf diese Weise erarbeitet sich eine Marke Substanz. Damit stellen wir uns als Signaturmarke auch dem neuen Verständnis von Luxus, das sich in der Gesellschaft gebildet hat. Der Kunde sucht neben den handwerklichen und hochwertigen Produkten auch nach immateriellen Werten wie Ausstrahlung und Stil, eben dem Einzigartigen, das einen hohen Manufaktur-Charakter beinhaltet und gleichzeitig auf die Vielfalt seiner Bedürfnisse Antwort gibt.
Medda: Erzählen Sie mir bitte von den bizarrsten Designwünschen Ihrer Kundschaft!
Stadler: Außergewöhnliches hören wir immer wieder. Einer der speziellsten Wünsche war sicherlich der einer A8 Kundin, die sich vor Jahren passend zur nogaroblauen Alcantara-Ausstattung ein Kleid aus dem gleichen Material schneidern ließ, das sie bei der Autobestellung zusätzlich geordert hatte. Dieses Kleid trug sie dann auch bei der Abholung. Über Geschmack lässt sich bekanntlich nicht streiten. Daher bekommt bei uns jeder Kunde gegen entsprechenden Aufpreis ein Auto ganz nach seinen persönlichen Wünschen und Vorstellungen.

DESIGN MIAMI/™

Die AUDI AG war 2008 im dritten Jahr exklusiver Automobilpartner und Aussteller der Design Miami/. Inspiriert vom Motto der Messe „Beyond Organic – Design in the State of Nature" interpretierte die Marke Audi mit der Installation „Audi Coastline Marina" modernes Design im Zeichen der Natur. Im Mittelpunkt: der Audi Q7 coastline. Die Messe gilt als Highlight der Designszene und findet zweimal jährlich statt, in Basel und in Miami.

DESIGNPREISE

Die Marke Audi dokumentierte 2008 erneut ihr Engagement in der Kulturszene. In Kooperation mit Designhochschulen und der ART COLOGNE vergaben die Vertriebsregionen den „Audi Art Award for New Talents" und den „Audi Designpreis". Audi France zeichnet seit 2007 alljährlich Nachwuchskünstler in den Bereichen zeitgenössische Kunst, Industriedesign, Sport und Musik mit dem „Audi Talents Award" aus. In Großbritannien gründete die Marke Audi 1997 die „Audi Design Foundation". Die Stiftung unterstützt Künstler und Nachwuchsdesigner, die mit ihrer Kunst den Alltag von Menschen positiv verändern. Mit dem „Audi Mentor Preis by A&W" engagiert sich die AUDI AG beim seit 1997 vergebenen Preis für Nachwuchsdesigner des renommierten Wohn- und Designmagazins „Architektur & Wohnen".

Das New Museum of Contemporary Art in New York gilt weltweit als Topadresse für Kunstkompositionen der Gegenwart.

Frau Medda, sehen Sie als Designexpertin eine solche Entwicklung nicht mit einer gewissen ästhetischen Skepsis?
Medda: Natürlich entspricht nicht alles, was sich die Leute da zusammenstellen, meinem persönlichen Geschmack. Aber darum geht es doch auch nicht. Entscheidend ist vielmehr, dass sich das Thema Design immer mehr in der Mitte unserer Gesellschaften verankert. Es ist nicht mehr nur ein exotisches Hobby irgendwelcher Kuratoren und älterer Ehepaare, die auf Designmessen Krabbencocktails löffeln. Die Auseinandersetzung mit Design ist endlich wieder in der Gegenwart angekommen. Design ist wieder relevant.
Stadler: Sie haben dazu mit der Messe Design Miami/ einen wichtigen Teil beigetragen.
Medda: Ich alleine mit Sicherheit nicht. Aber in der Tat bietet die Messe all jenen eine Plattform, die sich einem zeitgemäßen Verständnis von Gestaltung verschrieben haben und sich dafür begeistern können. Das sind natürlich vor allem die Künstler und Designer selbst. Auf der Messe wird also nicht nur verkauft, dort findet auch eine inhaltliche Auseinandersetzung mit den Sujets statt: Newcomer werden gefördert, die Stars der Szene ausgezeichnet.

Beobachten Sie den Trend, dass es dabei wieder mehr um Inhalte und weniger um bloße Formensprache geht?
Medda: Natürlich spielen die Inhalte eine wachsende Rolle im gegenwärtigen Design. Die gewichtiger gewordenen handwerklichen Faktoren bringen das einfach mit sich. Reine Oberflächengestaltung reicht nicht mehr.
Stadler: Das finde ich eine positive Entwicklung. Bei uns folgt die Form traditionell der Funktion. Funktion ist eine Verpflichtung für uns. In dieser Hinsicht stehen wir voll und ganz in der Tradition des Modernismus – erst im perfekten Zusammenspiel von Designern und Ingenieuren entsteht das interessante Neue.

Woraus speisen sich dabei die Inspirationen für das Design neuer Audi Modelle?
Stadler: Unsere Firmengeschichte spielt eine nicht zu unterschätzende Rolle. Immer wieder greifen wir eine spezifische Formensprache aus unserer Historie auf, entwickeln diese weiter und weiter. So schaffen wir es, eine ästhetische Brücke in die Vergangenheit und zur Tradition unserer Marke aufzubauen.

Von Anfang an war die Audi Formensprache ja auch ein sehr deutsches Design. Warum?
Stadler: Unsere Kultur ist stark von technischen Aspekten geprägt. Handwerkliches Können, Präzision und Erfindergeist gelten in Deutschland etwas. Gleichzeitig aber merken Sie diesem Kulturkreis auch seine Nähe zu den mediterranen Ländern, vor allem zu Italien an. Die Sehnsucht nach dem Land jenseits der Alpen hat immer auch in ästhetischer Hinsicht seinen Niederschlag gefunden. Heute bezeichnen wir diesen Mix, diese Fusion von Technik und Schönheit als typisch für unsere Fahrzeuge. Daran sieht man, wie sehr sich das Produkt, aber auch das Land, der Kontinent und seine Menschen verändert haben.
Medda: Entscheidend ist doch, dass das Produkt eine Geschichte hat. Das ist immer eine gute Voraussetzung für einen wirklich anspruchsvollen gestalterischen Wurf. Ein Gegenstand sollte nicht unbedingt nach Design aussehen. Er sollte schlicht und einfach gut aussehen. Ohne Schnörkel und zeitlos, endlos. Dann sprechen wir von einem modernen Klassiker. Dieses Prädikat ist das Beste, was Design erreichen kann. ●

Der Journalist und Buchautor Dr. Dominik Wichmann ist Chefredakteur des mehrfach preisgekrönten Magazins der Süddeutschen Zeitung. Er zählt zu den kreativsten Blattmachern Deutschlands.

Fotos: AUDI AG, Dean Kaufmann/New Museum

Gespür

Dienst in der Taiga

Egal, ob Reifenpanne oder Wildschaden. Auch im Herzen Russlands bietet Audi Top Service – hervorragend auf die Bedürfnisse der Kunden vor Ort zugeschnitten. Einsatzgebiet der Audi Mechaniker: 600 Kilometer rund um die Millionenstadt Nowosibirsk.

Text Julia Karulina
Fotos Frank Herfort

Nowosibirsk, im Herzen Sibiriens: Temperaturen weit unter dem Gefrierpunkt, Straßen, die oft den Namen nicht verdienen. Wer hier unterwegs ist, hat extrem hohe Ansprüche an sein Auto. So wie der 35-jährige Sergej Sorin. Das Auto seiner Wahl: ein Audi Q7. „Eine gute Investition“, sagt der Chef zweier Zahnkliniken. Für die tief verschneiten Winterstraßen sei es das ideale Fahrzeug – auch innerhalb der Stadt. Denn sobald man Nowosibirsks Hauptstraße, den Roten Prospekt, verlässt, sind die Spurrillen schon mal 20 Zentimeter tief, und auch Zahl und Größe der Schlaglöcher wachsen mit jedem Kilometer Entfernung. Der lange sibirische Winter fordert seinen Tribut. Deshalb lieben Russen Geländewagen. Die Millionenstadt weit hinter dem Ural, 3.300 Kilometer östlich von Moskau, ist das geografische Zentrum Russlands. Hier, mitten in der sibirischen Taiga, dem sumpfigen Nadelholzwald, entstand vor 116 Jahren eine kleine Arbeitersiedlung

Driving Doctor: In den Weiten der russischen Taiga dient der Audi Q7 als zuverlässiges Servicemobil.

für den Trassenbau der Transsibirischen Eisenbahn. 1893 wurde der Grundstein für die neue Brücke über den gewaltigen Fluss Ob gelegt. Heute hat Nowosibirsk, das auf Deutsch „Neu-Sibirische Stadt“ heißt, mehr als 1,4 Millionen Einwohner und ist einer der wichtigsten Verkehrsknotenpunkte des Landes.

Gleich mehrere Hauptverkehrsadern kreuzen sich in der drittgrößten Stadt Russlands. Die Transsibirische Eisenbahn und die Baikal-Autobahn verbinden das riesige Land zwischen Sankt Petersburg an der Ostsee mit Wladiwostok am Pazifischen Ozean. Die Autobahn Tschujskij Trakt zweigt hier in die mongolische Steppe ab. Auf dem Ob, einem der längsten Flüsse Russlands, der bis zum Polarmeer führt, transportieren Schiffe Öl, Baumaterialien und Holz. Der internationale Flughafen Tolmatschowo wird von Maschinen aus ganz Europa und Asien angeflogen. Doch die westsibirische Stadt lebt nicht nur vom Handel.

Auch Maschinenbau, Energiewirtschaft und Hüttenwesen sind Industrien, die das Wirtschaftsleben prägen. Für das Passagierflugzeug Superjet 100, die Hoffnung der russischen Luftfahrt, werden hier Cockpit und Heckteil hergestellt. Das international bekannte Wissenschaftszentrum Akademgorodok hat sich außerdem zur IT-Hochburg entwickelt. Dank der Hightecharbeit junger Softwareentwickler trägt der Standort auch den Namen „Silicon Taiga“.

Bei der Wirtschaftselite sind die Vier Ringe begehrt. Verkaufsrekorde sind in Nowosibirsk seit einigen Jahren die Regel. Allein 2008 wurden rund ein Viertel mehr Autos als im Vorjahr verkauft – knapp 250 Fahrzeuge. Und so prägt die Marke auch immer mehr das Stadtbild: Derzeit sind rund 2.000 Audi auf den Straßen Nowosibirsks unterwegs. Auch der Bürgermeister, hochrangige Vertreter der Behörden und die Polizei fahren Audi. Ein wichtiger Imagefaktor. ▸

01

02

03

01 **Into the Wild: Wer die M51 von Omsk nach Nowosibirsk verlässt, fährt durch Morast.**

02 **Anna Bunjakina ist eine selbstbewusste Frau – und fährt einen A3.**

03 **Bei Anruf Pannenhilfe: hervorragender Service rund um Nowosibirsk.**

Die Hälfte des Nowosibirsker Audi Bestands sind Gebrauchtwagen. Die meisten kommen aus Deutschland, einige sind aus Japan importiert und deshalb Rechtslenker, erzählt ein Servicemechaniker, der Tag für Tag mit einem Audi Q7 Servicemobil in den Weiten der Taiga unterwegs ist. Die gute Qualität macht anscheinend Lust auf mehr: „Wer einen gebrauchten Audi fährt, steigt langfristig häufig auf einen Neuwagen um“, erzählt der junge Techniker auf der Fahrt an den Stadtrand. Gerade in der kalten Jahreszeit hat er alle Hände voll zu tun. Reifenpannen und leere Batterien sind im Winter keine Seltenheit. Auch Anna Bunjakina braucht deshalb heute die Hilfe des Servicemobils: Reifenpanne bei einem Wendemanöver. Direkt nach dem Anruf auf seinem Handy startet der Servicetechniker den für alle Notfälle ausgestatteten Audi Q7 und macht sich auf den Weg, um der 29-Jährigen im Matsch den Reifen ihres A3 zu wechseln. Den Wagen hat sie vor einem Jahr in Nowosibirsk gekauft. Zielstrebig, wie sie ist, hat sie damals das Auto gleich vom Hof mitgenommen. „Zwei Monate warten, bis das bestellte Auto aus Deutschland ankommt, das konnte ich nicht“, sagt sie. Anna Bunjakina ist Regionalentwicklungsleiterin einer großen russischen Restaurant- und Fast-Food-Kette – eine Karrierefrau und damit noch immer eine Seltenheit im altväterlichen Russland. Die Selfmade-Frau mit buntem Lebenslauf startete ihre Karriere als Direktionsassistentin einer Modelagentur. Heute sucht sie geeignete Gewerbeflächen für neue Restaurants. Nächstes Jahr zieht Anna Bunjakina nach Krasnojarsk, um eine Filiale der Restaurantkette zu leiten. Dort, in einer weiteren sibirischen Großstadt, etwa 650 Kilometer Luftlinie östlich von Nowosibirsk, kann sie auf den gleichen guten Service bauen, den sie bereits aus ihrer Heimatstadt kennt.

Außerhalb der Stadt setzen nicht nur die schlechten Straßen den Fahrzeugen zu, auch mit Wasser gestreckter oder falsch ausgezeichneter Sprit bereiten immer wieder Probleme. Oft genug tanken Autofahrer Diesel statt Benzin, ohne es zu wissen – und kommen natürlich nicht weit. Wenn sie dann mitten in der Einsamkeit des Altai-Gebirges liegen bleiben, wird der Servicemechaniker von den Kunden meist wie ein Retter aus höchster Not empfangen. Doch mitten in Sibirien ist der Audi Top Service genauso selbstverständlich wie auf den Straßen von Berlin oder New York. Und so fährt das Servicemobil mehrmals im Jahr bis zu 600 Kilometer hinaus in die Taiga. Das sind für die Mechaniker auch im 21. Jahrhundert noch abenteuerliche Fahrten durch kaum besiedelte Landschaften. ●

Peter Schwarzenbauer, Vorstand Marketing und Vertrieb der AUDI AG

Gespür beweisen
ist für mich ...

... nicht nur an Gewohntem festzuhalten, sondern auch zu fragen und zu hinterfragen, um Potenziale zu erkennen und Chancen aufzutun. Jede Beziehung verlangt Gespür für den anderen: seine Vorstellungen, Ziele und Wünsche. Dass hierin der Schlüssel auch für eine langfristige Beziehung zu unseren Kunden liegt, wurde für mich auf meinen Geschäftsreisen deutlich, bei der Wahl eines Top-Business-Hotels. Zwischen den Angeboten waren kaum qualitative Unterschiede erkennbar. Und trotzdem gab es ein führendes Haus, das ich regelmäßig den anderen vorzog. Während einer solchen Reise sprach ich mit dem Geschäftsführer und begleitete seine Mannschaft einen Tag lang. Und sah: Was aus dem guten das führende Hotel macht, liegt im Umgang mit den Menschen. Die herausragende Leistung der Mitarbeiter besteht darin, sich auf die individuelle Situation des Gastes einzulassen. Sie beweisen Gespür für das richtige Maß an Betreuung. Und der Gast ist nicht nur zufrieden: Er kommt wieder.

Bei Audi sind wir heute mit Recht sehr stolz auf unsere Produkte. Unsere fortschrittliche Technologie, unser herausragendes Design verhelfen uns zu einer Spitzenposition. Zur weltweit attraktivsten Premiummarke wird uns in den nächsten Jahren unser Gespür für unsere Kunden machen. Für das, was sie sich von uns als Premiummarke erwarten. Und dafür, was für sie perfekter Service bedeutet. Mein persönliches Ziel ist es, die zufriedensten Kunden zu haben. Und die werden, wie ich meinem Lieblingshotel, der Marke Audi treu bleiben, unseren Service nutzen – und weiterempfehlen. Davon bin ich überzeugt.

Foto: AUDI AG

GELB

Die Farbe der Sonne vermittelt Optimismus und Heiterkeit. Gelb weckt aber auch negative Assoziationen: Falschheit, Neid, Ärger, Krankheit – vor allem in Kombination mit Schwarz. In Asien ist die Farbe des Kaisers dagegen positiv besetzt: Weisheit und Würde. Als Autofarbe etwas für Mutige, die mit einem eher kleinen Fahrzeug auffallen wollen.

ROT

Als einzige Farbe unter den 100 wichtigsten Wörtern der meisten Sprachen. Steht für Energie und Leidenschaft, stimuliert Puls und Atemfrequenz. Gilt weltweit als Warnsignal. In China auch Farbe des Glücks. Bei Autos in den 1990ern beliebt, dann fast verschwunden, jetzt wieder im Kommen. Vermittelt Sportlichkeit und Impulsivität.

Psychologie

Mehr als Farbspielerei

Rot stimuliert. Blau beruhigt. Und Kaffee aus braunen Kannen gilt als stark. Farben steuern uns mehr, als wir denken. Experten versuchen, ihren Einfluss zu entschlüsseln und Trendfarben vorherzusagen. Jenseits der kurzfristigen Moden ist das auch für das Autodesign bedeutend. Denn die Autofarbe ist kaufentscheidend.

Text **Klaus von Seckendorff**

Wer zehn Personen danach fragt, welche Farbe für das eigene Auto vollkommen indiskutabel scheint, erhält unterschiedlichste Antworten, von grellem Gelb bis zu dezentem Weiß. Erstaunlich daran ist eigentlich nur eines: Den meisten Befragten fällt tatsächlich eine Farbe ein, die für sie ein ernsthaftes Hindernis wäre, sich auf einen Pkw einzulassen. „Mehr als 40 Prozent der Autofahrer könnten sich vorstellen, die Marke zu wechseln, falls ihr Hersteller nicht den passenden Ton im Programm hat“, sagt Karen Surcina, Color Marketing and Technology Manager beim US-Lackhersteller DuPont. Farben sind mächtig. Sie lassen niemanden kalt, bestimmen den ersten Eindruck. Schon Johann Wolfgang von Goethe betonte 1810 in seiner Farbenlehre: „Gegen die Reize der Farben, welche über die ganze sichtbare Natur ausgebreitet sind, werden nur wenige Menschen unempfindlich bleiben.“ Farben machen Appetit oder verderben ihn, wecken Kauflaune, erregen spontan Wohlgefallen oder Ablehnung. Wir stufen sie als warm oder kalt ein, sprechen von süßlichem Rosa oder schreiendem Rot, als hätten Farben Geschmack oder Lautstärke.

Könnte der Mensch ohne Farben überhaupt existieren? In der Evolution spielten sie als schnelle Orientierungshilfe eine wichtige Rolle: Rot oder die Kombination von Gelb und Schwarz signalisierten Gefahr durch Feuer und gefährliche Tiere, Grün dagegen Fruchtbarkeit. Das menschliche Auge hat allerdings auch eine hohe Sensibilität für Hell-Dunkel-Nuancen, auch deshalb hat sich das Fernsehen in seiner schwarz-weißen Anfangsphase durchgesetzt.

Und dennoch gilt für die farbige Welt Goethes Behauptung: „Das Auge bedarf ihrer, wie es des Lichtes bedarf.“ So erklärt sich zum Beispiel die Vorliebe für bunte Häuser in skandinavischen Regionen mit einem langen schwarz-weißen Winter. Offenbar hält die Abwechslung durch Buntes psychisch stabil.

„Farben prägen unser Denken, Fühlen und Handeln“, sagt der renommierte Farbpsychologe Harald Braem. „Sie haben messbaren Einfluss auf Herzschlag, Puls und Blutdruck, sie können Ruhe oder Angst bewirken, Hunger und Durst, Hitze oder Kälte. In einem hellblau gestrichenen Raum ist zum Beispiel die gefühlte Temperatur um bis zu zehn Grad niedriger als bei einem warmen Orange.“

Wissenschaftler haben diese Farbwirkungen vielfach nachgewiesen. So nahmen an der Universität München mehrere Hundert Schüler und Studenten an unterschiedlichen Intelligenztests teil. Professor Markus Maier fand dabei heraus, dass unter Leistungsdruck schon ein rotes Deckblatt ausreicht, um den Erfolg im Vergleich zu andersfarbigen Deckblättern signifikant zu beeinträchtigen: „Rot signalisierte Misserfolg und löste so – wie auch durch Messung der Gehirnströme nachgewiesen werden konnte – Vermeidungsangst aus.“

Bei einem Marktforschungstest wurde 200 Testtrinkern ein und derselbe Kaffee aus verschiedenfarbigen Kannen serviert: 73 Prozent fanden den Kaffee aus der braunen Kanne zu stark, 84 Prozent den Kaffee aus der roten Kanne aromatisch und kräftig, während dem Kaffee aus der blauen Kanne ein mildes Aroma zugeordnet wurde. Ähnlich stark differierten die Ergebnisse, als amerikanische Psychologen das Gewicht gleich schwerer, aber verschiedenfarbiger Kisten schätzen ließen. Nur die weiße Kiste schätzten die meisten Testpersonen auf das tatsächliche Gewicht von drei Pfund. Die gelbe schätzten sie auf 3,5 Pfund, die blaue auf 4,7 Pfund. Das vermutete Gewicht der schwarzen Kiste (5,8 Pfund) war im Vergleich zur weißen fast doppelt so groß.

Mag sein, dass gesunder Menschenverstand allein davon abhält, Waschpulver oder Zitronenbonbons braun zu färben. Doch normalerweise tut derjenige, der Produkte vermarkten will, gut daran, sich mit den Erkenntnissen der Farbpsychologie zu befassen.

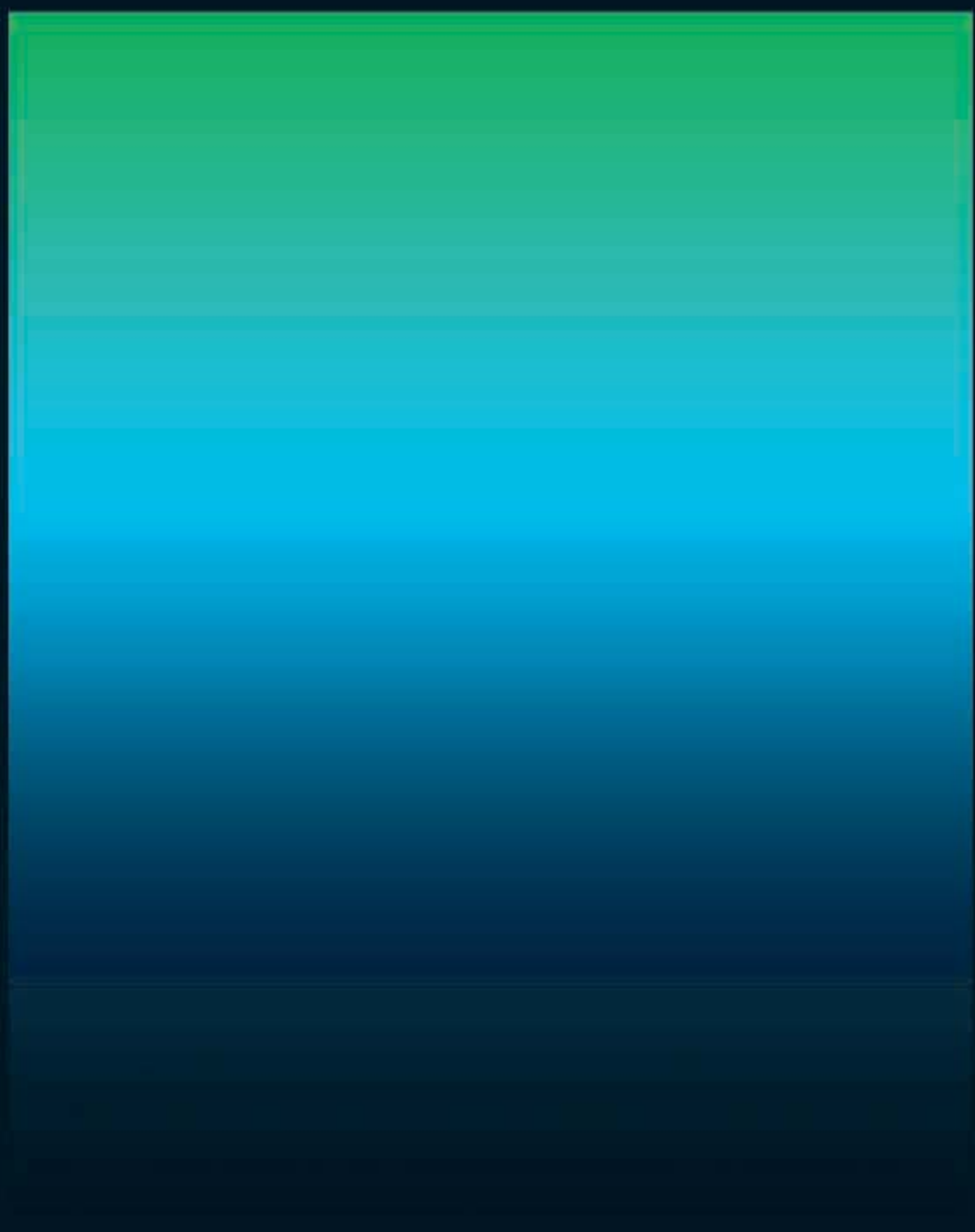
Mit reinem Weiß setzte die Firma Apple vor Jahren einen Trend. Chefdesigner Jonathan Ive sagt dazu: „Eine tiefere Bedeutung hatten wir dabei nicht im Auge. Einige Menschen lesen aus unseren weißen Produkten Zukunftsoptimismus. Ich finde, damit liegen sie nicht ganz falsch.“ Dennoch gibt es bei Apple-Computern derzeit eine Entwicklung in Richtung Aluminium, und die iPods werden immer bunter. In der Regel folgt auf jeden Trend ein Gegentrend. „Trendsetter wollen natürlich immer die Ersten sein. Sobald sich ein Trend etabliert, wird er für sie uninteressant“, sagt Audi Farbdesignerin Sandra Hartmann. Je modischer ein Produkt ist, umso schwieriger gerät deshalb die Gratwanderung zwischen dem Mitschwimmen im Strom aktueller Tendenzen und dem Sich- ▸

SCHWARZ

Konservativ, aber nie aus der Mode. Die Botschaft des Klassikers: Funktionalität statt bunt. Die Farbe strahlt Seriosität und Stärke aus, steht aber auch für Trauer und Tod. Ausnahme China: Dort steht Schwarz für Macht und Geld. Schwarz ist die Farbe der Staatskarossen. Dunkle Fahrzeuge wirken schwerer und vornehmer als helle.

WEISS

Weiß steht für technischen Fortschritt, makellose Unschuld und reine Natur. In Asien ist Weiß die Farbe der Trauer und symbolisiert den Übergang in ein neues Stadium, die Wiedergeburt. Als Autofarbe beliebter in Nordamerika und Asien als in Europa, dort aber stark im Kommen. Weiße Autos wirken leicht. Große Palette an Schattierungen und Mischtönen.



GRÜN

Steht für Natur und Gesundheit, aber auch für Neid oder Unreife. Der immergrüne Weihnachtsbaum gilt als Zeichen ewigen Lebens. Ruhepol zwischen aktivem Rot und passivem Blau. Grünes Licht signalisiert: keine Störung, richtige Lösung. Bei Autos derzeit nicht weitverbreitet.

BLAU

Wirkt bei Uniformen staatstragend und signalisiert Treue, Ordnung, Rationalität. Gilt als männlich, vermittelt Ferne, Kälte, aber auch Melancholie (Blues). In südlichen Ländern sollen blaue Fensterläden und Türen gute Geister anlocken. Als Autofarbe liegt (dunkles) Blau auf Platz drei. Wird durch metallische Farben mit Türkiseffekten aufgefrischt.

HAUCHDÜNNE BRILLANZ
Ein Fahrzeug zu lackieren ist ein komplexer Prozess. Von der hohen Kunst, einem Audi sein edles Äußeres zu geben, berichten wir hier: **www.audi.de/gb2008/psychologie**

absetzen von der Masse. Bei dieser Entscheidung haben es Autohersteller auf den ersten Blick leichter: Was sie produzieren, ist langlebig, wird über Jahre hinweg entwickelt, kann und soll nicht allen kurzfristigen Moden entsprechen. Umso wichtiger ist es allerdings, die grundsätzlichen Vorlieben der Kunden bis zu fünf Jahre im Voraus möglichst richtig einzuschätzen. „Der Geist will etwas Neues, das Herz will das Gewohnte", beschreibt Ute Grönheim aus dem Audi Design das Dilemma.
Zum Glück ändern sich die Farbvorstellungen der Kunden nur allmählich. In den letzten 20 Jahren zum Beispiel von Rot, Blau und Grün – alles Farben, deren Revival sich nach Expertenmeinung bereits am Horizont abzeichnet – zum weltweit führenden Silber. Der Dauerbrenner Schwarz, auch da sind sich die Experten einig, entspricht dem aktuellen Hang zu luxuriösem Purismus und hat gute Zukunftsaussichten – nicht zuletzt, weil große Energie darauf verwendet wird, stark verbreiteten Lackierungen neue Nuancen abzugewinnen. Sogar zum Leuchten will man reines Schwarz bringen. Mehrdeutigkeit liegt im Trend. Nanopartikel und Flakes, sehr kleine dünne Metallplättchen, sorgen dafür, dass Farben je nach Lichteinfall changieren. Sobald neue Entwicklungen auf der Internationalen Automobil Ausstellung (IAA) in Frankfurt am Main zu sehen sind, gelten sie unter Lackdesignern als „Trend von gestern". Den Trend von morgen entdecken Eva Höfli, Farbdesignerin bei BASF Coatings, und ihre Kollegen in Bereichen abseits der Autoindustrie. Wenn auf Messen Möbel in edlen weißen Lacken präsentiert werden oder das Ambiente mancher Lounges in Rot- und Brauntönen, ist dies ein relevanter Input, der auf gesellschaftliche Entwicklungen verweisen kann: Weiß als Zeichen der Suche nach neuen Werten, für Konzentration aufs Wesentliche? Warme Farbtöne für sozial und ökonomisch „kalte" Zeiten?
Auch Film, Werbung, Verpackungen, Mode und Architektur können Impulse geben. „Auf Basis all unserer Informationen erstellen wir sogenannte Moodboards, welche die Farbwelt wiedergeben, in der wir uns bewegen wollen", erklärt Audi Farbexpertin Sandra Hartmann. „Anschließend müssen die Trends übertragen werden auf die Marke Audi, das spezifische Modell und dessen Formensprache."
Eine Businesslimousine fordert eben eine andere Farbgebung als ein Lifestyle-Auto. „Ein Audi A8 in Glutorange", führt Barbara Hondyk aus dem Audi Produktmarketing als Beispiel an, „würde wohl kaum dem allgemeinen Geschmack entsprechen. Für ein sportlich ausgelegtes Fahrzeug wie den Audi S3 passt dieser Farbton dagegen sehr gut."

Bei BASF Coatings werden sogenannte „Key Colours" zunächst unabhängig von Markenimage und technischen Voraussetzungen entwickelt. In Zusammenarbeit mit den Audi Designern wird dann erörtert, wie die Farben in puncto Effekt und Nuance angepasst werden sollen. Abschließend geht es um einen ganzen Katalog von Anforderungen, die alle ausgewählten Farben erfüllen müssen. Hans Carstensen, bei Audi verantwortlich für Planung Verfahrenstechniken/Lackierereien, überprüft mit einem Team von Chemikern, Ingenieuren und Werkstofffachleuten die Verarbeitungstauglichkeit für die Lackierstraßen. In den aufwändigen Untersuchungen geht es außerdem um Kratzfestigkeit und Beständigkeit gegen Steinschlag und Chemikalien – Eigenschaften, die der Kunde erwartet. Die Tauglichkeit für alle Klimavarianten wird unter anderem durch das gnadenlose Sonnenbad einer dreijährigen „Floridabewitterung" getestet, bei der beispielhaft lackierte Bleche im Freien ausgelegt werden.
Am Ende des langen Weges zur Serienreife steht die Abnahme durch den Audi Vorstand, der ein komplett lackiertes Fahrzeug präsentiert bekommt. Nach Jahren der Vorbereitung soll sich nun endlich auf dem Markt zeigen, ob eine Farbe den gewünschten Erfolg hat.
Neben Geschmacksfragen spielen dabei auch handfeste Kriterien eine Rolle: Exotische Lackierungen können zum Beispiel den Wiederverkaufswert beeinträchtigen. So ergab eine umfangreiche Analyse von Gebrauchtwagenverkäufen in der Schweiz, dass die Preise je nach Farbe bis zu 20 Prozent differierten.
Meistens siegt also die Macht der Farben über profane Alltagstauglichkeit. Was allerdings nicht bedeutet, dass über Geschmacksfragen ganz unabhängig nach individuellen Vorlieben entschieden würde. Wie stark sich dabei der Einfluss unterschiedlicher Kulturen und Mentalitäten geltend macht, wird deutlich, wenn man Asien und Amerika gegenüberstellt. Sandra Mathia, als Designerin bei BASF Coatings für den US-Markt zuständig, beobachtet dort einen Hang zu Extremen: „Wir finden in den USA einerseits weiche, feine und organische Oberflächeneffekte und andererseits sehr grobe Alu-Flakes, die dem Lack eine Tiefenwirkung verleihen können." In Asien dagegen hat ihre Kollegin Chiharu Matsuhara festgestellt: „Noch hält sich der Effektreichtum auf Chinas Straßen in Grenzen. In Japan ist Einzigartigkeit ein wichtiges Verkaufsargument. Viele Hersteller lassen Spezialfarben für bestimmte Modelle entwickeln. Kunden tendieren dazu, vor allem Kleinwagen passend zu anderen ‚Accessoires' auszusuchen: niedliches Pink etwa für Auto, Handy und Handtasche."
Wer Vorlieben derart radikal kultiviert, läuft allerdings Gefahr, seines Favoriten bald überdrüssig zu werden. Um es im Sinne Goethes zu sagen: Das Auge bedarf der Farben, nicht der Übermacht einer einzelnen Farbe. Die derzeitige Entwicklung scheint diesem Bedürfnis entgegenzukommen. Jane Harrington-Durst, Color Styling Managerin beim Lackproduzenten PPG, prophezeit auf Basis weltweiter Untersuchungen ihres Arbeitgebers: „Die Zukunft des Autos wird bunter." ●

Dr. Klaus von Seckendorff arbeitet unter anderem für Süddeutsche Zeitung Wissen, Frankfurter Rundschau und die ZEIT.

Originalität

Nicht König – sondern Kaiser

In China ist der Autokauf ein besonders wichtiges Ereignis im Leben der Kunden. Audi setzt deshalb auf ausgewählte Händler wie Beijing DAD Automobile Sales (Deaoda) – eine Erlebniswelt mit Wellnessoase und Shoppingcenter. Zu Besuch in einem unkonventionellen Autohaus.

Text Michael Kirchberger
Fotos Katharina Hesse

Es ist ein großer Tag im Leben von Cai Zhengdong. Gerade mal 35 Jahre alt ist er, das gilt im Reich der Mitte, wo Alter mit Erfahrung, Weisheit und Wohlstand gleichgesetzt wird, als nahezu törichter Lebensabschnitt. Aber Cai gehört ins China der neuen Werte, des neuen Wohlstands. Er hat es bereits zu etwas gebracht, ist Entwicklungsingenieur in einer Elektrogerätefabrik vor den Toren Pekings und leitet ein 20-köpfiges Team. Und doch ist er ein wenig aufgeregt, als sich die Türen von Beijing DAD Automobile Sales öffnen und die leitenden Mitarbeiter Spalier stehen, um ihn zu begrüßen. Cai holt heute seinen neuen Audi TT ab. Glänzend und liebevoll poliert steht der Sportwagen in dem gläsernen Neubau nahe der vierten Ringstraße Pekings.

Deaoda ist einer der größten Audi Händler der Welt und eines von 125 Autohäusern in ganz China. Rund 2.300 Neuwagen hat Deaoda 2008 verkauft – knapp zehn Prozent mehr als im Vorjahr. Shi Guiyuan, Präsident von Deaoda, weiß, was die Kunden von einer Premiummarke erwarten. Allein 28 Verkäufer sind in dem prestigeträchtigen Gebäudekomplex darum bemüht, den Besuchern jeden nur erdenklichen Wunsch von den Augen abzulesen. Die Audi typische funktionale Eleganz der Einrichtung mischt sich mit chinesischen Gepflogenheiten. So schmücken gewaltige Blumenge- ▸

Kunden holen einen neuen Audi ab. Oft tasten sie sich stundenlang begeistert an ihren wahrgewordenen mobilen Traum heran.

01

02

03

stecke die Tische, das schafft eine Atmosphäre, die gute Geschäfte für alle Beteiligten verspricht. Die Farbe Rot, in China Symbol für Glück, ist allgegenwärtig. Auch Vorführwagen und Ausstellungsstücke sind nicht zufällig platziert, sie folgen einem ungeschriebenen Ordnungsgesetz, das Voraussetzung für Kundenzufriedenheit und Geschäftserfolg ist.
Der Verkaufsraum ist makellos. Auch der neue Audi Kunde Cai Zhengdong ist sichtlich beeindruckt. Selbst die 36 Serviceplätze in der riesigen Werkstatt sind blitzsauber: kein herumliegendes Werkzeug, kein vergessenes Putzmaterial. „Unsere Kunden erwarten nicht allein von ihren Fahrzeugen höchste Qualität und Zuverlässigkeit, sondern auch von unseren Dienstleistungen“, sagt Shi Guiyuan. Ebenso die beiden Plätze für Schweißarbeiten an Aluminiumkarosserien könnten für ein Candle-Light-Dinner herhalten.

Der Durchsatz bei Deaoda ist erheblich. Bis zu 400 Autos täglich kommen in Spitzenzeiten zum Kurzaufenthalt in die Servicewerkstatt. An einem normalen Tag werden 200 Wagen für den anstrengenden Autoalltag auf Chinas Straßen fit gemacht. Die lokalen klimatischen Bedingungen und höhere Feinstaubkonzentrationen verkürzen die Wartungsintervalle doch um einiges: Luftfilter oder Öl zum Beispiel müssen relativ häufig ausgetauscht werden. Und weil das Einzugsgebiet von Deaoda mehr als 200 Kilometer hinaus ins Umland reicht, haben viele Kunden lange Anfahrtswege und warten deshalb auf ihr Auto.
Grund genug für Shi Guiyuan und seine Geschäftsführerin Ji Hongbo, eine unkonventionelle Serviceidee zu verwirklichen. Direkt neben Showroom und Werkstatt haben sie eine Art Einkaufscenter aufgebaut. Im Erdgeschoss: ein Zubehör-Supermarkt. Vom Duftspender über die klimafreundliche Sitzunterlage aus Holzkugeln bis zu Teekochern und Glücksdrachen bietet er alles, was das chinesische Autofahrerherz begehrt.
Ist die Lust am automobilen Konsum befriedigt, kann der Wartende eine Etage höher für sein eigenes Wohlbefinden sorgen. Eine Rolltreppe befördert ihn ins Reich der Wellness und Unterhaltung. Hier erwarten ihn ein Friseursalon, eine Massageabteilung, aber auch ein Schuster, eine Lederboutique und ein Bekleidungsgeschäft. Auf einer Modellautorennbahn kann er ein paar schnelle Runden drehen, Billardtische laden ein zur entspannenden Konzentration. Auch ein Internetcafé bietet das Erlebniszentrum. Wem das noch nicht genügt, der lässt sich im hauseigenen Kino von aktuellen Hollywood-Blockbustern fesseln. „Parkplätze“, lacht Shi Guiyuan, „die haben wir in ausreichender Zahl. Denn manche Kunden bleiben gerne noch etwas länger, um das Ende des Films nicht zu verpassen oder um beim

04

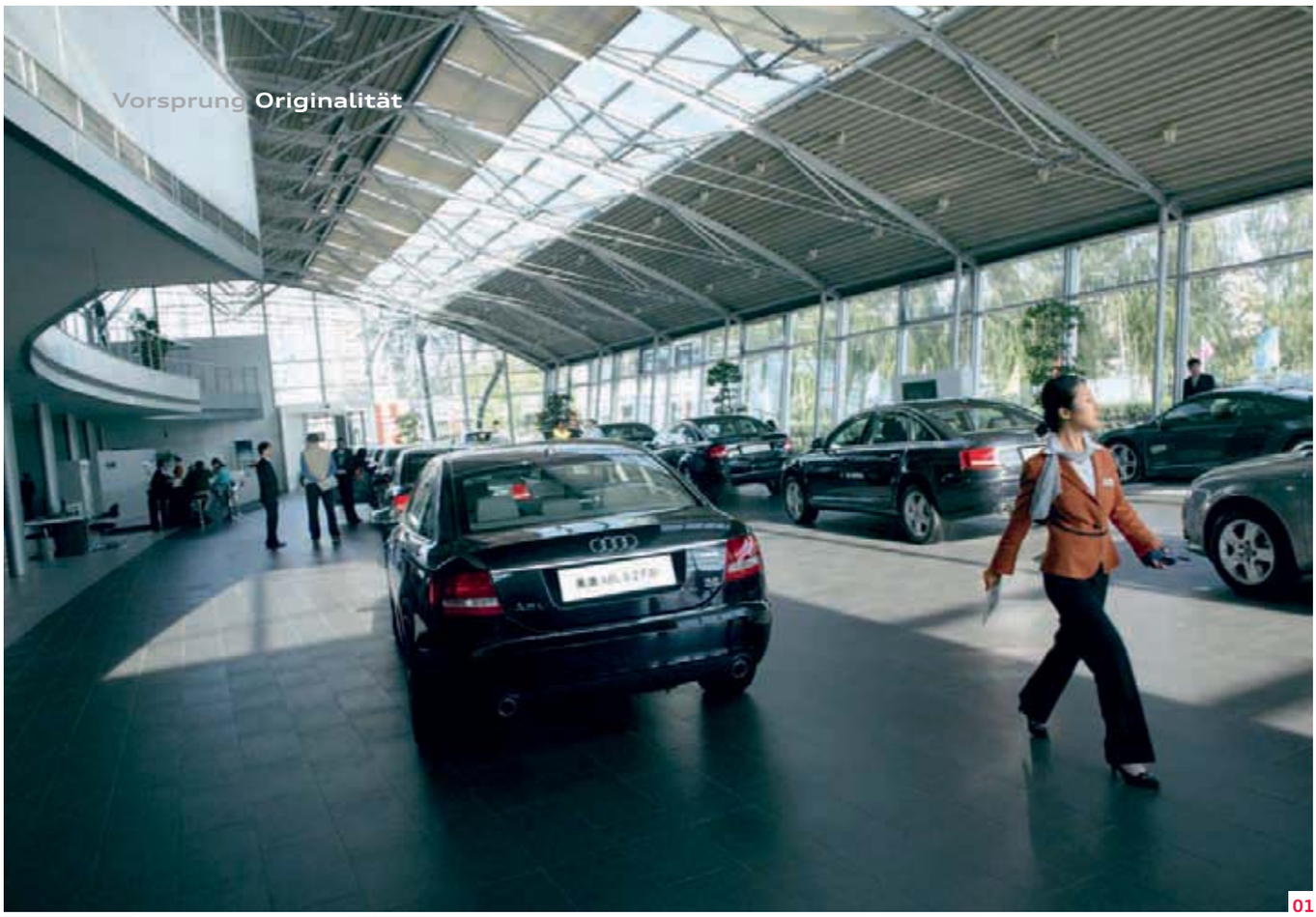
01 **Selbst die Werkstatt von Deaoda in Peking glänzt.**

02 **Die Erlebniswelt bietet weit mehr als nur Autos.**

03 **Die Wartezeit können Kunden auch zum Friseurbesuch nutzen.**

04 **Duftspender, Sitzunterlage, Glücksdrachen: Gibt es alles im Zubehör-Supermarkt.**

Billard Revanche zu fordern – selbst wenn ihr Auto längst fertig ist.“ Möchte der Kunde die Wartezeiten nicht bei Deaoda überbrücken, erhält er Gratistickets für Bus und U-Bahn. Ein Hol-und-Bringservice in geräumigen A6L Limousinen wird ebenfalls offeriert. Geöffnet ist von 7.30 Uhr bis 18 Uhr – sieben Tage die Woche. In der aufstrebenden Wirtschaftsmacht China bleibt keine Zeit für Ruhetage. Per SMS erinnern Servicebetreuer die Kunden an ihre Wartungstermine. 30.000 Adressen bestehender und potenzieller Kunden hat Shi Guiyuan. 20.000 kommen regelmäßig vorbei, zum Service oder einfach nur zum Zeitvertreib. Sie schätzen die angenehme Atmosphäre, informieren sich über neue Modelle und genießen die Träume vom wachsenden Wohlstand. Die erste Begegnung mit ihrem neuen Audi ist für viele Kunden ein ganz besonderes Erlebnis. Nicht wenige sind bis vor Kurzem noch auf zwei Rädern unterwegs gewesen, andere haben ihre ersten automobilen Erfahrungen in technisch spartanisch ausgestatteten Kleinwagen gemacht. Das „Erlebnis Audi“ ist für sie absolutes Neuland. Eine drei Stunden währende Einführung mit anschließender Probefahrt steht daher für Neukunden grundsätzlich auf dem Programm. Auch der ▸



01

02

01 **Im stilvollen, lichtdurchfluteten Audi Hangar glänzen die Ausstellungsstücke.**

02 **Dienst am Kunden: Kein Audi verlässt Deaoda ohne Mineralwasserflaschen mit Audi Signet.**

AUDI ERLEBEN
Das Autohaus Deaoda bietet eine faszinierende Erlebniswelt. Sehen Sie selbst: **www.audi.de/gb2008/originalitaet**

technisch versierte Cai Zhengdong nimmt die Flut von Informationen begierig auf. Trotzdem bleiben manchmal Fragen offen. Ji Hongbo erzählt von jenem Kunden, der nach einem halben Jahr mit seinem neuen Audi A8 über die für ihn zu sportliche Federung klagte: „Er verließ uns als glücklicher Mensch, nachdem wir ihm noch einmal gezeigt hatten, wie er die Federung über das MMI-Modul vom Sportmodus auf Automatik oder Komfort umstellen kann."
Unternehmen wie Beijing DAD Automobile Sales, Manager wie Shi Guiyuan und Ji Hongbo sind es, die für eine rasante Verbreitung der Audi Botschaften im Fernen Osten gesorgt haben. Die Geschichte der Marke in China, die 1988 mit der Partnerschaft zur heutigen China FAW Group Corporation im nordchinesischen Changchun begonnen hat, ist eine sehr erfolgreiche – von Anfang an. Heute werden schon mehr als 100.000 Audi Fahrzeuge im Jahr verkauft. Der A6L, die Langversion der Oberklasselimousine, macht 65 Prozent der Verkäufe bei Deaoda aus. An zweiter Stelle rangiert der A4, vorzugsweise mit üppiger Motorisierung. Bei chinesischen Frauen sind besonders die Modelle TT und A5 beliebt, sagt Ji Hongbo. Hohe Erwartungen hat sie an den neuen Audi Q5, der demnächst auch in China produziert wird. „Der Audi Q7 kommt fantastisch an, wird aber in erster Linie von Männern gefahren. Für den Audi Q5 haben wir schon sehr viele Nachfragen – zumeist von Frauen."

Mit ungewöhnlichen Lösungen sorgt Shi Guiyuan dafür, dass Kunden ihn und sein Geschäft in Erinnerung behalten. Schon bald nach der Eröffnung im Jahr 2000 fuhr kein Wagen ohne die obligatorischen zwölf Mineralwasserflaschen im Kofferraum vom Hof seines Autohauses. Auf dem Etikett prangen das Audi Logo und der Schriftzug von Beijing DAD Automobile Sales. Außerdem, erklärt er, soll bald eine vierte Etage das Haus nach oben erweitern. Denn Platz könne man gut gebrauchen. Wichtiger sei aber, dass Deaoda dann noch besser von der Ringstraße aus zu sehen sei. Hunderttausende von Autos fahren hier täglich vorbei. ●

Michael Kirchberger ist freier Autojournalist und arbeitet vor allem für die Frankfurter Allgemeine Zeitung.

3 x VORSPRUNG IN 3 min

Jubiläum: Seit über zehn Jahren fertigt das Unternehmen in Ungarn neben Motoren auch Automobile.

Wachstumskurs: In Aurangabad werden die Modelle A4 und A6 gefertigt.

01

15 JAHRE AUDI HUNGARIA

15 Jahre Wachstum und steter Erfolg: Im Frühjahr 2008 feierte die AUDI HUNGARIA MOTOR Kft. in Győr (Ungarn) Geburtstag. Mehr als 16 Millionen Motoren wurden bis Ende 2008 in einem der größten Motorenwerke der Welt seit dem Produktionsstart hergestellt. Jubiläum feierte auch die Automobilfertigung. Seit 1998 haben mehr als 400.000 Fahrzeuge die Montagehalle in Győr verlassen. Auf einem Werkgelände von mehr als 1,6 Millionen Quadratmetern werden heute am ungarischen Standort täglich bis zu 7.000 Motoren und 300 Fahrzeuge produziert. Neben den Modellen der Audi TT Baureihe wird dort im Auftrag der AUDI AG auch das A3 Cabriolet* gefertigt.

02

PRODUKTIONSSTART IN INDIEN

In Aurangabad im Bundesstaat Maharashtra ist die Produktion für den indischen Markt angelaufen. Seit November 2007 wird hier die Oberklasselimousine Audi A6 gefertigt. Im Herbst 2008 kam mit dem A4 die Montage eines zweiten Erfolgsmodells hinzu. Mit diesem Schritt setzt die AUDI AG ihren Wachstumskurs fort und investiert langfristig in einen der aussichtsreichsten Automobilmärkte.

03

20 JAHRE AUDI CHINA

Seit über 20 Jahren kooperiert die AUDI AG in China sehr erfolgreich mit der heutigen China FAW Group Corporation (FAW), dem ältesten Automobilkonzern des Landes. Zum Jubiläum im Juni 2008 wurde am Standort Changchun der Grundstein für eine neue Montagehalle gelegt. Mit der Kapazitätserweiterung wird der steigenden Nachfrage nach den Modellen A6 L und A4 Rechnung getragen. Das Mittelklassemodell wird seit Ende 2008 als A4 L exklusiv für den chinesischen Markt in Langversion gefertigt. Ab 2010 wird hier auch der Audi Q5 produziert. China ist nach Deutschland der wichtigste Absatzmarkt für die Marke, die hier jährlich mehr als 100.000 Autos verkauft.

Spatenstich: Im chinesischen Changchun entsteht eine neue Montagehalle.

Fotos: AUDI AG

* Verbrauchs- und Emissionsangaben am Ende des Geschäftsberichts.

Wenn er nicht auf der Bühne steht, ist Juan Diego Flórez (hier in der Londoner Royal Opera) jegliche Attitüde fremd. Seine Paraderolle ist der selbstbewusste Tyrann Corradino in „Matilde di Shabran“.

Präzision

Der Höhenwanderer

Kritiker überschlagen sich, das Publikum ist ergriffen: Mit unglaublicher Leichtigkeit und Präzision schraubt sich der junge Tenor Juan Diego Flórez auf der Tonleiter nach oben. Das berüchtigte hohe C ist seine Spezialität. Porträt eines Stimmgewaltigen.

Text Teresa Pieschacón Raphael
Fotos Michael Clement

London, Covent Garden: Die ehrwürdige Fassade der Royal Opera glänzt in der Mittagssonne. Das weltberühmte Opernhaus ist ein Ort der großen Gefühle: Abend für Abend spielen sich hier Dramen um Liebe, Eifersucht und Verrat ab. Umwerfende Schauspiele, die von Leben und Tod, vom Kampf zwischen Gut und Böse erzählen. Oper ist Illusion. Hinter der Bühne allerdings ist von Magie keine Spur. Es herrscht ein reges Treiben: Menschen laufen hin und her; hier ein Pappkarton mit Partituren, dort ein Ständer mit Kostümen. Auch die Künstlergarderoben wirken sehr funktional: ein Waschbecken, ein langer Spiegel, eine Box mit Kosmetiktüchern, zwei Plastikstühle, ein Kleiderständer und ein Klavier. Genau hier haben wir uns mit dem neuen Supertenor Juan Diego Flórez zum Interview verabredet.

Er ist schon da. Zurückhaltend reicht er mir die Hand – ohne jene Jovialität, wie man sie von vielen seiner Kollegen kennt. Heute Morgen war Probe, drei Stunden lang. Nur wenige Tage noch und Flórez wird wieder auf der Bühne stehen, als selbstbewusster Tyrann Corradino in Gioacchino Rossinis Oper „Matilde di Shabran“ – jener Oper, mit der er über Nacht berühmt wurde. „Ich bin wohl der Einzige, der diesen Part singt“, sagt Flórez nicht ohne Stolz. Die Rolle ist gefürchtet wegen ihrer dramatischen Ausbrüche, der zahllosen Verzierungen und der hohen Stimmlage.
Kein Wunder, dass der Terminkalender des 36-jährigen Peruaners voll ist bis zum Jahr 2015. „Ja, ja, das hohe C“, sagt Flórez schmunzelnd und fasst sich an das schmale Kinn mit dem modischen Bart. „Die hohen Töne elektrisieren die Menschen.“ Warum das so ist, kann er selbst nur vermuten. Gewiss, die Stimme des Tenors klinge „anders“, für viele gar erotisch. Vielleicht liege es auch an den Tenor-Opernfiguren, meint er. Wer schwärmt nicht für den Edelmann, den Prinzen oder gar den Helden? Er selbst empfinde den Weg durch die Höhen seiner Stimme eher „wie einen kathartischen Moment, wie den Übergang in eine andere Dimension“.

Wer je von diesem, im persönlichen Umgang eher leise wirkenden Tenor „Una Furtiva Lagrima“ aus Gaetano Donizettis Oper „L’Elisir d’Amore“ gehört hat, der ahnt, welch andere Dimension dies sein kann. Ein Wasserfall der Emotionen stürzt auf den Zuhörer, wenn Flórez’ Kunst sich in dieser innigen Romanze verströmt – jeder Ton gleicht einer verhaltenen Träne, die bis in die hinterste Parkettreihe schwebt. Der wahre Opernhimmel auf Erden aber tut sich auf, wenn Flórez zu „Ah! Mes Amis“ ansetzt – jener berühmt-berüchtigten Arie aus Donizettis „La Fille du Régiment“ mit den vielen hohen C. Silbern strahlende Trompetentöne erscheinen am Horizont, ein wahres Feuerwerk an Farben und Verzierungen wird entfacht – wie mühelos strömen die Töne aus der Kehle jenes Mannes, der vom Feuilleton mittlerweile zu dem Tenor erkoren wurde, „auf den die Welt gewartet hat“.

Rossini hätte es anders gesehen. Als der Komponist 1837 das hohe C erstmals aus dem Munde des Tenors Gilbert Duprez hörte, war er so entsetzt, dass er den Ton mit „dem Gekreisch eines Kapauns, dem die Kehle durchgeschnitten wird“, verglich. Flórez erklärt dies so: „Früher ▸

01 Der Druck zwinge ihn, immer besser zu werden, sagt Flórez: In der Garderobe bereitet er sich auf seinen Auftritt vor.

02 Hinter den Kulissen wird das Bühnenbild vorbereitet – damit abends die Illusion perfekt ist.

01

02

„Ich empfinde den Weg durch die Höhen meiner Stimme wie einen kathartischen Moment, wie den Übergang in eine andere Dimension."
Juan Diego Flórez

sang man mit natürlicher Stimme bis zu einem bestimmten Ton, dann änderte man das Stimmregister, kam in das sogenannte Falsett, die Kopfstimme. Heraus kam ein milder Klang. Duprez aber hatte als Erster das hohe C aus der Brust heraus mit voller Stimme gesungen, also auf natürlichem Wege. Das klang sehr aggressiv." Doch Duprez löste eine regelrechte Revolution in der Gesangstechnik aus, die andere Stimmgattungen so nicht kennen und deshalb einen anderen Komponisten, Hector Berlioz, schwärmen ließ: „Der Tenor ist ein Wesen nicht von dieser Welt."
„Oje!", lacht Flórez, „bei Berlioz weiß man nie, wie ernst er solch einen Satz gemeint hat." Er selbst sei ein bodenständiger Mensch. „Ich versuche, ohne jede Künstlichkeit zu singen." Der Südamerikaner vergleicht seine Gesangstechnik gern mit der Fahrt in einem Sportwagen: „Die verschiedenen Register, in denen ich singe, entsprechen der Gangschaltung. Wenn ich einen hohen Ton ansteuere, dann werde ich wohl den vierten oder fünften Gang einlegen. Durch eine bestimmte Atemtechnik muss ich dann einen gewissen Druck ausüben, wie wenn ich aufs Gaspedal treten würde. Die Luft ist quasi das Benzin des Sängers: Um die hohen Töne zu erreichen, braucht man immer mehr Luft, zugleich wird das Zwerchfell gestaucht, der Körper verkürzt. Man muss diesen Druck halten und eine Balance finden. Hierin liegt das Geheimnis eines hohen Tones." Flórez hat diese Technik immer wieder trainiert. Zunächst in Lima, wo er als Sohn eines Folkloresängers aufwuchs, ab 1993 dann am renommierten Curtis Institute of Music in Philadelphia.

Als der berühmteste aller Tenöre, Enrico Caruso, einst nach dem Geheimnis seines ungewöhnlichen Erfolges gefragt wurde, antwortete der: „Eine große Brust, ein großer Mund, 90 Prozent Gedächtnis, zehn Prozent Intelligenz, eine Menge harter Arbeit und ein kleines Etwas im Herzen." Flórez lächelt. Er würde in der Formel Intelligenz und Herz mehr Raum einräumen. Mit Carusos enormem Brustkorb, mit

HINTER DEN KULISSEN
Juan Diego Flórez ist ein sympathischer Opernstar. Überzeugen Sie sich selbst: **www.audi.de/gb2008/praezision**

dessen Kraft der angeblich einen Klavierflügel wegzupusten vermochte, kann und will Flórez nicht mithalten. Dem gedrungenen, stiernackigen Prototyp damaliger Tenöre entspricht er ohnehin nicht. Als „Tenore di grazia“ mit feiner makelloser Stimme sind die Opern von Rossini und Donizetti wie prädestiniert für ihn. Er singt auch am liebsten an den Originalschauplätzen, den kleineren Theatern, für die Opern damals komponiert wurden, und meint, hier sei seine Stimme am besten zu hören. „Sie kann hier sehr gut fokussiert werden, man muss keinen Druck ausüben. Aber ich singe auch gern und regelmäßig an den großen Häusern wie der Royal Opera in London oder der New Yorker Metropolitan Opera, in der rund 5.000 Menschen Platz finden.“
Grundsätzlich mache dies für ihn in der Vorbereitung keinen Unterschied. „Auch das ist wie beim Autofahren: Man kann mit demselben Wagen durch die Stadt fahren, über Landstraßen und die Autobahn oder auf einer Rennstrecke. Alles ist schön.“ Nur bei Open-Air-Konzerten benutze er – wie übrigens alle Sänger – ein Mikrofon.

Der Durchbruch gelang Flórez 1996 auf dem Rossini-Festival in Pesaro (Italien). Der damals 23-Jährige musste für einen erkrankten Kollegen in „Matilde di Shabran“ einspringen. Er hatte nur wenige Tage Zeit, die Partie einzustudieren und zu proben – und wurde als spektakuläre Neuentdeckung gefeiert. Seitdem liegt ihm das Publikum zu Füßen, die Kritiker überschlagen sich. Man preist seine elegante Darstellungskunst, die brillanten hohen Töne, die vollendete Phrasierung. Doch die Erwartungen steigen. „Ich spüre den Druck“, räumt Flórez ein. „Er zwingt mich allerdings auch dazu, besser zu werden. Jede Interpretation ist wie eine Prüfung.“
Natürlich achtet er auf seine Gesundheit. Zu den Sängern, die jeden Luftzug meiden, zählt er allerdings nicht. Oft aber sei die Bühnenluft sehr trocken und der Boden voller Staub. Dann heißt es, Profi sein und viel grünen Tee trinken. Regelmäßige Gesangsübungen, oft ohne das sehr anstrengende hohe C, halten seinen Stimmapparat geschmeidig „Ich nehme mich zur Selbstkontrolle immer noch dabei auf“, verrät Flórez.
Manchmal aber fühle er sich dennoch wie kurz vor dem Abgrund: „In ‚Matilde di Shabran‘ gibt es Passagen voller Koloraturen und sehr hoher Töne. Das ist wie eine Fahrt mit 240 km/h. Alles muss sehr schnell, sehr präzise gehen, man muss absolut präsent sein, eine Unaufmerksamkeit darf man sich nicht erlauben.“ ●

Die Opernjournalistin Teresa Pieschacón Raphael verfolgt die Karriere von Flórez, seit sie ihn vor vielen Jahren das erste Mal live erlebt hat.

Frank Dreves, Vorstand Produktion der AUDI AG

Präzision
ist für mich ...

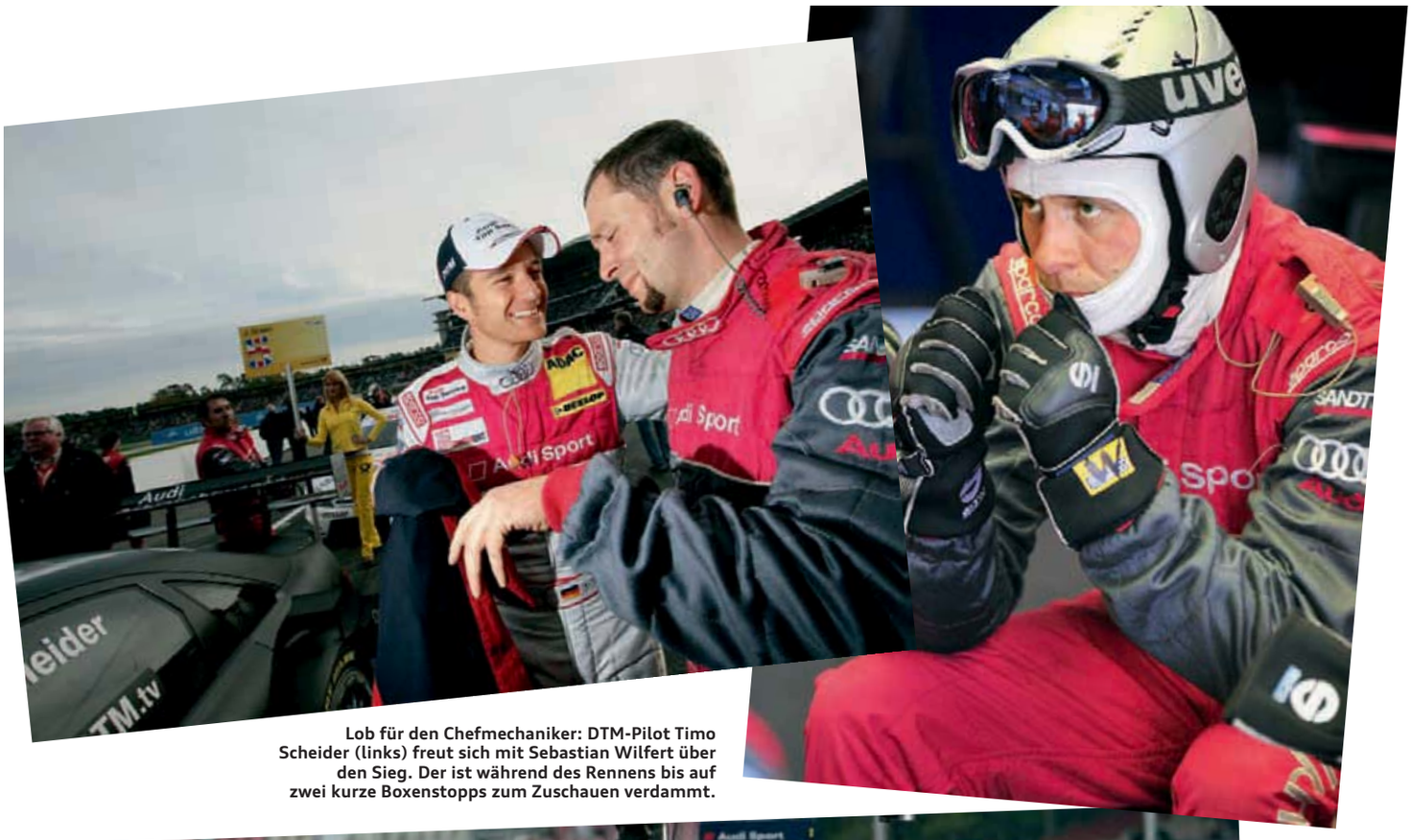
... mehr als enge Fugen und kleine Radien. Sie ist für mich eine Triebfeder, die ich mit Leidenschaft täglich fördere und fordere, von mir und allen anderen. Es ist die Präzision im Großen genauso wie im Kleinen. Jedes Detail zählt, immer.

Präzision ist ein Grundwert der Marke Audi. Sie prägt die Qualität unserer Autos, das exakte Fahrgefühl, die auf den Punkt gebrachte Sportlichkeit. Präzision ist all das, was die Kunden mit den Sinnen wahrnehmen, was sie sehen, hören, spüren und riechen können. Indem wir hochwertige Materialien auswählen und exakt verarbeiten, schaffen wir jene ganz eigene Schönheit, die Audi auszeichnet.

Präzision erlaubt keine Kompromisse. Deshalb realisieren wir sie auch dort, wo man sie nicht unmittelbar erlebt – in unserem Werkzeugbau, in der Motorenfertigung, im Karosseriebau, in der Montage. Präzision ist das Audi Prinzip, das vom allerersten Entwicklungsschritt bis zum letzten Check am fertigen Auto gilt und von der Produktion in allen Phasen der Produktentstehung aktiv beeinflusst wird.

Ich gebe mich nie mit dem Erreichten zufrieden. Für mich muss jeder Arbeitsschritt und jedes Teil am Auto immer noch exakter werden. Ich drehe so lange an den Stellschrauben, bis alles präzise zueinanderpasst. Und diese Leidenschaft, dieses Glitzern in den Augen sehe ich auch bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Auch sie stellen – ganz im Sinne unseres Kontinuierlichen Verbesserungsprozesses – täglich das Bestehende infrage, um es noch besser zu machen. Das ist unsere ganz besondere Stärke – das ist es, was Audi ausmacht.

Fotos: Gideon Marshall, AUDI AG



Lob für den Chefmechaniker: DTM-Pilot Timo Scheider (links) freut sich mit Sebastian Wilfert über den Sieg. Der ist während des Rennens bis auf zwei kurze Boxenstopps zum Zuschauen verdammt.

Siegermentalität

„Timo wollte diesen Titel“

Audi hat den DTM-Titel in der Saison 2008 erfolgreich verteidigt. Siegerpilot: Timo Scheider. Einer seiner engsten Wegbegleiter, Chefmechaniker Sebastian Wilfert, gewährt Einblick in den Mikrokosmos, der den Rennfahrer während der Saison umgab.

GANZ OBEN
Timo Scheider im Porträt. Der sympathische DTM-Gewinner spricht über sein ganz persönliches Erfolgsrezept: **www.audi.de/gb2008/siegermentalitaet**

Was war das für ein Jahr: Anspannung, Arbeit, elf Saisonläufe, Siege, Niederlagen, dann der Titel – und auch noch ein ganz besonderer. Zum ersten Mal hat Timo Scheider die Deutschen Tourenwagen Masters (DTM) gewonnen, und zum ersten Mal war ich so direkt an solch einem Erfolg beteiligt. Seit vier Jahren arbeite ich für den Audi Motorsport in der DTM, seit zwei Jahren am Auto von Timo. 2008 war meine erste Saison als Chefmechaniker. Wenn ich Timo charakterisieren soll, dann fallen mir auf Anhieb gleich mehrere Eigenschaften ein: freundlich, humorvoll, sozial engagiert, ehrlich, zielstrebig, ehrgeizig und fair – gegenüber uns ebenso wie im Umgang mit den Kontrahenten auf der Strecke. Er sieht meine Kollegen und mich nie nur als Mechaniker, die für ihn arbeiten, sondern er pflegt ein wirklich freundschaftliches Verhältnis zu uns. Dabei geht er weiter als andere: Einmal hat er uns an einem Rennwochenende mit einer Spielkonsole überrascht, ein anderes Mal überreichte er jedem ein Mountainbike als Dankeschön.

Diese positive Art wirkt sich direkt auf das Miteinander aus. Grundsätzlich absolvieren die Mechaniker der Audi Fahrzeuge ein identisches Programm, um jeden Audi A4 DTM auf das Rennen vorzubereiten. Die Unterschiede entstehen in erster Linie durch die Abstimmungswünsche jedes Fahrers. Deshalb nutzen wir an Rennwochenenden die Zeit von Freitag bis Sonntagmorgen, um das Auto zu erproben. Doch schon zuvor macht sich Timo Scheider zusammen mit seinem Ingenieur Armin Plietsch und dem gesamten Audi Team viele Gedanken, wie der A4 DTM optimal abzustimmen ist. Dadurch wird unsere Arbeit übersichtlicher und einfacher. Die Effizienz steht klar im Vordergrund.
Am Rennwochenende steigern sich die Emotionen bis zum Sonntag hin spürbar, fühlbar, erlebbar. Wenn Timo am Sonntagnachmittag ins Auto klettert, kommen wir noch einmal ins Spiel: Ich schließe die Tür hinter ihm, der ganze Hype und Stress inmitten von Fernsehkameras, Fotoapparaten und Gästen wird damit abrupt beendet. Wenn alle die Startaufstellung verlassen haben, steht an jedem Fahrzeug nur noch ein Mechaniker mit der Startbatterie zum Anlassen des Autos – bei Timo ist das meine Aufgabe. Das ist der letzte Moment, in dem wir uns noch einmal in die Augen blicken. Das nächste Mal passiert das erst wieder im Parc Fermé, jenem abgegrenzten Bereich an der Rennstrecke, wo die Autos nach dem Rennen abgestellt werden. In dieser Saison gab es oft genug Gelegenheit zum Gratulieren.

Die Anspannung auf dem Weg aus der Startaufstellung zurück in die Box steigt. Für uns im Team entsteht eine kuriose Situation: Zunächst einmal können wir Timo jetzt nicht mehr helfen – erst wieder beim Boxenstopp. Wir sind, abgesehen von zwei nur wenige Sekunden langen Stopps, zum Zuschauen verdammt. Natürlich können wir ein Rennen trotzdem nicht so genießen wie die Zuschauer auf den Rängen. Ich fiebere mit, höre die Kommentare von Timo im Funk und verfolge gebannt das Geschehen auf den Monitoren. Da gibt es absolute Glücksmomente – so wie beim Finale in Hockenheim, als Timo beim Start seinen größten Konkurrenten hinter sich lässt. Aber die DTM ist eine Achterbahn der Gefühle: In Mugello (Italien) mussten wir zum Beispiel ohnmächtig mit ansehen, wie Timo zu früh gestartet ist, eine Durchfahrtsstrafe erhielt und weit zurückfiel. Situationen wie diese zeigen auch vor allem eines: Jeder Rennfahrer ist ein Mensch, kein Roboter. Und jeder von uns gibt 110 Prozent, um für unseren Fahrer und die Marke Audi alles zu erreichen.

„Timo kam zielstrebig herein – und genau so fuhr er das Rennen."

Sebastian Wilfert, Chefmechaniker von Audi Pilot Timo Scheider

Wie stark wir sein können, zeigt das Beispiel beim DTM-Finale eindrucksvoll. Nach dem Qualifying haben wir festgestellt, dass Timos Auto deutlich beschädigt war. Er hatte alles gegeben, eine Kurve nicht ganz perfekt erwischt, und sein Auto hob auf einem Randstein ab. Bei der Landung ging einiges zu Bruch. Die Konsequenz: In der Nacht vor dem alles entscheidenden Rennen mussten wir den Motor wechseln. Es gibt fast nichts, was schlimmer hätte sein können.
Doch die Mechaniker der anderen Audi Fahrer haben uns ohne Aufhebens geholfen. Im Team haben wir konzentriert bis in die Nacht gearbeitet. Gegen vier Uhr früh war die Arbeit fertig. Alles passte, die Arbeit hatte sich gelohnt: Im Aufwärmtraining am nächsten Morgen lief der Audi A4 DTM perfekt – genauso wie auch im Rennen.

Timo wollte den Erfolg und den Titel unbedingt. Er strahlte Siegeswillen aus, war dabei jedoch nie hektisch oder unruhig. Damit sorgte er auch im Team für viel Ruhe. Schon sein Auftritt in der Box zeigte seinen Anspruch: Er kam zielstrebig herein, trat gradlinig auf, musste nicht viel sagen. Alle wussten, worum es ging. Und genau so fuhr er auch das alles entscheidende Rennen.
Zum ersten Mal hatten wir zusammen im April gefeiert, als er in Oschersleben (Deutschland) als Erster durchs Ziel fuhr. In Brands Hatch (Großbritannien) hat Timo ein zweites Mal gewonnen. Und beim Saisonfinale in Hockenheim (Deutschland) ging es schließlich um alles. Timo und sein Titelkonkurrent waren nahezu punktgleich. Nach dem grandiosen Start blieb der Abstand immer sehr knapp. Für uns bedeutete das: Die Boxenstopps mussten einmal mehr perfekt sein. Der Druck scheint uns noch stärker gemacht zu haben. In etwas mehr als drei Sekunden haben wir die Stopps absolviert und so dazu beigetragen, dass Timo Scheider als Erster über die Ziellinie fuhr. ●

Aufgezeichnet von Motorsportjournalist Mark Schneider, der die DTM seit Jahren vor und hinter den Kulissen begleitet.

Fotos: AUDI AG

3 x VORSPRUNG IN 3 min

01

AUSGEZEICHNET

Weltweit über 90 Auszeichnungen begleiteten 2008 den Erfolgsweg der Marke Audi: Bereits zum Jahresauftakt gelang bei der Leserwahl der „auto motor und sport“ mit den Modellen Audi A3, A4, A6 und R8 der Vierfach-Sieg (Ausgabe 4/2008). In der chinesischen Ausgabe der Fachzeitschrift wurden neben dem R8 die Modelle Audi A6L und Audi Q7 als „Best Cars“ ausgezeichnet (Ausgabe 2/2008). Mit der von der „Auto Zeitung“ verliehenen „Auto Trophy 2008“ dürfen sich die Modelle Audi A4, A6 und R8 schmücken (Ausgabe 25/2008). Der Audi A4 wurde auch „Auto 1 von Europa“ („Auto Bild“, Ausgabe 10/2008). Das „Goldene Lenkrad“ holte sich im Dezember der Audi Q5 („Bild am Sonntag“, Ausgabe 45/2008), dessen innovative Karosserie auch mit dem „Euro Car Body Award“ prämiert wurde (23.10.2008). Gewonnen hat die AUDI AG auch den begehrten „Gelben Engel“ der Image- und Markenstudie „AutoMarxX“ des ADAC („ADACmotorwelt“, Ausgabe 2/2008) sowie die J.D. Power Asia Pacific 2008 China Sales Satisfaction Index (SSI) Study^{SM} (28.8.2008).

Audi Chef Rupert Stadler nimmt das begehrte „Goldene Lenkrad“ für den Audi Q5 in Empfang.

02

NEUE PRODUKTE

Die Audi Modellfamilie ist 2008 stark gewachsen: Neu hinzugekommen sind die Modelle TT TDI sowie TTS als Coupé und Roadster, A3 Cabriolet, S3 Sportback, der Audi Q5 und der Audi Q7 V12 TDI. Vorgestellt wurden auch die Nachfolger des Audi A4 Avant und der sportlichen S-Varianten des A4 sowie des Audi RS 6. Die Kernbaureihen A3 und A6 mit ihren zahlreichen sportlichen Derivaten hat das Unternehmen einer umfangreichen Modellpflege unterzogen.*

Eines von vielen neuen Modellen aus dem Jahr 2008: der Audi A4 Avant*.

03

AUDI CONCEPT CARS 2008

Auch 2008 überraschte die Marke Audi wieder mit faszinierenden Auto-Visionen: Den Auftakt machte im Januar der Hochleistungsstraßensportler Audi R8 TDI Le Mans. In Genf feierte der elegante wie kraftvolle Audi Q7 V12 TDI coastline seine Messepremiere. Bei der 27. Wörtherseetour im Mai 2008 setzte sich der A3 TDI clubsport quattro selbstbewusst in Szene. Mit dem Audi A4 TDI concept e und dem Showcar A1 Sportback concept demonstrierte die AUDI AG beim Automobilsalon in Paris neue Wege für Effizienz, Dynamik und Fahrspaß.

Audi vom Kleinsten: Das Showcar A1 Sportback concept wurde auf dem Automobilsalon in Paris vorgestellt.

* Verbrauchs- und Emissionsangaben am Ende des Geschäftsberichts.

Fotos: AUDI AG

Charisma

Global Cities

Montreal, Sydney und Kapstadt erschaffen selbstbewusst Trends und pflegen dabei eigensinnig ihren Charakter. Was die Städte ausmacht, haben junge Literaten in Kurzgeschichten festgehalten, und auf Fotostrecken begleiten Audi Modelle den Leser auf der Reise durch die Metropolen – Liebeserklärungen der anderen Art.

Montreal 01

Die Sinnliche

Sydney 02

Die Geheimnisvolle

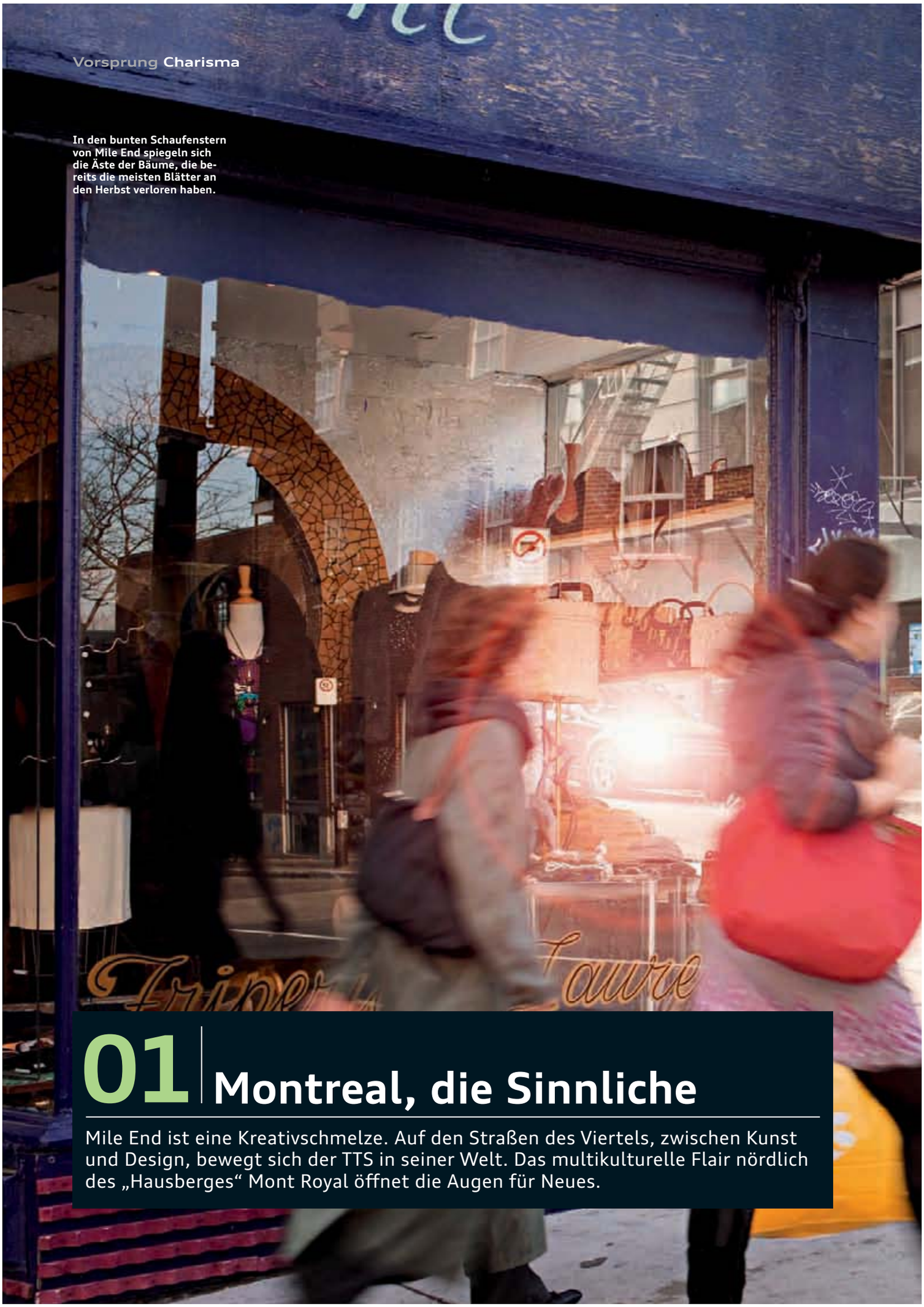
Kapstadt 03

Die Vielseitige

Illustration: Matthew Cook

„Alle drei Geschichten sind so etwas wie Roadmovies."

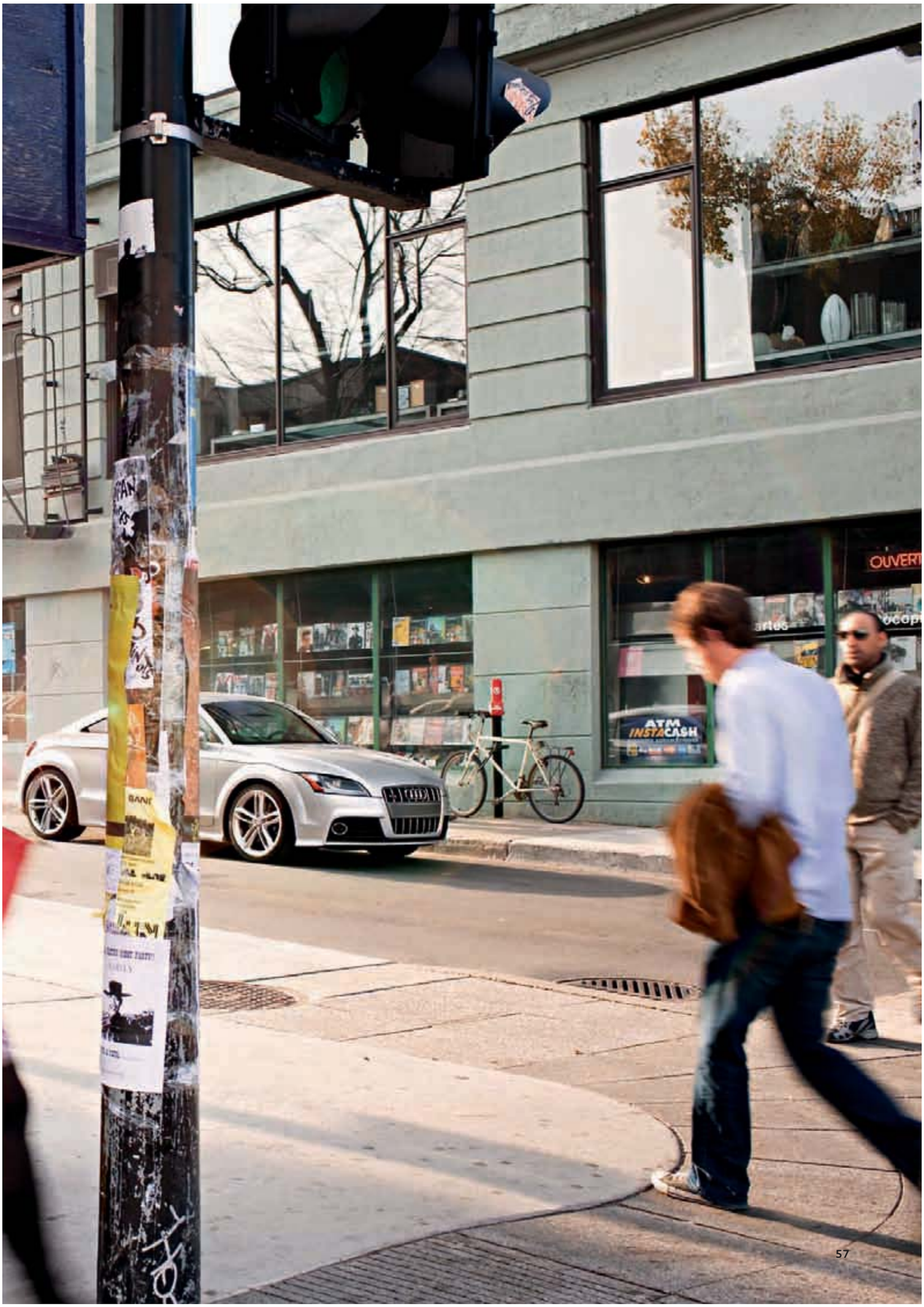
Sorin Morar, 36, Fotograf, ist um die Welt gereist, um in Bildern einzufangen, wie sich TTS, A3 Cabriolet* und A4 im urbanen Kontext dreier Weltstädte entfalten. „Mal tritt das Auto in den Vordergrund, mal in den Hintergrund, mal verschwindet es – ein faszinierendes Spiel."



In den bunten Schaufenstern von Mile End spiegeln sich die Äste der Bäume, die bereits die meisten Blätter an den Herbst verloren haben.

01 Montreal, die Sinnliche

Mile End ist eine Kreativschmelze. Auf den Straßen des Viertels, zwischen Kunst und Design, bewegt sich der TTS in seiner Welt. Das multikulturelle Flair nördlich des „Hausberges“ Mont Royal öffnet die Augen für Neues.


OUVERT
ATM
INSTACASH

„Die Luft riecht nach trockenen Blättern. Die ganze Straße hinauf und herunter herrscht Leben und Treiben, wie in meiner Kindheit.“

Die pralle Ernte des Herbstes trägt die Farben des Indian Summer in die Markthallen der Stadt.

Im Uhrzeigersinn

Der Stadtwind wirbelt das Herbstlaub durch die Straßen Montreals.

Das traditionelle Speiselokal Wilensky ist berühmt für seine Sandwiches.

Der Geruch fremder Gewürze, der Klang fremder Sprachen: Mile End hat viele Gesichter.

Nicht nur die Natur spielt mit den Farben. Das Leben in Mile End, dem Künstlerviertel Montreals, ist bunt.

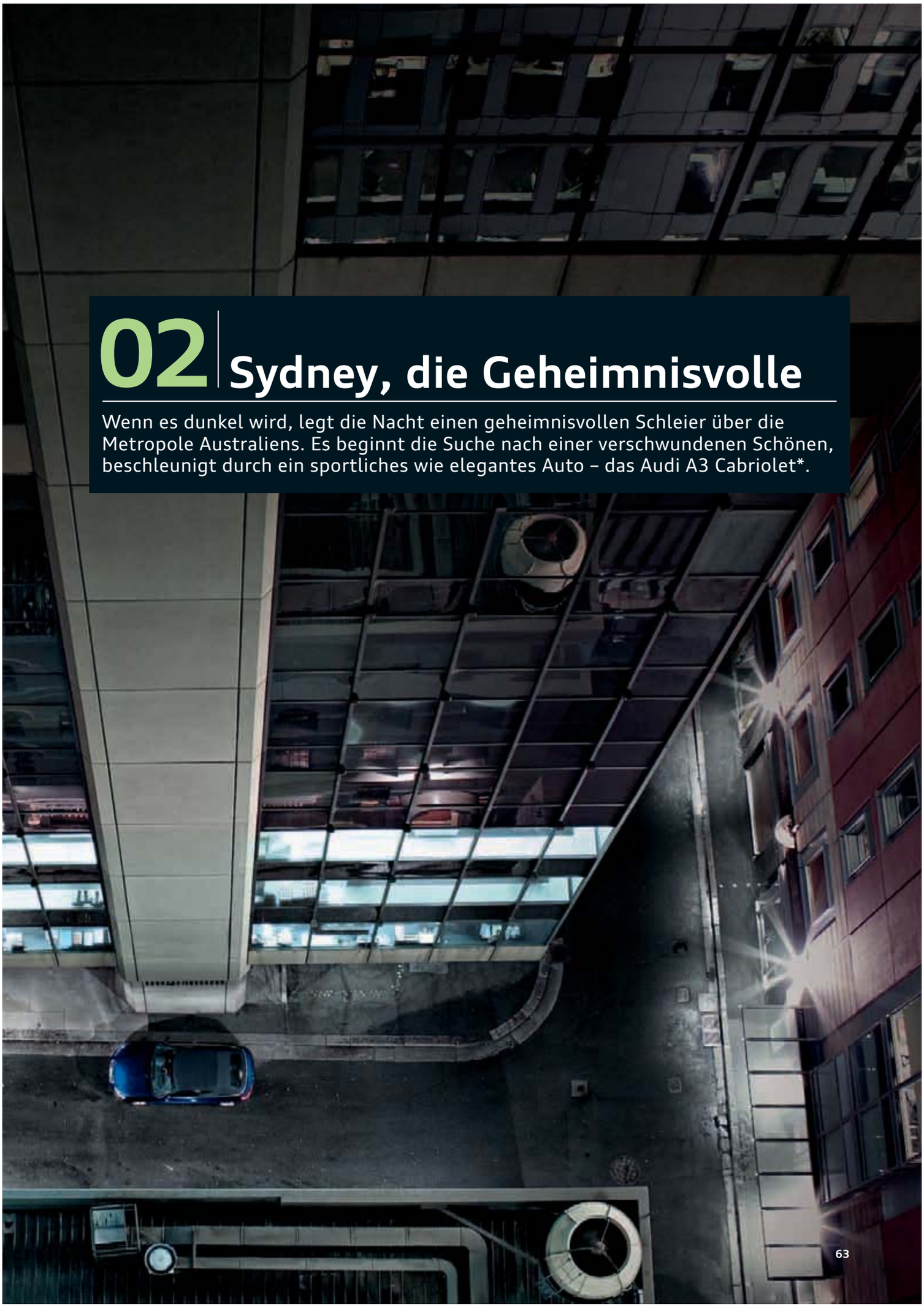
Die Strahlen der Herbstsonne brechen durch das Blätterwerk der Bäume.

„Ich sehe die Stadt sehr genau vor mir. Wenn ich die Augen öffne, will ich, dass die Stadt mich auch sieht, dass sie mich auf halber Strecke trifft.“

Vorsprung **Charisma**

Entlang der Fassaden aus Stahl und Glas stürzt der Blick in die Tiefe, trifft auf leere Straßen, auf Schatten und Licht, auf Eleganz.

* Verbrauchs- und Emissionsangaben am Ende des Geschäftsberichts.



02 Sydney, die Geheimnisvolle

Wenn es dunkel wird, legt die Nacht einen geheimnisvollen Schleier über die Metropole Australiens. Es beginnt die Suche nach einer verschwundenen Schönen, beschleunigt durch ein sportliches wie elegantes Auto – das Audi A3 Cabriolet*.

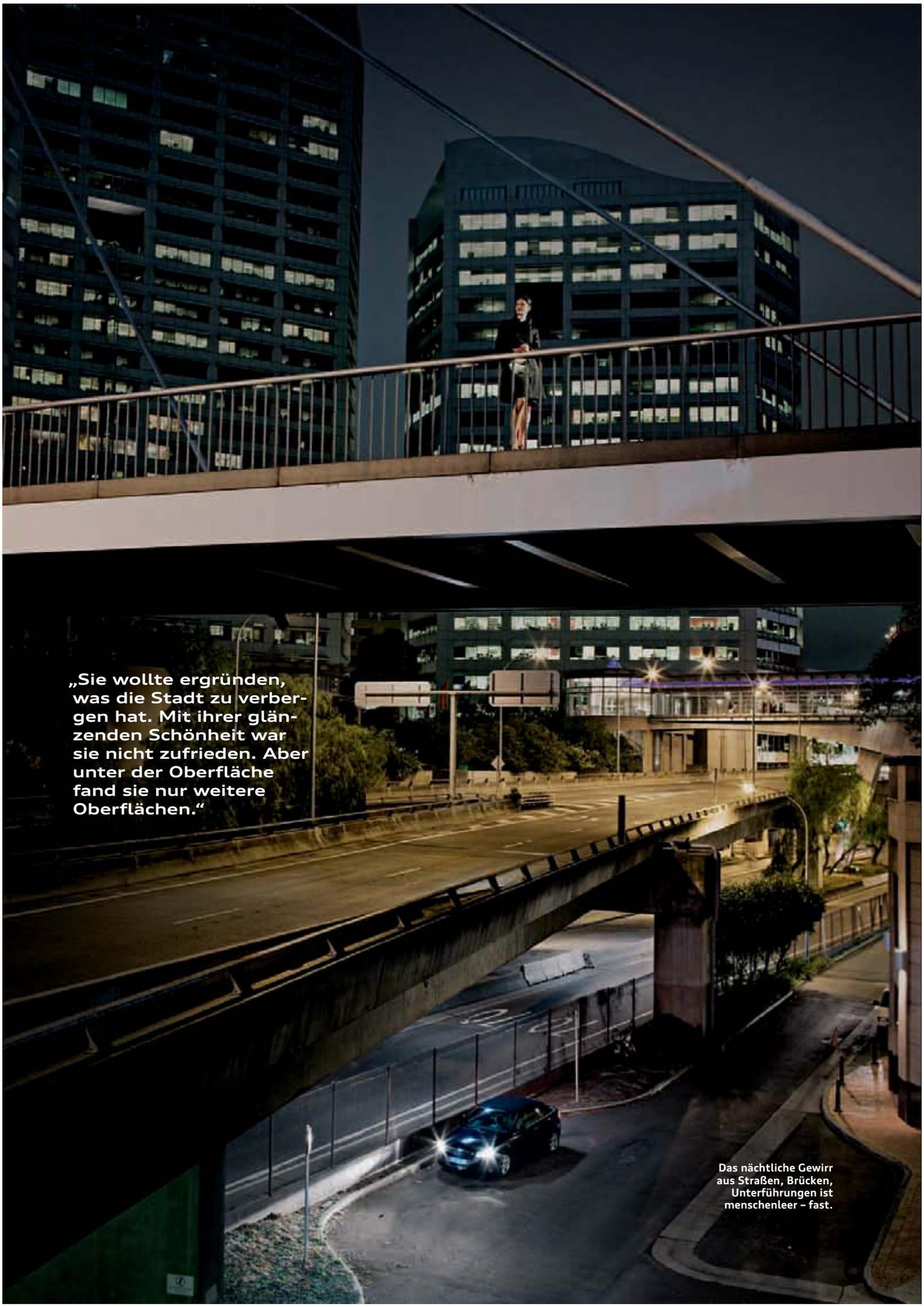
Im Uhrzeigersinn

Die Nacht füllt die Straßen Sydneys mit Schatten, durchbrochen vom Licht der Straßenlaternen.

Versteckt unter mächtigen Fundamenten, führen unterirdische Schächte und Gänge zu vergessenen Orten der Stadt.

Die Lichter der Büros verwandeln die Fassaden der Hochhäuser in Kunstwerke – oder in geheime Morsecodes.

Den Bewegungen folgen
nur flüchtige Schatten.



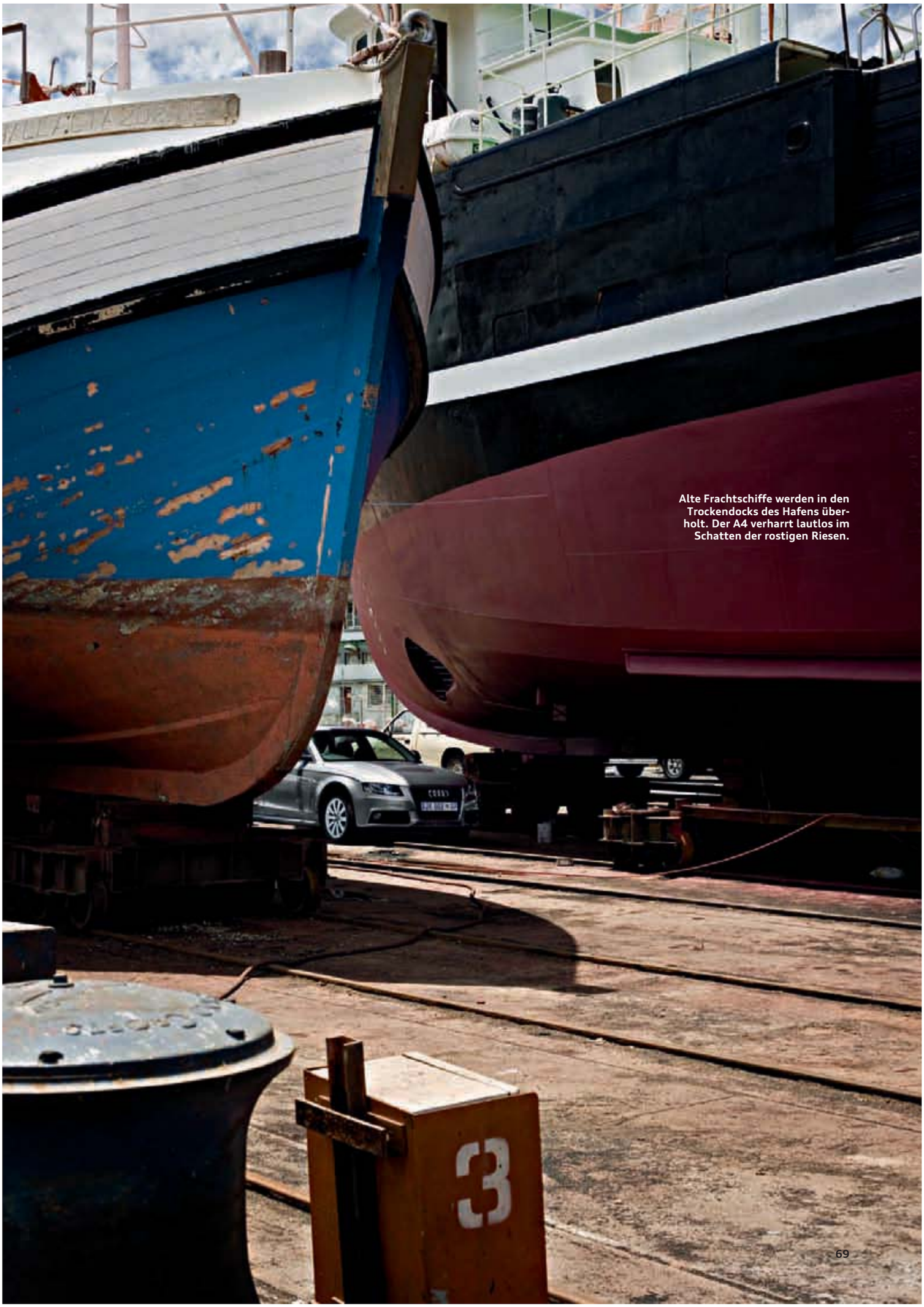
„Sie wollte ergründen, was die Stadt zu verbergen hat. Mit ihrer glänzenden Schönheit war sie nicht zufrieden. Aber unter der Oberfläche fand sie nur weitere Oberflächen.“

Das nächtliche Gewirr aus Straßen, Brücken, Unterführungen ist menschenleer – fast.

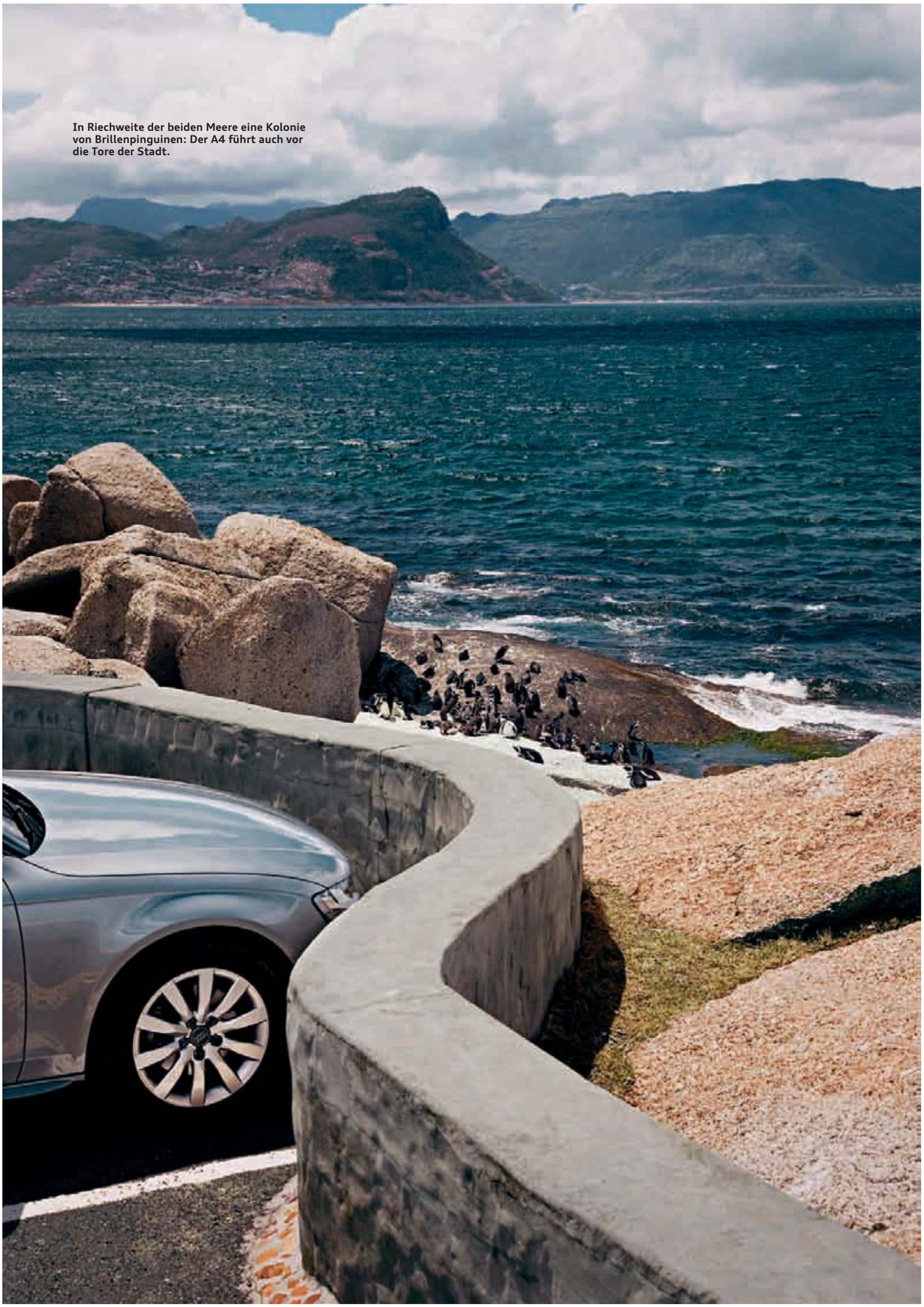
Erst mit der Dämmerung erwacht Sydney zu neuem Leben. Und lädt ein zum Wiedersehen.

03 Kapstadt, die Vielseitige

Wer sich von der Postkartenidylle losreißen kann, entdeckt die raue Seite der südafrikanischen Metropole. Es offenbart sich eine Stadt, deren Geschichte sich an ihrer Zukunft reibt. Eine Stadt, in der auch der Audi A4 die Touristenpfade verlässt.



Alte Frachtschiffe werden in den Trockendocks des Hafens überholt. Der A4 verharrt lautlos im Schatten der rostigen Riesen.



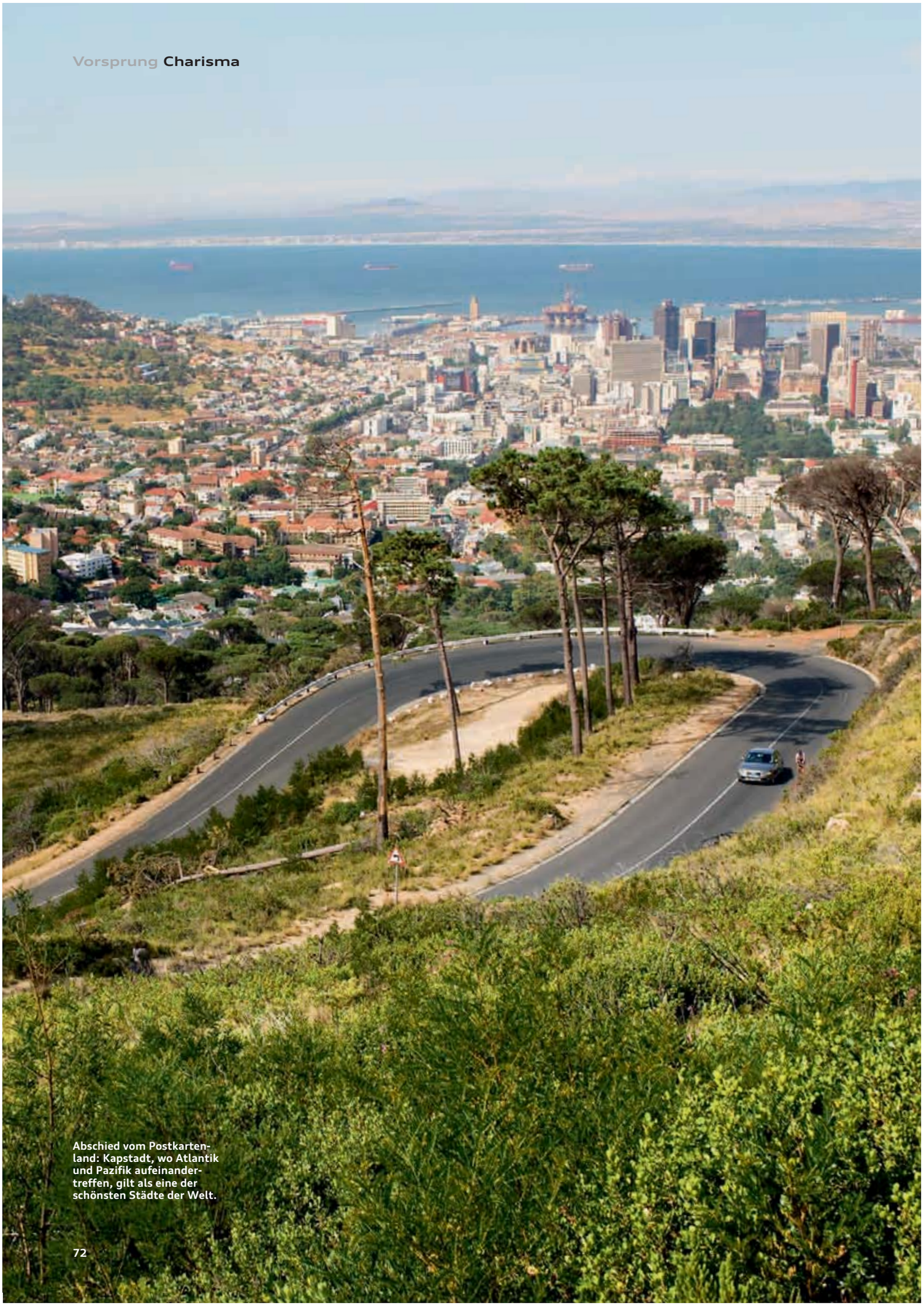
In Riechweite der beiden Meere eine Kolonie von Brillenpinguinen: Der A4 führt auch vor die Tore der Stadt.

Im Uhrzeigersinn

Führt die Fahrt an einem saftigen Wiesenhang vorbei, lässt sich vielleicht ein Blick auf grasende Quaggas, Ur-Zebras, erhaschen.

Eine Tour durch Kapstadt, das sind neue Bilder, Gerüche und Geräusche im Sekundentakt. Manche Eindrücke aber bleiben unvergesslich.

Der emailleblaue Himmel trifft auf die Dünen der langen Strände, die das Meer umranden.



Abschied vom Postkartenland: Kapstadt, wo Atlantik und Pazifik aufeinandertreffen, gilt als eine der schönsten Städte der Welt.

Local Stories

Was macht eine Metropole aus? Drei Nachwuchsschriftsteller haben für den Audi Geschäftsbericht 2008 ihre Heimatstadt in spannenden, melancholischen und skurrilen Kurzgeschichten beschrieben. Ein Büchlein zum Herausnehmen.

Authentizität

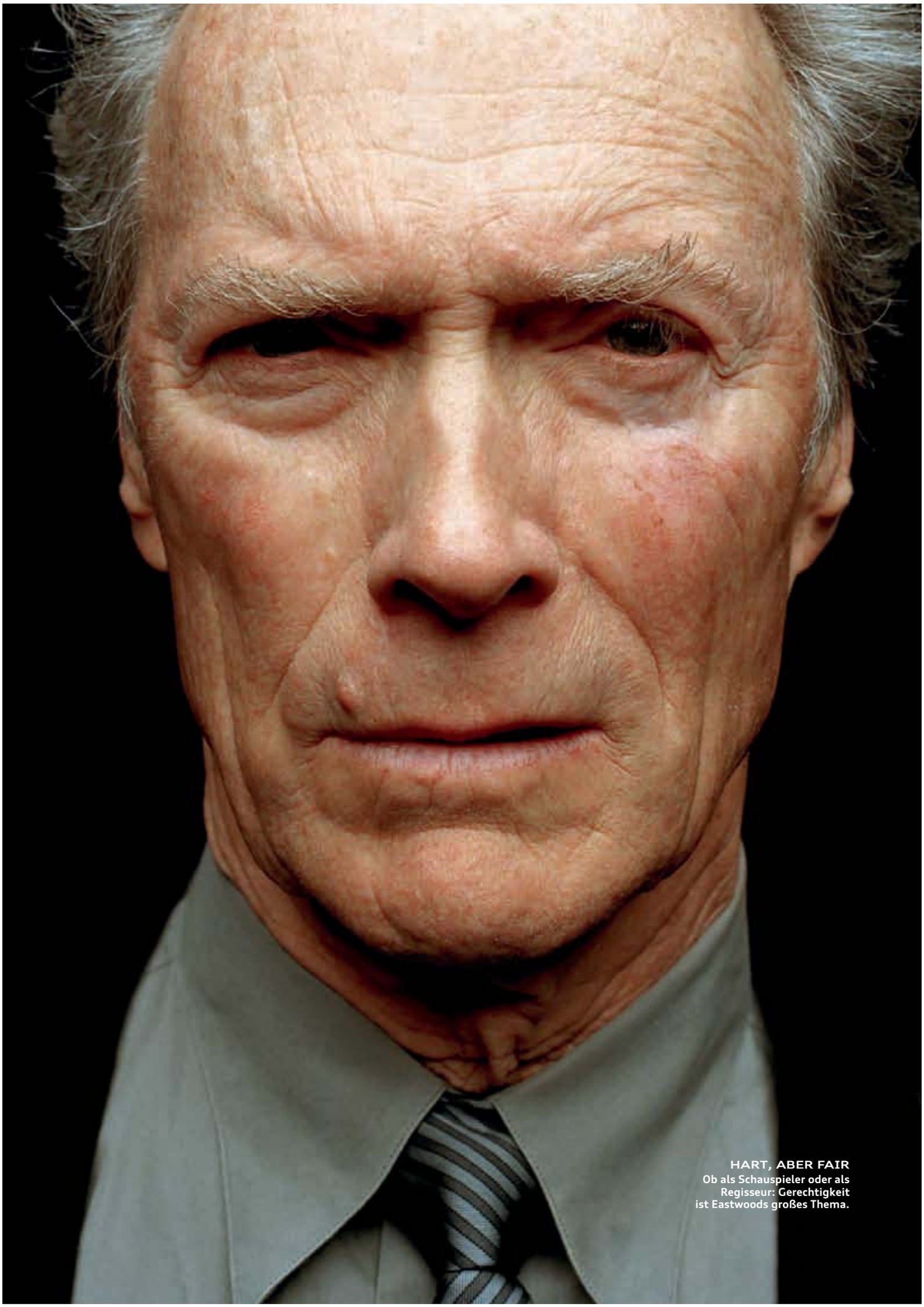
„Jeder ist heute so exaltiert“

Clint Eastwood ist eine Hollywood-Legende. Filme wie „Erbarmungslos“ oder „Dirty Harry“ gründeten seinen Ruf als Raubein. Im reifen Alter, in dem viele an die Rente denken, erfindet sich das Multitalent neu. Als Regisseur packt er brennende Gesellschaftsthemen an und bezieht deutlich Stellung. Ein echter Charakter.

Text **Holger Christmann**

Wie bleibt man 40 Jahre erfolgreich im Geschäft? Indem man sich treu bleibt und sich gleichzeitig weiterentwickelt. Clint Eastwood ist beides gelungen. Er war der Star der Italowestern, und er war Dirty Harry – „Eine Rolle, die ich sehr genossen habe“. Später, als Regisseur, befasste er sich mit denen, um die er sich als Revolverheld und Cop nicht kümmern konnte: mit den Opfern von Gewalt. „Ich bin nicht gut darin, mich selbst zu analysieren. Aber ich denke, das Geheimnis ist, immer an neuen Dingen interessiert zu sein und sich nach vorn weiterzubewegen. Ich habe immer gearbeitet und immer wieder etwas dazugelernt“, sinniert er und blickt aus dem Fenster des Restaurants der „Mission Ranch“, eines historischen Farmhauses im kalifornischen Carmel, das er vor mehr als 20 Jahren gekauft und renoviert hat. 78 ist er, aber er sieht noch aus wie früher in seinen Filmen, nur dass er mehr Falten hat, seine Haut etwas gegerbter ist, die Haare ergraut sind.
In Carmel, in der Bucht von Monterey, wo schon Ernest Hemingway und John Steinbeck lebten, wohnt Eastwood, und hier empfängt er auch seine Gäste. In den 1980ern war er drei Jahre Bürgermeister der Stadt: „Ich habe mich ein paarmal über die Behörden geärgert, und dann hat man mich gefragt, warum ich nicht selbst kandidiere. Aber auf Dauer war das nichts für mich.“ Heute sucht er in Carmel nur eines: „Ruhe.“ Sein Haus mit Rundblick über die Küste nennt er sein „Heiligtum“. Er wohnt hier mit seiner zweiten Frau Dina, einer 35 Jahre jüngeren Fernsehjournalistin. Hier, an diesem malerischen Ort, entspannt er sich – und genießt die Fahrt mit seinem Audi Q7 oder A8 auf der berühmten Küstenstraße. Seine Frau fährt einen TT. Eastwood mag Autos. Aber seine größere Leidenschaft ist das Golfspiel. Darin ist er ein Könner. Er hat ein Handicap von 11 und belegt damit unter den Hollywood-Stars einen vorderen Platz. Einmal im Jahr, beim AT&T-Golfturnier, lädt er Kollegen und andere Prominente zum sportlichen Kräftemessen auf den Pebble Beach Golf Course. Nur einen Film über das Golfen hat er noch nie gedreht. „Einige Regisseure haben es probiert, ich auch, aber es ließ sich kein Konflikt daraus entwickeln. Golf eignet sich nicht für großes Drama.“
Eastwood sind Allüren völlig fremd. Er wirkt wie jemand, der seine Kraft in sich selbst findet und so in sich ruht, dass er es nicht nötig hat aufzutrumpfen. „Es gibt Leute, die ein übertriebenes, fast arrogantes Selbstbewusstsein ausstrahlen“, sagt er und nippt an seinem Weinglas. Sie sind ihm von jeher suspekt. Wenn Kollegen sich wundern, er scheine gar nicht zu wissen, dass er ein Star ist, erwidert er: „Jeder muss heute ein Star sein. Und das ist nicht genug. Man kann nicht einfach ein Model sein, man ist ein Supermodel. Jeder ist heute so exaltiert.“
Eastwood setzt Realitätssinn und Bescheidenheit dagegen. Das hat sein Ansehen unter Kollegen gemehrt. Schauspieler schwärmen davon, mit ihm zu arbeiten, auch altmodische Begriffe wie Ehrbarkeit und Anstand fallen. Ein Darsteller aus „Mystic River“ sagte: „Eastwood ist die einzige amerikanische Ikone, die keine Enttäuschung ist.“ Vom Führungsstil und der Effizienz des Regisseurs kann mancher Manager lernen: Am Set schreit Eastwood nicht „Action“, sondern beschreibt genau, was er zeigen will. „Fangt an, wenn ihr bereit seid“, sagt er dann beiläufig. Das nimmt den Druck, die Schauspieler blühen auf. Meistens stimmt alles beim ersten Versuch, mehr als drei Aufnahmen einer Szene braucht Eastwood selten. „Wenn ein Schauspieler weiß, dass es nach Klappe 19 erst richtig losgeht, braucht er sich gar nicht erst anzustrengen.“ Für den Regisseur heißt das: Er muss extrem gut vorbereitet sein. Und das spart, nebenbei, viel Geld: Während Produktionsbudgets von 100 Millionen US-Dollar in Hollywood normal sind, kommt Eastwood meist mit weniger als 30 Millionen aus.

Draußen brandet der Pazifik an den weißen Strand. Hat Eastwoods Bescheidenheit mit seiner Herkunft zu tun? Er wurde 1930 in San Francisco geboren, mitten in der Großen Depression. Er wuchs in einfachen Verhältnissen auf, jobbte nach der Schule unter anderem als Holzfäller und Tankwart. 1951 ging er zur Army und wurde Schwimmlehrer. In der Armee lernte er einen Schauspieler kennen, der ihm riet, sich mit seinem guten Aussehen und seinem athletischen Körperbau doch in Hollywood vorzustellen. Eastwood lächelt, als er sich an sein Vorsprechen an der Schauspielschule in L.A. erinnert: „Da waren 40 Mädchen, die meisten attraktiv, und sieben Kerle. Ich sagte mir: Ist mir egal, was das kostet. Hier muss ich sein.“ Er hält inne und schmunzelt: „Jeder braucht irgendeine Motivation.“
Er bekam kleine Rollen – wie etwa 1955 die des Jetpiloten in „Tarantula“, wo aber die Sauerstoffmaske sein Gesicht verdeckte. Als ein Studioboss meinte, Eastwoods Adamsapfel sei zu groß, war die Karriere erst mal beendet. ▸



HART, ABER FAIR
Ob als Schauspieler oder als Regisseur: Gerechtigkeit ist Eastwoods großes Thema.

Im Fernsehwestern „Rawhide“ bekam er schließlich doch eine Rolle. Und machte Sergio Leone auf sich aufmerksam, der ihn für seine Italowestern engagierte. Zusammen wurden sie weltberühmt. Eastwood erkannte schon damals: Weniger ist manchmal mehr. „Es gab da eine Szene, wo mich eine Frau, die von meiner Figur gerettet wurde, fragte, warum ich das tue. Darauf folgte im Skript eine endlose Antwort. Der Typ erzählte von seiner Mutter und allerlei Nebengeschichten, die aus dem Nichts kamen. Je mehr die Figur redete, desto uninteressanter wurde sie. Ich überzeugte Leone, dass nur in zweitrangigen Filmen alles ausgesprochen wird, und schrieb die Szene um. Die Antwort lautete nun: Ich hasse Ungerechtigkeit.“
„Im wirklichen Leben bin ich allerdings gesprächiger“, sagt Eastwood und lächelt wieder.

Die Beschränkung auf wenige, bedeutungsvolle Sätze und seine unerschütterliche Coolness wurden zu seinem Markenzeichen. Einer seiner Wegbegleiter drückte es so aus: „Eastwood hat nur zwei Gesichter: mit Hut und ohne Hut.“ Ob ihm die Filme heute albern vorkommen? Er denkt nach, seine Augen verengen sich dabei wie in „Eine Handvoll Dollar“ zu kleinen Sehschlitzen. „Nein. Man soll sowieso nichts bedauern. Ich hatte sogar sehr viel Spaß dabei“, sagt er. Und manche Sätze gefallen ihm bis heute: etwa der, mit dem der zynische Polizeiinspektor Harry Callahan („Dirty Harry“) die Kriminellen provoziert: „Na komm schon, mach einen Fehler, make my day.“ Schon da ging es Eastwood darum, die Grenzen zwischen Gut und Böse infrage zu stellen, Gewissheiten zu erschüttern – genau das, was er auch in den viel gepriesenen Regiewerken der vergangenen Jahre geleistet hat. Nur dass er damals die Täter bekämpfte und heute, als Regisseur, Mitleid für die Opfer zeigt.
In „Mystic River“ erzählt er, wie die Jugendfreundschaft dreier Männer an einem Verbrechen zerbricht und schließlich in Lynchjustiz endet. In „Million Dollar Baby“, mit vier Oscars prämiert, wird eine Boxerin im Ring brutal gestoßen, bricht sich die Wirbelsäule und ist gelähmt. Der Film erzählt ihre erschütternde Leidensgeschichte, die in einem Akt der Sterbehilfe endet. „Flags of Our Fathers“ und „Letters from Iwo Jima“ schildern eine berühmte Schlacht des Zweiten Weltkriegs jeweils aus der Sicht einer der zwei Parteien – und räumen mit der Gewissheit auf, dass sie für Amerika heldenhaft war.
Inzwischen ist es spät am Abend, Eastwood verabschiedet sich. Erst jetzt, mit 78 Jahren, hat er einen positiven Helden gefunden. Er wird das Leben Nelson Mandelas verfilmen. Im Frühjahr fliegt er nach Südafrika, um mit den Dreharbeiten zu beginnen. Doch er wäre nicht Clint Eastwood, würde er das an die große Glocke hängen: „Es gibt gute Geschichten und gute Drehbücher, die einen interessieren“, sagt er mit seinem typischen Understatement. „An denen bleibt man hängen. Und die macht man dann.“ ●

Holger Christmann war Entwickler und Projektleiter des Lifestylemagazins Park Avenue. Heute arbeitet er als freier Autor.

Dr. Werner Widuckel, Vorstand Personal- und Sozialwesen der AUDI AG

Authentisch zu sein, ist für mich ...

... der Inbegriff des Unverwechselbaren. Authentisch zu sein, heißt, glaubwürdig zu sein, fordert, zu sagen, was man denkt, und zu tun, was man sagt. Und dies hat für uns bei Audi eine besondere Bedeutung. Vorsprung zu leben, für den Vorsprung zu arbeiten, heißt, bekannte und ausgetretene Pfade hinter sich zu lassen, und lebt aus dem Bestreben, sich von den anderen durch das „Bessere“ zu unterscheiden. Wer den Vorsprung leben und erreichen will, muss immer wieder die Frage beantworten: „Wofür stehen wir, was soll uns erkennbar machen – heute und morgen?“

Authentisch zu sein, verlangt, mit Mut, Leidenschaft und Kompetenz für Überzeugungen einzustehen. Denn es gilt, Trends zu setzen, und nicht, Moden zu folgen. Diese Eigenschaften prägen unsere Unternehmenskultur, die Entwicklung der Marke und die Wahrnehmung durch unsere Kunden. Dies zeigen vor allem unsere Produkte.

Wer authentisch sein will, muss nach innen leben, was er nach außen darstellen möchte. Mut, Leidenschaft und Kompetenz können nur in einer Organisation gelebt werden, die sich durch Wertschätzung von Engagement und Leistung, durch Respekt und durch eine Streitkultur auszeichnet und die sich an gemeinsamen Zielen orientiert. Die Entwicklung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu fördern, um Leistung zu fordern und Erfolge mit ihnen zu teilen, statt diese zu vereinnahmen, ist deshalb eine unverzichtbare Anforderung in einer Führungskultur, die den Vorsprung glaubwürdig leben will. Nur wenn ein Unternehmen zulässt, authentisch zu handeln und sich authentisch zu verhalten, kann es auch authentisch sein.

Fotos: Neil Wilder/Corbis Outline, AUDI AG

4 x VORSPRUNG IN 4 min

01

AUSGEZEICHNETER AUDI R8

Doppelt erfolgreich war der Audi R8 bei den „World Car of the Year Awards 2008“ (20.3.2008): Er wurde als „World Performance Car“ und als „World Car Design of the Year“ ausgezeichnet. Die internationalen Juroren begründeten ihr Urteil mit den herausragenden Fahreigenschaften, durch die sich der R8 selbst in Grenzbereichen sicher und präzise handhaben lasse. Auch im Kino stellte der Audi R8 vergangenes Jahr in „Iron Man“ mit Robert Downey Jr. seine Dynamik unter Beweis und sorgte für spektakuläre Auftritte des Superhelden.

02

SALZBURGER FESTSPIELE

Jahr für Jahr lenken die Salzburger Festspiele fünf Sommerwochen lang die Aufmerksamkeit von Theater- und Musikliebhabern auf die Mozartstadt. 2008 war die AUDI AG erneut Hauptsponsor des besonderen Musikfestivals. Zum Auftakt der Festspiele lud das Unternehmen bereits zum dritten Mal zur Audi Night. Beim Highlight des Eröffnungswochenendes trafen sich Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft.

03

AUDI TWIN CUP IN ISTANBUL

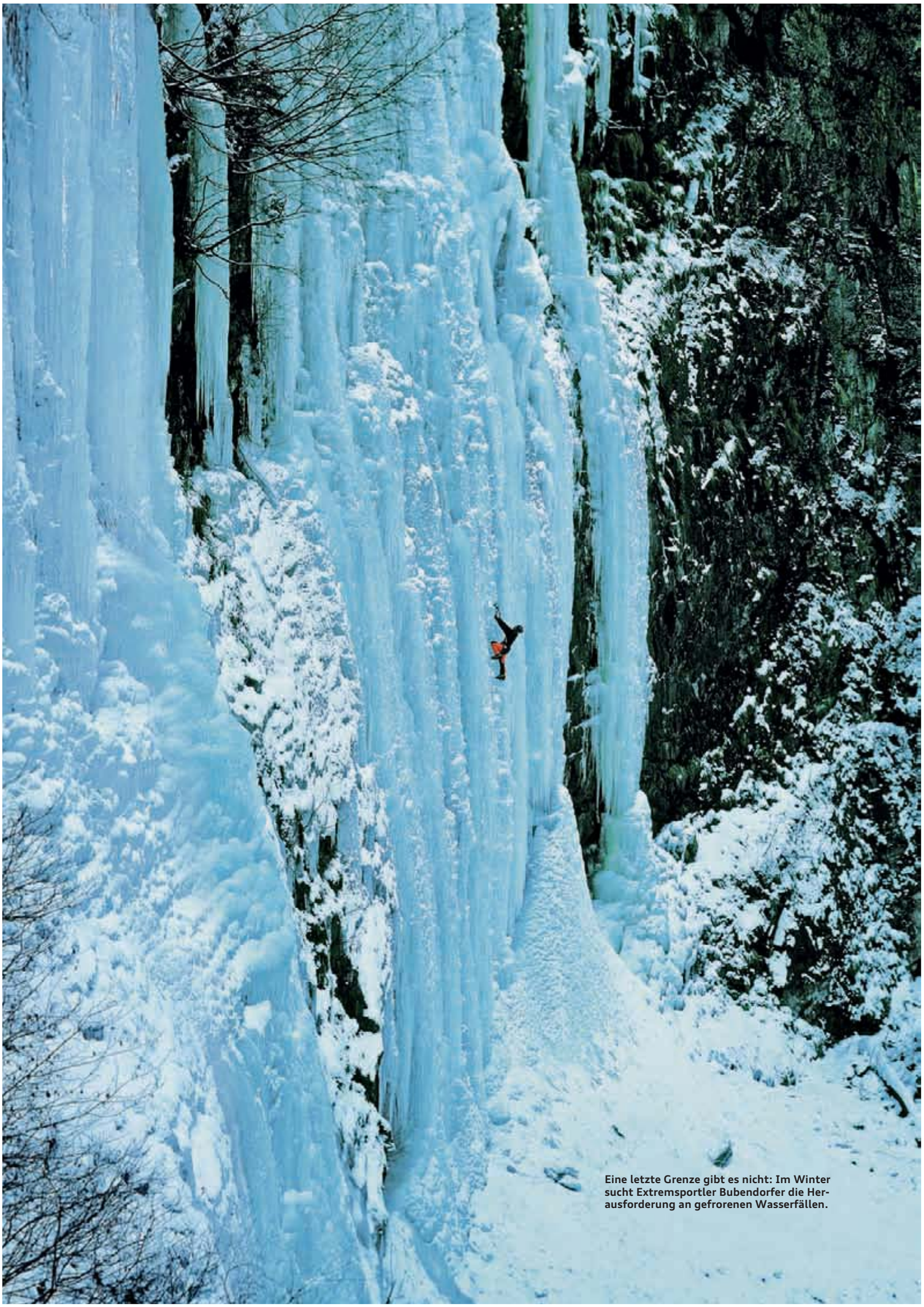
Ein Finale in 25 Sprachen: 60 Teams aus 36 Ländern reisten im Juni 2008 zum Weltfinale des Audi Twin Cup nach Istanbul. Auf der dortigen Formel-1-Strecke maßen sich die besten Servicetechniker und -berater der Partnerbetriebe. Zuvor hatten sie sich in Landeswettbewerben qualifiziert. Sieger war das Team der Liaoning Aotong Automobile Sales & Service Co. Ltd. aus Shenyang (China). Am Audi Twin Cup nahmen weltweit mehr als 9.000 Servicetechniker und -berater teil.

04

ERSTE AUFLAGE DES AUDI MEDCUP

Bei der beliebten Regattaserie im Mittelmeer, dem Audi MedCup, segelten im vergangenen Jahr 21 Yachten zum ersten Mal im Zeichen der Vier Ringe. In den sechs Regatten lieferten sich die Teilnehmer aus zehn Nationen spannende Wettkämpfe um den Titel. Dieser ging am Ende der Saison an das US-amerikanische Team „Quantum Racing“, das die meisten der insgesamt 53 Wettfahrten von Alicante (Spanien) über Marseille (Frankreich) bis zum Finale in Portimão (Portugal) für sich entscheiden konnte.

Fotos: AUDI AG



Eine letzte Grenze gibt es nicht: Im Winter sucht Extremsportler Bubendorfer die Herausforderung an gefrorenen Wasserfällen.

Grenzerfahrung

Jenseits der Überwindung

Sie klettern ungesichert Eiswände hoch, tauchen ohne Sauerstoff in Todestiefen hinab, rennen Stunden gegen Erschöpfung an. Extremsportler treibt mehr als nur der Kick. Sie suchen Antworten auf das Leben.

Text **Tobias Moorstedt**

Ein paar Meter vom Ufer entfernt verläuft die Grenze zwischen Alltag und Abenteuer. Der sandige Lagunenboden bricht ab und wird zu einem bodenlosen Abgrund: Das hellblaue, lichte Wasser geht über in ein dunkles, fast schwarzes Blau. „Dean's Blue Hole", ein 200 Meter tiefes Loch im Meeresboden vor der Bahamas-Insel Long Island, macht den meisten Menschen Angst, weil sie nicht wissen, wie diese Oberflächenanomalie entstanden ist, was dort unten lebt und vor sich geht. William Trubridge aber sieht in dem Unterwasserloch einen Raum der Möglichkeiten. Im Blue Hole kann er sich auf seine Mission konzentrieren, sich möglichst tief vorzuwagen und es dann wieder zurück an die Oberfläche zu schaffen. Der 28-Jährige ist Weltrekordhalter im Free Diving, taucht ohne Sauerstoffflasche, Flossen und andere Hilfsmittel bis zu 86 Meter tief. „Hier ist das Wasser auch in der Tiefe warm und still", sagt der Neuseeländer, der früher im offenen Ozean trainierte.

William Trubridge ist Mitglied einer kleinen globalen Gemeinde von Extremsportlern, deren Karriere und Trainingsplan anmuten wie ein wissenschaftlicher Versuch. Die Forschungsfrage lautet: Wo liegt die Grenze der menschlichen Leistungsfähigkeit? Was ist das Maximum an Blutvolumen, Muskelkontraktion, Energieeffizienz? Und geht nicht doch noch ein kleines bisschen mehr? Doch Männer wie Trubridge, den Free-Solo-Kletterer Thomas Bubendorfer, der mehr als 80 Alleinbesteigungen in den Alpen, Anden und dem Himalaja geschafft hat, oder Dean Karnazes, der im Jahr 2008 in vier Wüsten jeweils einen Marathon gelaufen ist, treibt dabei mehr an als Adrenalinsucht. Die Abenteurer steigen auf die höchsten Berge und dringen in die tiefsten Tiefen vor, um etwas über die Welt, den Menschen und das Leben selbst zu erfahren.

Der natürliche Lebensraum der Extremsportler ist lebensfeindliches Gebiet: Wüsten, Berggipfel, Meerestiefen. Heiße und kalte Orte, an denen starke Winde wehen und der Sauerstoff fehlt. Auch die Karibikinsel Long Island ist ein solcher Ort und hat mit dem Stereotyp des Tropenparadieses nichts gemein. William Trubridge steuert seinen Truck über die staubige Piste, am Fenster ziehen grünbraune Hügel vorbei, überwuchert von einer zerrupften Vegetation, die regelmäßig von Hurrikans zurechtgestutzt wird. Der Strand ist weiß und leer – nur Treibgut kündet von der Existenz der Konsumgesellschaft hinter dem Horizont. Klettern, Tauchen und Laufen sind Sportarten, die den natürlichen Bewegungsformen des Menschen entsprechen. Seine Ausrüstung kann Trubridge deshalb in einer Hand tragen: Flossen, Kontaktlinsen, eine Nasenklammer und eine Taucheruhr. Nicht Hightech soll den nächsten Meter, den nächsten Erfolg oder Rekord bringen, sondern das eigene Können, die eigene Kraft und der überlebensgroße Wille. „Mit Sauerstoffflasche, Lampe und Gewichten würde ich mir vorkommen wie ein menschliches U-Boot."

Auch Thomas Bubendorfer hält nicht viel von der Hightech-Bergsteigerei, die mit Bohrhaken und Fixseilen eine Autobahn in den Berg haut und so „jedem Laien den Aufstieg ermöglicht". Im modernen Bergsport erkennt der 46-jährige Österreicher die menschliche Tendenz, sich Sicherheit und Erfolg durch technologische Hilfsmittel garantieren zu lassen. „Man kann nicht gleichzeitig unten bleiben und oben ankommen", sagt er. Und das gelte sowohl für die Route in einer Wand als auch für das Leben im Büro oder in den stürmischen Höhen der Chefetage. „Es gibt kein größeres Risiko, als kein Risiko einzugehen", bringt der Kletterer seine Philosophie auf den Punkt. Man müsse sich im Leben stets homöopathischen Dosen an Gefahr und Risiko aussetzen, um sich weiterzuentwickeln. „Am besten bin ich, wenn es richtig gefährlich ist: Da bin ich wach und vorsichtig, kann Dinge tun, die ich sonst nicht tun kann", erklärt er. Innovative Ideen und neue ▸

Der Free-Solo-Kletterer Thomas Bubendorfer hat mehr als 80 Alleinbesteigungen in den Alpen, Anden und dem Himalaja hinter sich.

Strategien werden im Geschäftsleben auch nicht in der komfortablen Routine von 08/15-Transaktionen entwickelt, sondern in hitzigen Meetings mit Investoren, mit Kunden, in Momenten, in denen der eigene Job oder gar die Zukunft der Firma auf dem Spiel steht. „Druck“, so Bubendorfer, „macht uns stärker.“ Und deshalb müsse man diese Herausforderungen aktiv suchen. Im Winter streift Bubendorfer durch die dunklen Alpentäler, immer auf der Suche nach gefrorenen Wasserfällen, die jedes Jahr aufs Neue entstehen und im Frühling im Schmelzwasser verschwinden. „Da kann man noch richtig viel erobern“, sagt er.
Die sanften Worte, die klaren Gedanken der Extremsportler lassen fast vergessen, dass ihr Sport keine Fehler verzeiht. Thomas Bubendorfer stürzte 1988 aus 20 Meter Höhe ab, brach sich mehrere Wirbel und hat noch heute ein steifes Fußgelenk. Trubridge verlor bei einem Rekordversuch in Ägypten in zwölf Meter Tiefe das Bewusstsein und wurde von seinen Sicherheitstauchern gerettet. Dean Karnazes kollabierte während eines Marathons im amerikanischen Death Valley. Die Extremsportler erzählen ihre Nahtod-Erlebnisse beinahe beiläufig, die Geschichte endet aber immer ähnlich: „Der Sturz hat meine Knochen zerschmettert, aber meinen Kopf geheilt“, sagt Bubendorfer. „Wir lernen durch Fehler mehr als durch Erfolge.“ Und das gilt ebenso für das Alltags- und Wirtschaftsleben. Bubendorfer und Karnazes arbeiten neben ihrer Sportkarriere auch als Managementtrainer, teilen ihre Einsichten und Routinen, die sie in Extremsituationen gewonnen haben, mit Führungskräften oder auch Unternehmensberatern. Eine ihrer wichtigsten Lektionen: „Erfolge sind gefährlich – sie machen satt, zufrieden und langsam. Ein Unternehmen, das ein erfolgreiches Produkt herstellt, darf sich nicht auf den Bilanzen der Gegenwart ausruhen, sondern muss weiter in die Zukunft investieren.“

„Und dann steht die Zeit still.“ William Trubridge taucht ohne Sauerstoffflasche ins „Blue Hole“, ein dunkles, tiefes Loch im Meeresboden vor den Bahamas.

Dean Karnazes hat in der US-Presse den Spitznamen „Ultramarathon Man“, weil er 2006 einmal in 50 Tagen 50 Marathons absolvierte, dabei mehr als 2.000 Kilometer zurücklegte und sich dann, als er die Aufgabe erledigt hatte, spontan entschloss, von der amerikanischen Ostküste zurück an den Ort des ersten Marathons zu lau-

fen, nach St. Louis, Missouri – wie die Filmfigur „Forrest Gump“, deren Rückzugsort die kontinuierliche Bewegung ist. Der 46-Jährige kennt die Blicke der Passanten, „die Leute wie mich, die nicht dem normalen Lebensstandard nachjagen, anschauen wie einen Freak“. Vielleicht sind die erstaunten Blicke aber auch der Tatsache geschuldet, dass man Karnazes im Herbst 2008 trotz milder 20 Grad Celsius in dicken Winterklamotten durch die Parks von San Francisco laufen sah, um für den Marathon in der Wüste, „die Hitze und die erwarteten Probleme mit der Körperventilation zu trainieren“.
Die Extremsportler halten eine strenge Diät, zeigen Disziplin, unterziehen sich einem harten Trainingsprogramm. Und sie klagen nicht. „Ich habe so viele Jahre trainiert“, sagt Karnazes, „ich muss mich nicht mehr überwinden. Das Laufen ist Teil meiner Persönlichkeit.“ Der Athlet erweist sich hier als Schüler von Aristoteles, der in seiner Moralphilosophie die Ansicht vertritt, dass der Mensch Eigenschaften nur erlerne, wenn er sich Situationen aussetze, die diese Eigenschaften erforderten.
Über dem Blue Hole bei Long Island treibt eine kleine weiße Plattform – die Basis für die Expeditionen in die Tiefe. Trubridge liegt auf dem Rücken im Wasser und atmet im Takt der Wellen. „Breathe-up“ nennt er das – den Kreislauf herunterfahren, den Sauerstoffvorrat auffüllen. Vor dem Tauchgang muss er versuchen, seine Gedanken und Gefühle unter Kontrolle zu bringen. „Wenn ich mir Sorgen mache, dann schlägt mein Herz schneller und verbraucht unnötig Energie.“ Der Extremsportler liegt regungslos im Wasser. Er atmet noch zwei Mal tief durch, dreht sich in einer fließenden Bewegung und taucht unter.
Trubridge folgt dem weißen Seil, das wie eine maritime Leitplanke auf den Grund führt. Die Augen hat er halb geschlossen. Alle Handlungen laufen jetzt automatisch ab, die gleichmäßigen Fußschläge, der Druckausgleich in zehn Meter Tiefe, in 25 Metern, 50 Metern. Alles ist jetzt still. „Das

Lebensfeindliches Gebiet ist der Trainingsraum von Dean Karnazes. Als Managementtrainer teilt der „Ultramarathon Man“ seine Erfahrungen mit Führungskräften.

Atmen gibt unserem Leben den Takt vor“, sagt er, „und wenn dieses natürliche Metronom wegfällt, dann steht die Zeit still.“ Der Extremsportler wird hier zum Existenzsportler.

Die athletische Leistung der Grenzgänger wird zu einem meditativen Akt – dann liegen die Diät, das ewige Planen, die medizinischen Untersuchungen endlich hinter ihnen. „Das sind die lebendigsten und schönsten Momente“, bestätigt Dean Karnazes, „dann komme ich endlich zur Ruhe.“
Thomas Bubendorfer beschreibt das Gefühl des Kletterns ganz ähnlich. „Da geht es nur um den nächsten Griff und wie er sich in die Route einfügt. Eine Wand muss mich so fordern, dass ich an nichts anderes denken kann – bis zwischen den Gedanken und der Tätigkeit keine Distanz mehr besteht.“ Diese Glücksformel, meint er, könne man auch im Alltag anwenden.
Die Athleten klingen dabei manchmal wie buddhistische Mönche. „Dass man seine Gedanken unter Kontrolle hat, ist wichtiger als alles andere“, sagt Bubendorfer. Jeder hat eigene Methoden entwickelt, um die Angst und die Schmerzen zu überstehen, mit denen er auf seinen Abenteuern konfrontiert wird. Wenn Karnazes „gegen die Wand anrennt“, wie er den toten Punkt im Rennen nennt, „teile ich die Aufgabe in viele kleine Teile auf, ich mache einen guten Schritt und dann den nächsten guten Schritt, und irgendwann bin ich da.“ Dissoziation heißt diese Form der Selbsthypnose.
Auch Trubridge ist vor dem Tauchgang bemüht, sein Gehirn zu programmieren. Er visualisiert das Abtauchen, jeden Handgriff, den Wendepunkt, versucht, „Probleme zu antizipieren und Lösungsstrategien zu verinnerlichen“. Denn unter dem Stress und dem enormen Druck in der Tiefe könne er sich nicht auf seine Entscheidungsfähigkeit verlassen. „Durch die Visualisierung habe ich das Projekt eigentlich schon erfolgreich abgeschlossen, bevor ich abtauche.“ Die Vorstellungskraft generiert Selbstvertrauen. Eine Lektion, die man von den Extremsportlern lernen kann, ist, dass man mit Willenskraft zwar nicht die materielle Welt und ihre Gesetze verändern kann, aber doch die Wahrnehmung dieser Welt: Und plötzlich entdeckt man neue Wege und findet die Kraft, um sich ein weiteres Mal zu überwinden. So, wie es für die Grenzgänger keine ultimative Leistung gibt, keine letzte Grenze. Es gibt nur Herausforderungen. „Stillstand ist keine Option“, sagt Bubendorfer. ●

Tobias Moorstedt arbeitet u.a. für Süddeutsche Zeitung, Neon, GQ und Handelsblatt.

Fotos: Peter Rohrmoser, Patrick Becker/FPA, Richard Robinson (2), The North Face (2)

HH MF 442

Raffinesse

Haute Couture für die Seele

Ein Audi setzt Glückshormone frei. Das gilt besonders für die Kreationen der quattro GmbH. Aus Serienfahrzeugen schneidert die Edelschmiede rollende Einzelstücke. Für die ganz persönlichen Kundenträume made in Neckarsulm gilt als oberster Grundsatz: Geht nicht, gibt's nicht.

Text **Robert Kittel**

Träume nicht dein Leben, sondern lebe deinen Traum", besagt ein geflügeltes Wort. In Neckarsulm, eine knappe Autostunde nördlich von Stuttgart, kommt man diesem Ziel ein Stückchen näher. Mitten in der Stadt liegt das Audi Werk mit der quattro GmbH. Und die ist – um gleich mit einem Wort von null auf hundert zu starten – eine Traumfabrik. Aus Serienfahrzeugen werden hier kostbare Einzelstücke. Man könnte sagen: Hier entsteht automobile Haute Couture.

Im ersten Stockwerk der riesigen Eingangshalle des Audi Forum Neckarsulm stehen ein weißer Audi R8, extrem flach, und Thomas Degenhard, grauer Anzug, badischer Akzent. Herr Degenhard ist Kundenberater bei der quattro GmbH, aber er verkauft keine Autos, sondern Träume. Individuelle Träume.

Während Degenhard durch die Halle führt, erzählt er von den VIP-Gästen aus Fernost, die er nächste Woche erwartet. „Sie reisen extra aus Tokio hierher, um sich umfassend beraten zu lassen." Auch Selbstabholer aus den USA gehören zu den regelmäßigen Besuchern der quattro GmbH. Die Jungfernfahrt verbinden sie mit einer „Old Europe"-Tour und fahren ihr Auto persönlich nach Bremerhaven, wo es dann nach Übersee verschifft wird. Gerade sind drei Kunden aus Neuseeland eingetroffen. Ihr Mienenspiel sagt mehr als tausend Worte. Die Augen funkeln beim Blick auf den weißen R8. Lächeln macht sich breit in den Gesichtern angesichts der feinen Leder, der edlen Hölzer, der markanten Aluräder, der Farbenvielfalt im angrenzenden Showroom. Je nachdem, zu welchem Leder sie greifen, welche Holzmaserung sie wählen, mit welchem Metallicschimmer sie liebäugeln, hier erleben Autoenthusiasten das ganze Spektrum automobiler Wohlfühlkultur. Die Kunden haben die Qual der Wahl – und genießen es. Wer jemals in einem morgentaugrünen Audi A5 mit alabasterweißen Lederpolstern und Dekoreinlagen aus Esche gesessen hat, weiß um die Glückshormone, die dann freigesetzt werden.

Später dirigiert Degenhard ins Restaurant Nuvolari im Erdgeschoss der riesigen Halle. Es sieht ein wenig aus wie in einem New Yorker Designhotel. An den Wänden hängen moderne Kunstwerke. Kunden, die einen Neuwagen abholen, werden hier zum Essen eingeladen. Individuelles ist gefragt. „Individualisierung ist einer der Megatrends", bestätigen die Audi Trendforscher. „Der Kunde der Zukunft ist nicht mehr so zurückhaltend, wie er es noch vor ein paar Jahren war." Die Privatsphäre war vor 20 Jahren noch das höchste Gut der Gesellschaft. Heute wird sehr viel offener damit umgegangen. „Die Menschen wollen mehr auffallen, anders sein." Sehr deutlich werde dieses Phänomen auch im Internet. Soziale Netzwerke und Communitys offenbaren, dass die „neuen" Konsumenten sich gerne persönlich präsentieren und auch private Urlaubsfotos wildfremden Menschen im Internet zeigen.

Die Experten von trendwatching.com, Amsterdam, gehen sogar noch einen Schritt weiter: Die Offenheit, zu zeigen, was andere nicht haben, sei die neue Weltanschauung. „Die Konsumenten wollen sich endlich so präsentieren, wie sie sich selbst sehen", sagt trendwatching-Chef Reinier Evers. Dabei greifen sie bei Produkten gerne auf bewährte Marken zurück, doch sie bevorzugen die persönliche Note oder eine limitierte Edition. Die Textil- und Modeindustrie erkannte das zuerst. Sportschuhhersteller verkauften schon früh individuell gestaltbare Turnschuhe – wo es eben nicht nur ums passende Fußbett ging.

Wenig später „entdeckten" auch die Edelschneider die sogenannte Maßkonfektion. Der Anzug von der Stange im hochwertigen Design, aber auf die Maße des Kunden zugeschnitten und mit einer persönlich ausgewählten Farb- und Stoffzusammensetzung, traf den Nerv der Kunden.

Auch bei der quattro GmbH nehmen die Auftragseingänge zu. Tausende ▸

Ein Traum wird wahr: der Audi R8 V10*.

* Verbrauchs- und Emissionsangaben am Ende des Geschäftsberichts.

Zweitbüro: Feinste Lederausstattung und Office Paket im Audi A8.

„Diamanten im Armaturenbrett, ein A8 in Pink – das Außergewöhnliche ist bei uns an der Tagesordnung."

Armin Weber, Marketingmanager der quattro GmbH in Dubai

Audi Fahrzeuge verlassen jedes Jahr als Unikat die Fabrik. Es ist die exklusivste Art, einen Audi zu fahren. Ob elektrische Vorhänge für die Heckscheibe, Initialen in der Dekoreinlage oder die Kühlbox im Fond – das rund 800 Mann starke Team macht das technisch Machbare möglich. Nur Leder von aussterbenden Tierarten, Tropenhölzer und alles, was die Sicherheit an Bord gefährdet, sind natürlich tabu. Vor allem im arabischen Raum ist der Trend zur Individualisierung besonders ausgeprägt. Der Wunsch eines Geschäftsmannes, der einen A8 in Pink und mit grünem Leder für den gesamten Innenraum bestellte, ist da noch relativ gewöhnlich. „Ein TT mit Diamanten im Armaturenbrett, ein A8 mit zweifarbiger Außenlackierung oder einem zum Kühlschrank umgerüsteten Kofferraum – das Außergewöhnliche ist bei uns an der Tagesordnung", erzählt Armin Weber, Marketingmanager der quattro GmbH in Dubai. Man dürfe allerdings nicht die Kunden aus Abu Dhabi und Dortmund in einen Topf werfen, sagt Degenhard. Globalisierung heiße auch, den jeweiligen Kulturkreis des Konsumenten zu recherchieren und zu respektieren. Natürlich, die Klientel, die ausgefallene Sonderwünsche von der Bar bis zum Leder in der „Krawattenfarbe" hat, ist eher im oberen Preis- und Modellsegment zu suchen. Die Modelle Audi R8, A8 und RS 6 führen die Rangliste an. Der Unterschied aber bestehe in den einzelnen Märkten: „Think global, act local" heißt die Devise. Deshalb unterhält die quattro GmbH auch in wichtigen Metropolen wie Moskau, Peking, Riad, Stockholm oder New York eigene Berater mit einem Showroom. Bei Anforderung reisen diese schon mal mit Laptop und Musterbox direkt zum Kunden. Die quattro GmbH zeichnet sich durch besondere Kundennähe aus.
Auch in Moskau hegt man andere Vorlieben als in Berlin, London oder Paris. „Ein Kunde aus Russland interessiert sich vor allem für eine spektakuläre Außenfarbe, vielleicht sogar goldene Außenspiegel und natürlich auffällige Felgen", weiß Degenhard aus langjähriger Erfahrung. Deutschen, aber auch Schweizern oder Österreichern hingegen ist eine individuelle Innenausstattung wichtiger. Der Engländer wiederum sei „farbmutiger" als die anderen Europäer.

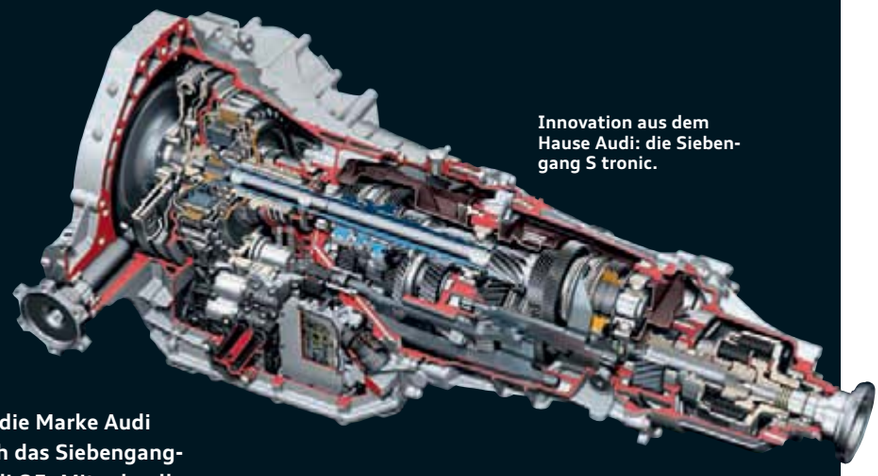
Im Erdgeschoss bekommt ein Ehepaar gerade seinen neuen A8. In einer Sonderfarbe, klar. Das Auto steht in der Mitte der Halle, es ist so fein poliert, dass sich beide darin spiegeln. Wenig später rollt der A8 aus der Halle, und zufrieden sieht Thomas Degenhard den Kunden nach. ●

Robert Kittel, Kolumnist des Wiener, schreibt auch für GQ, brand eins und Stern.

TRAUMFABRIK
Die quattro GmbH erfüllt nahezu jeden Wunsch. Überzeugen Sie sich selbst:
www.audi.de/gb2008/raffinesse

Fotos: Jan van Endert/AUDI AG, Gaukler Studios/M. Miklas/AUDI AG

4 x VORSPRUNG IN 4 min



Innovation aus dem Hause Audi: die Siebengang S tronic.

01

SIEBENGANG-DOPPEL-KUPPLUNGSGETRIEBE

Technologischen Fortschritt sicherte sich die Marke Audi im vergangenen Jahr unter anderem durch das Siebengang-Doppelkupplungsgetriebe S tronic im Audi Q5. Mit schnellen Schaltvorgängen hat es einen hohen Wirkungsgrad und agilen Schub nahezu ohne Zugkraftunterbrechung. Kombiniert mit längs eingebauten Motoren und dem permanenten Allradantrieb quattro, unterstreicht die Siebengang S tronic die Audi typischen sportlichen Fahreigenschaften.

02

ZEHN JAHRE AUDI UNFALLFORSCHUNG

Ein „unfallvermeidendes Auto" – Zukunftsmusik? Bei der Audi Accident Research Unit (AARU) arbeiten alle daran, diese Vision zu verwirklichen. In Zusammenarbeit mit dem Klinikum der Universität Regensburg und dem bayerischen Innenministerium suchen die Experten der Audi Unfallforschung seit 1998 in vielen Fällen nach Spuren, wenn ein Audi Modell in einen Unfall verwickelt war. Technische, psychologische und medizinische Aspekte fließen so in die Fahrzeugentwicklung ein. Ziel ist, die allgemeine Verkehrssicherheit zu erhöhen und die aktive und passive Sicherheit sowie die Fahrerassistenzsysteme weiterzuentwickeln.

03

EFFIZIENZ BEGINNT BEIM MOTOR

Mit dem Audi valvelift system stellte die Marke Audi eine Technologie vor, die eine intelligente Steuerung der Einlassventile bei Sechszylinder-FSI-Motoren und der Auslassventile bei den Vierzylinder-Turbo-FSI-Motoren ermöglicht – und dabei für mehr Leistung und Drehmoment bei weniger Kraftstoffverbrauch sorgt. Audi Motorenentwickler Dr. Stefan Dengler erhielt für diese Technologie den mit 50.000 Euro dotierten „Hans-List-Award" des Grazer Motoren- und Antriebsentwicklers AVL List (19.9.2008).

04

MEHR AUS EINER TANKFÜLLUNG

1.650 Kilometer mit nur einer Tankfüllung (65 Liter) – das schafften 40 „Auto Bild"-Leser mit einer Flotte Audi A4 2.0 TDI* (88 kW/120 PS) bei einem Effizienzmarathon durch Österreich und die Schweiz. Dabei unterboten sie den durchschnittlichen Normverbrauchswert von 5,1 Litern deutlich: Dem Siegerteam genügten im Schnitt 3,32 Liter Diesel auf 100 Kilometer. Bei der „Audi Effizienz Tour 2008" konnten sich im Herbst auch 3.600 Kunden und Interessierte von der Effizienz der Audi Modelle überzeugen: In zehn deutschen Städten wurde jeweils zwei Tage lang der effizienteste Fahrer gesucht.

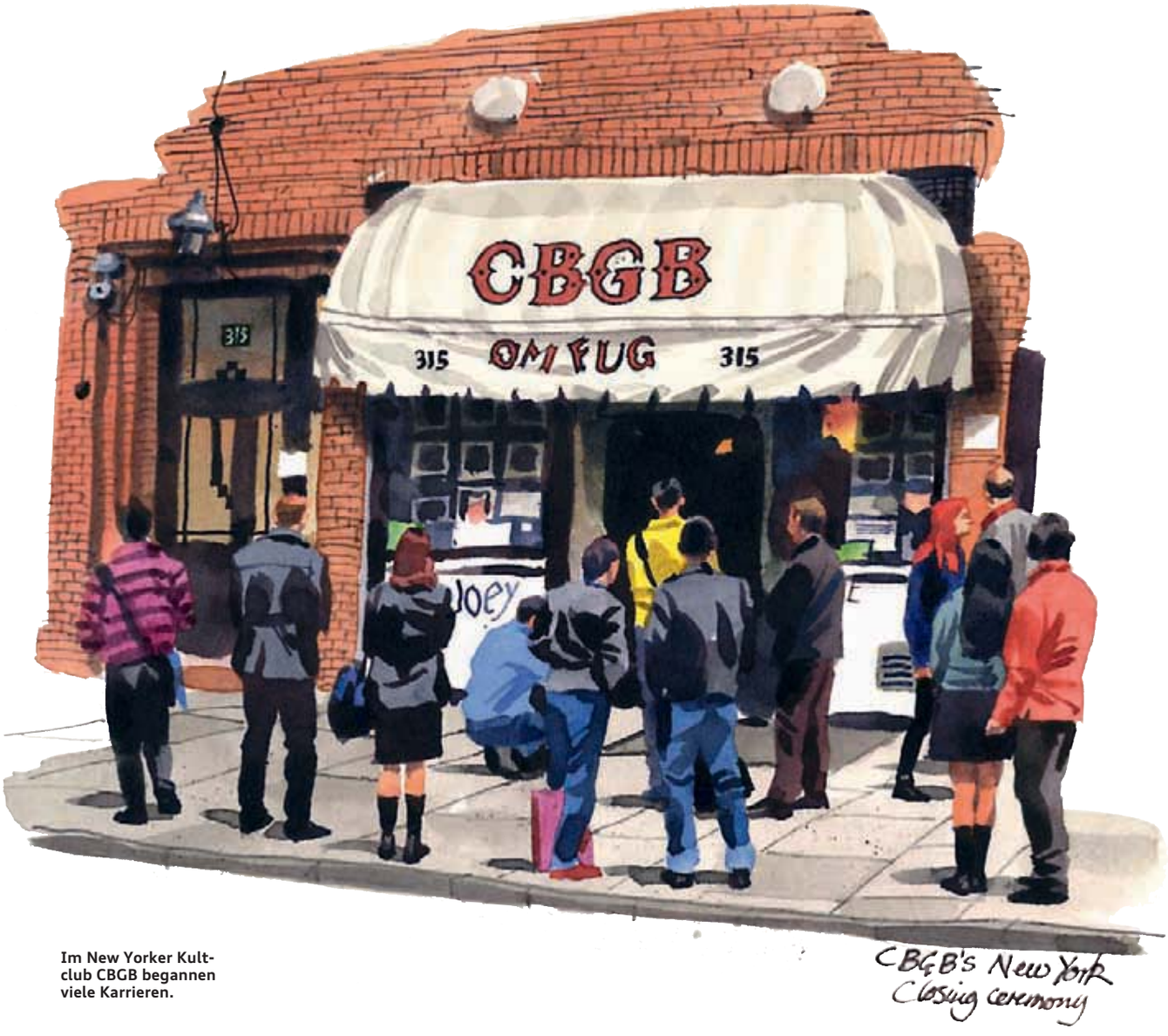
Fotos: AUDI AG

* Verbrauchs- und Emissionsangaben am Ende des Geschäftsberichts.

Kult

Good Vibrations

Auf der Spur des Audi Mileage Marathon folgt der US-Schriftsteller und Musikjournalist Marc Spitz dem Sound von Rock ’n’ Roll, Country und Blues. Entstanden ist ein ganz persönliches Reisetagebuch zu bekannten und weniger bekannten Kultstätten amerikanischer Musik.



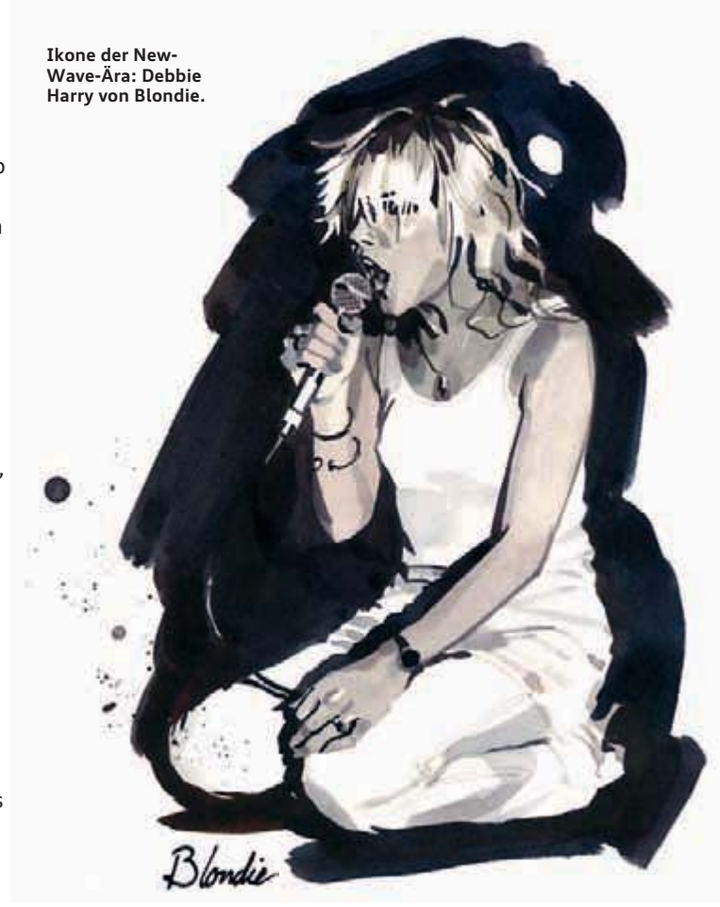
Im New Yorker Kultclub CBGB begannen viele Karrieren.

Text Marc Spitz
Illustration Matthew Cook

Die meisten New Yorker kommen wie ich tagtäglich an Kulturdenkmälern vorbei, ohne ihnen groß Beachtung zu schenken. Doch Bronzetafeln wie die am Chelsea Hotel in der West 23rd Street im hippen Chelsea-Bezirk zwingen uns manchmal geradezu, stehen zu bleiben und zu lesen, wer hier gelebt, geliebt und gearbeitet hat. Das Chelsea ist dabei selbst zur Legende geworden: In den 1960er Jahren stiegen hier die Stimmen der Folk- und Protestbewegung ab – seitdem gilt das Hotel als Heimat der Künstler, Schriftsteller und Musiker. Wir Amerikaner sind ziemlich unsentimental, was unsere eigene Rock- und Popvergangenheit betrifft, schließlich hat Rock 'n' Roll etwas mit „sich vorwärtsbewegen" zu tun. Doch jedes Mal, wenn aus einem Kultclub wie dem CBGB – wo die Karrieren von Musikern wie Blondie begannen – eine dieser Edelboutiquen wird, frage ich mich, ob wir uns nicht mehr anstrengen sollten, um die Erinnerung wachzuhalten. Deshalb werde ich versuchen, auf meiner Tour von New York nach Los Angeles möglichst viel heiligen Rock-'n'-Roll-Boden zu betreten.

Die Reise beginnt in meiner Stadt, in New York. Zuerst fahre ich den Joe DiMaggio Highway Richtung Bronx. Heute gibt es DJs, Breakdancer und Rapper in Australien, Island, China und wahrscheinlich auch in der Antarktis. Doch ohne die Geschehnisse in der 1520 Sedgwick Avenue gäbe es vermutlich keinen einzigen von ihnen: Am 11. August 1973, irgendwann zwischen neun Uhr abends und vier Uhr morgens, legten auf einer der vielen Blockpartys in der South Bronx zum ersten Mal Einwanderer aus Jamaika nicht nur einfach Schallplatten auf, sondern begannen zudem, diese durch rhythmisches Mixen und Scratchen in einem steten Fluss zu halten. Es war die Geburtsstunde des Hip-Hops. 36 Jahre nach dieser geschichtsträchtigen Nacht kursieren heute Gerüchte, dass aus der Location teure Eigentumswohnungen gemacht werden sollen. Die Nachbarn und einige Politiker laufen dagegen Sturm.

Ich verlasse New York, fahre weiter nach Washington, D.C. In unserer Hauptstadt wurde 1939 einer der begnadetsten Soulmusiker überhaupt geboren. Als kleiner Junge verbrachte der Sänger seine Nachmittage am liebsten auf einem Brachgelände in der Nähe des Elternhauses, wo er singend am Ufer des Watts Branch saß. Heute ist die Gegend nach ihm benannt: „Marvin Gaye Park". ▸



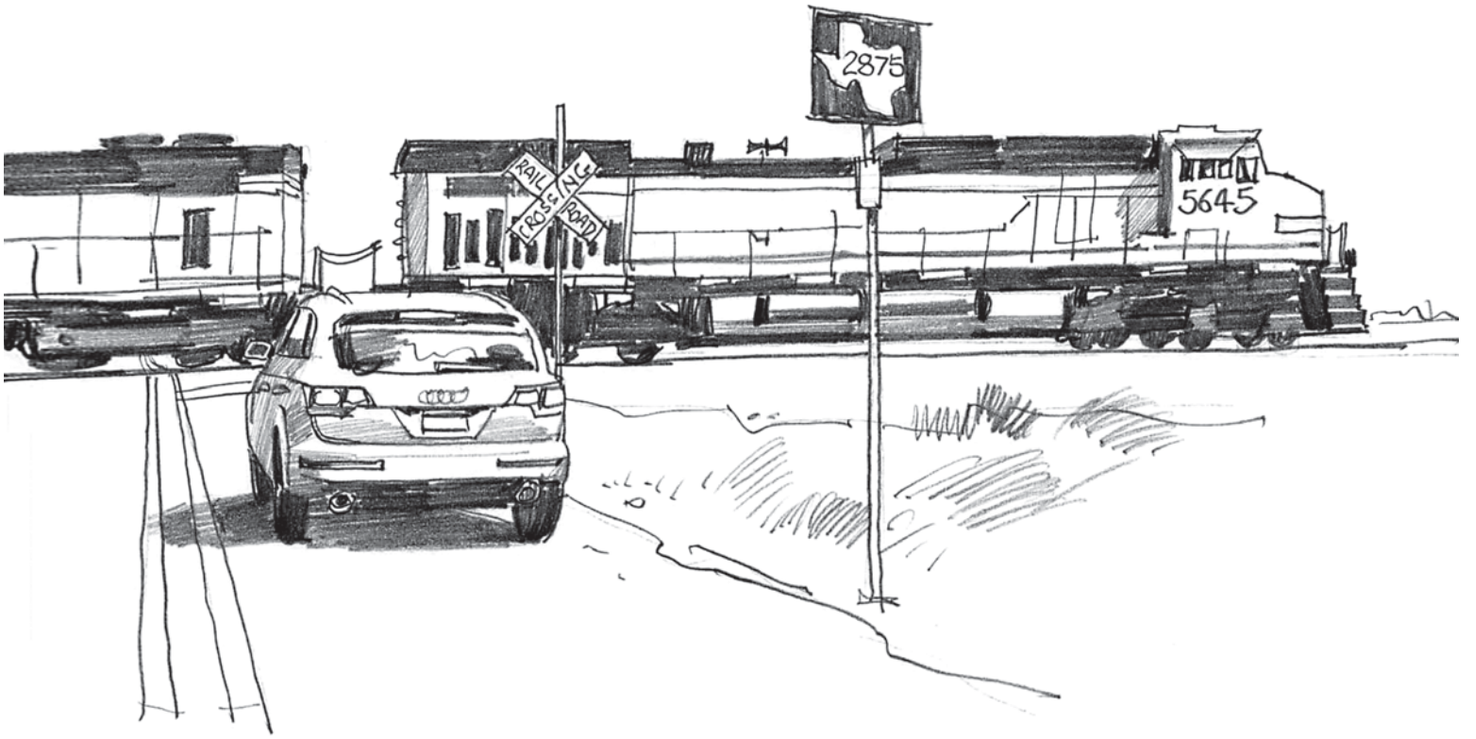
Ikone der New-Wave-Ära: Debbie Harry von Blondie.

Chess Records
N
500 Kilometers
Lake Tahoe
San Francisco
Monterey
Las Vegas
Los Angeles
Sedona
Mesa Verde
Denver
Colorado Springs
Amarillo
ROUTE
US
66
Dallas

Audi
TDI

Weiter geht es nach Ohio. Beim Überqueren der Staatsgrenze fällt mir ein: Dieser Bundesstaat hat mehr Präsidenten hervorgebracht als jeder andere – und wahrscheinlich auch mehr Rockstars, darauf könnte ich wetten. Mein Fahrtziel ist Cleveland am Eriesee. Dort will ich diesmal allerdings nicht die Rock and Roll Hall of Fame besuchen – auch wenn die gläserne Pyramide eines Stararchitekten längst ein Wahrzeichen der Stadt darstellt. Es hat auch durchaus seinen Grund, warum die Ruhmeshalle der erfolgreichsten Musik des 20. Jahrhunderts ausgerechnet in Cleveland steht: Die Stadt übte als Radiobastion des Rock 'n' Roll lange großen Einfluss aus. Genau hier prägten mutige Radio-DJs 1951 den Begriff Rock 'n' Roll, während sie konsequent „schwarze" Musik spielten. „Cleveland hatte damals eine klasse Szene", erinnert sich Chris Vrenna, früheres Mitglied der Band Nine Inch Nails und jetzt Drummer bei Gnarls Barkley. „Das In-Viertel war ‚The Flats', es war voller erstklassiger Bars und Clubs."

Nächster Stopp: Chicago, the „Windy City." Meine Musikstadt. Das Spitzenlabel für Blues und Soul hat seinen Sitz im Herzen der Stadt, an der 2120 Michigan Avenue – ein Ort, an dem Geschichte geschrieben wurde: Der Chicago Blues wurde hier als elektrisch verstärkte Antwort auf den traditionell akustischen Blues aus dem Mississippi-Delta erfunden. Das original Frontoffice und das Versandbüro, von dem aus all die Vinylscheiben dieser Epoche in das kulturelle Versorgungssystem eingespeist wurden, stehen noch heute und sind vollständig erhalten. Ich fahre rüber zum Metro, einem Club in der North Clark Street. Alle Stars von Rang und Namen sind hier schon aufgetreten. „Das Metro ist immer schon einer der besten Rockclubs der Welt gewesen", erzählt mir James Iha ▸



von den Smashing Pumpkins, die vor 20 Jahren hier eines ihrer ersten Konzerte gaben: „Großartiger Sound, großartige Halle und schon immer eine gute Mischung aus Klassikern und Newcomern."

Es ist Zeit, nach Süden aufzubrechen – wie es die weißen Kids mit einer Indie-Plattensammlung machen, wenn sie ein bisschen „Soulifying" suchen. Hier, im Mississippi-Delta, findet man ihn – den Blues. Zu Ehren der großen Musiker, die Mississippi hervorgebracht hat, wurde jetzt ein „Blues Trail" ins Leben gerufen. Er führt durch die Wohn- und Geburtsorte der berühmtesten Sänger, in kleine und große Blueskneipen, zu Museen und auch auf Friedhöfe. Im ganzen Staat verteilte Gedenktafeln markieren die einzelnen Stationen. Über 120 Tafeln sollen es einmal werden.

Auch in Memphis, der Metropole im äußersten Südwesten Tennessees, ehrt man heute die eigenen Ahnen. Als Drehscheibe des Sklavenhandels und umkämpfte Schlüsselstadt im amerikanischen Bürgerkrieg war Memphis früh afroamerikanischen und somit schwarzen musikalischen Einflüssen ausgesetzt. So konnte Memphis in den 1960ern zur Musikhauptstadt der USA aufsteigen – als Heimat des legendären Labels Sun Records und des „King of Rock 'n' Roll", der 1977 viel zu jung mit 42 Jahren starb. Sein Grab auf dem Anwesen Graceland ist heute eine Pilgerstätte für Rock-'n'-Roll-Fans aus aller Welt.

Weiter geht es Richtung Lone Star State: Texas. Dort biege ich auf die legendäre Route 66. Als Nächstes folge ich den Spuren des Rock 'n' Roll nach Colorado. Hier wird die Luft allmählich dünner, der erfrischende Sauerstoff weniger – Zeit zu parken. Ich bin in Denver, um über das geologische Wunder der Red Rocks zu sinnieren, dieses natürliche Amphitheater, auf ewig gemeißelt in den Fels der großen Berge. Die Karrieren einiger der erfolgreichsten Rockbands unserer Tage nahmen an diesem heiligen Ort erstmals Gestalt an. Wie kaum eine zweite Location auf dieser Welt eignet sich Red Rocks als imposante Kulisse für die Inszenierung von Auftritten mit bleibendem Eindruck.

Jetzt geht es in nördlicher Richtung weiter. Zwischen Grand Canyon und Monument Valley. Nach vielen Stunden hinter dem Steuer bin ich unleidlich, also fahre ich mit meinem Wagen in die „Mexican Hat Lodge", Bar und ehemaliges Tanzlokal, wo die Art von Countrymusik herkommt, die dieses Land sozusagen groß gemacht hat. Dann weiter durch die Nacht. Plötzlich in der Ferne die

Klassikwunderkind und schriller Entertainer aus Las Vegas: Liberace.

Lichter von Las Vegas. Von „Sin City“, wie die Schöne in der Wüste auch heißt, sagt man, ihr Glitzern sei sogar vom All aus zu sehen. Wo hätte Liberace, der seine Karriere als Klassikwunderkind begann und als schriller Entertainer beendete, mit seinem theatralischen Auftreten besser hingepasst? Ich fahre zum alten Teil des Las Vegas Strip, die East Tropicana Avenue hinunter zu einem scheinbar unspektakulären Gebäude. Es ist ähnlich neonpink wie ein gewöhnlicher Schnellimbiss. Hier wird das Vermächtnis von Liberace aufbewahrt, das meiste hinter Glas.

Nach Vegas geht es Richtung Kalifornien. Am Lake Tahoe ein weiterer Pflichtstopp: das „Cal Neva Lodge & Casino“, das einst einem der bedeutendsten Sänger und Entertainer der US-Geschichte gehörte. Als größte Kultstätte von „Old Blue Eyes“ kommt Lake Tahoe gleich nach seiner Geburtsstadt Hoboken in New Jersey. Dutzende von Devotionalienläden gibt es hier und natürlich das Casino. Erbaut 1926, hatte das Haus später ein echtes Celebrity-Image. Ein US-Präsident zählte genauso zu den Stammgästen wie Hollywood-Stars. Als Sonderling aus Long Island, der durch die Gläser seiner altmodischen Sonnenbrille auf Crystal Bay starrt, merke ich, dass ich mich an einem der Orte befinde, die das kollektive Gedächtnis der Vereinigten Staaten definieren.

Von den Bergen rund um Tahoe fahre ich die letzte Etappe in Richtung Pazifik. Wer Kalifornien sagt, muss auch Beach-Culture sagen. Unzählige Bands haben mit fröhlichen Songs und mehrstimmigem Chorgesang im Refrain das locker-leichte California-Feeling des Sonnenstaats geprägt. Ihre Melodien lassen auch mich reflexartig lächeln. Doch während ich auf meinem Weg nach L.A. durch die Wüste fahre, denke ich an all die Ravepartys, die dort in den 1980ern und frühen 1990ern stattgefunden haben. Vor Rave und Gangsta Rap gab es natürlich den L.A. Punk.

In Los Angeles angekommen, parke ich meinen Wagen am Hollywood Boulevard und spaziere die North Cherokee Avenue hinunter, wo sich einst der Eingang zu „The Masque“ befand – einem der ersten Underground-Punk-Clubs in L.A. „In den 1950er Jahren mit ihrer Angst vor einem Nuklearschlag war das hier ein Atombunker“, erzählt Brendan Mullen, der Gründer des Clubs. Heute ist der Eingang mit Maschendrahtzaun versperrt. Auf der Suche nach Meilensteinen amerikanischer Musikgeschichte muss man in diesem Land von Geist zu Geist fahren, deshalb sollte man ein richtig gutes Auto haben. ●

Effizienz

Siegeszug des TDI

Beim Audi Mileage Marathon 2008 bestand die TDI-Technologie ihren ultimativen Effizienztest. Bei der Durchquerung der USA konnte auch der derzeit sauberste Diesel der Welt im Audi Q7 3.0 TDI* seinen Vorsprung ausspielen.

Ein Roadtrip quer durch die USA – von New York nach Los Angeles, von Metropole zu Metropole, von Küste zu Küste: Der Weg von Ost nach West zählt zu den amerikanischen Mythen. Die Marke Audi hat der faszinierenden Durchquerung des Kontinents ein neues Thema gegeben: Effizienz. Bei ihrem ersten großen Auftritt in den USA stellte die TDI-Technologie ihre Verbindung aus hoher Fahrdynamik und niedrigen Verbrauchswerten unter Beweis. Zum einen lernten die rund 200 Teilnehmer aus 15 Nationen beim Audi Mileage Marathon die unterschiedlichen Facetten der USA kennen. Zum anderen unterzogen sie die neuen Audi Modelle einem außergewöhnlichen Praxistest – darunter war auch der Audi Q7 mit TDI clean diesel, der derzeit saubersten Dieseltechnologie der Welt. Ausgewählt wurde nicht die kürzeste, sondern die abwechslungsreichste Strecke nach Westen: Über 4.800 Meilen (über 7.800 Kilometer) führte sie in 13 Tagesetappen durch Weiten, über Höhen und durch Metropolen, vorbei an Naturwundern wie dem Grand Canyon. Damit war der Mileage Marathon nicht als extreme Sparfahrt angelegt; stattdessen orientierte er sich an realistischen Alltagssituationen. Ob im Stadtverkehr Chicagos, auf Highways in Tennessee oder kurvigen Pässen der Rocky Mountains – der TDI entwickelte sein volles Potenzial. Unter alltagsnahen Bedingungen auf Stadt- und Überlandstrecken demonstrierte er seine effiziente Wirkungsweise.

Am 6. Oktober 2008 fiel um neun Uhr morgens im New Yorker Central Park die Startflagge. Durch den dichten Stadtverkehr Manhattans steuerte die Audi Flotte aus 23 Autos vier verschiedener Baureihen mit Washington, D.C., das erste Etappenziel an. Anschließend führte die

* Verbrauchs- und Emissionsangaben am Ende des Geschäftsberichts.

Strecke über Cleveland weiter nach Chicago. Daraufhin folgten Tagesetappen von bis zu 870 Kilometern entlang ausgedehnter Farmgebiete Richtung Süden. Memphis, Dallas und Denver waren weitere Ziele der Praxistour.

Beim Audi Mileage Marathon hatte der derzeit sauberste Diesel der Welt seine Premiere. Dem Audi Q7 3.0 TDI clean diesel stand somit mehrere Monate vor der für 2009 geplanten Markteinführung in Europa und den USA der erste praktische Härtetest bevor. Das Abgasreinigungssystem reduziert die Stickoxide um bis zu 90 Prozent und erfüllt damit die derzeit weltweit strengste Abgasnorm, die kalifornische ULEV II BIN 5. Und es unterbietet bereits die erst für 2014 anvisierten Grenzwerte der Euro-6-Norm.
Als die Audi Flotte am 19. Oktober die Ziellinie erreichte, hatten Autos und Teilnehmer eine Fahrt durch Extreme absolviert: Vom trockenen und zu dieser Jahreszeit noch 33 Grad heißen Death Valley westlich von Las Vegas führte die Tour binnen weniger Fahrstunden in die verschneiten Höhen der Sierra Nevada.
Durch die grandiose Natur des Yosemite-Nationalparks ging es weiter nach Monterey und die Pazifikküste hinunter zum Ziel. In Santa Monica bei Los Angeles endete der Audi Mileage Marathon mit glänzenden Verbrauchswerten. Diese wurden unter Aufsicht der unabhängigen US-Motorsportvereinigung IMSA ermittelt und unterstreichen im Ergebnis die Effizienz der TDI-Technologie. So kam der beste Audi A4 3.0 TDI auf einen Durchschnittswert von 5,3 Liter Dieselkraftstoff pro 100 Kilometer. Das neue Performance-SUV Audi Q5 3.0 TDI überzeugte mit 6,1 Litern. Der Audi Q7 3.0 TDI clean diesel erreichte einen Bestwert von 7,1 Litern. Die niedrigsten Verbrauchswerte wies der Audi A3 Sportback 2.0 TDI mit 4,7 Litern auf. Damit erzielen die TDI-Motoren Verbrauchsvorteile von bis zu 40 Prozent gegenüber dem Flottendurchschnitt der in den USA üblichen Ottomotoren.*

TDI-Motoren sind für die Marke Audi nur ein Aspekt der integrierten Strategie, die CO_2- und Schadstoffemissionen über die gesamte Produktpalette weiter zu senken. Dabei setzt das Unternehmen auf das hohe Potenzial seiner modernen Verbrennungsmotoren und auf den gebündelten Einsatz neuer Technologien.
In den facettenreichen Landschaften und Strecken von der US-amerikanischen Ostküste zur Westküste zeigte die Audi Dieseltechnologie einmal mehr, dass sich niedriger Kraftstoffverbrauch und sportliches Fahrverhalten nicht ausschließen – und dass innovative Entwicklungen wie TDI clean diesel den Grundstein für die automobile Zukunft legen. ●

ROADTRIP DURCH DIE USA
Wie es aussieht, wenn der derzeit sauberste Diesel der Welt das Land der unbegrenzten Möglichkeiten durchquert, sehen Sie hier: **www.audi.de/gb2008/effizienz**

Der Audi Mileage Marathon führte auch durch die faszinierende Landschaft des Monument Valley.

Foto: AUDI AG

01

Perfektion

Das Glück der Tüchtigen

Mit extrem schnellen Rennwagen wollte Peugeot bei den diesjährigen 24 Stunden von Le Mans triumphieren. Es folgte eines der spannendsten Duelle in der Geschichte des Langstreckenklassikers. Am Ende gewann ein vollendet eingespieltes Team: Audi. Die französische Motorsportjournalistin Carole Capitaine von „L'Équipe" war mittendrin.

02

03

Text Carole Capitaine
Fotos Anke Luckmann

Ein Jahr lang hatte ich diesem Wochenende entgegengefiebert! Genauer gesagt, seit dem späten Nachmittag des 17. Juni 2007, als das unterlegene Peugeot-Team verkündete, im nächsten Jahr die Audi Dominanz zu brechen. Es ging um nichts weniger, als den Siegerpokal endlich zurück nach Frankreich zu holen. Und so durfte die 76. Auflage der 24 Stunden von Le Mans als eine der spannendsten in die Geschichte eingehen. Die Ausgangskonstellation war vielversprechend: Auf der einen Seite Seriensieger Audi mit dem R10 TDI, der 2006 zwar als erster Diesel einen historischen Triumph eingefahren hatte, doch dessen Technologie bereits bis an die Grenzen ausgereizt war. Auf der anderen Seite das Peugeot-Team, das mit einem ausgereiften 908 HDi FAP an die glorreichen Siege der frühen 1990er Jahre anknüpfen wollte. Als wäre das nicht genug, ließen beide Teams auch noch Top-Piloten der Rennsportszene gegeneinander antreten: Neben dem „Le-Mans-König" Tom Kristensen fuhren unter anderen Rinaldo Capello und Allan McNish für Audi, während Peugeot Formel-1-Weltmeister Jacques Villeneuve, aber auch Talente wie Stéphane Sarrazin verpflichtet hatte. Kurz und gut: Am 14. und 15. Juni 2008 gab es für Motorsportfans keinen schöneren Ort auf der Welt als Le Mans.

Traditionell beginnt die Rennwoche ein paar Tage zuvor mit der technischen Abnahme am Place des Jacobins. Hunderte von Schaulustigen haben sich versammelt, um den Teams zuzujubeln. Spannung liegt in der Luft. Selbst die durchwachsene Leistung der französischen Nationalelf bei der Fußball-EM rückt in den Hintergrund. Gesprächsthema Nummer eins ist das zu erwartende harte Duell zwischen Audi und Peugeot. Einige wenige glauben tatsächlich, dass die Boliden mit den Vier Ringen in diesem Jahr erneut triumphieren. Zu eingespielt sei das erfolgsverwöhnte Team, heißt es, als dass Herausforderer Peugeot ihm ernsthaft Paroli bieten könnte. Doch die meisten sind überzeugt, dass die Siegesserie der Deutschen diesmal gestoppt wird. Hinter den Kulissen kursieren die wildesten Gerüchte über die möglichen Rundenzeiten des Peugeot 908. Er soll unglaublich schnell sein: 13,629 Kilometer pro Runde in nur 3:21 Minuten, 3:20 Minuten … Ist das nicht reichlich übertrieben? Die Verantwortlichen des französischen Teams halten sich bedeckt und lächeln hintergründig, als ich nach dem Potenzial ihrer Wagen frage. Sie wollen uns Sportjournalisten wohl die Überraschung nicht verderben. Bei Audi herrscht Gelassenheit. Die Pole-Position sei der Konkurrenz

Jeder Handgriff sitzt: Ein Spitzenteam sorgt für Auto und Fahrer.

wohl nicht zu nehmen, heißt es, doch es müsse sich erweisen, ob die französischen Dieselaggregate ihre Leistung auch volle 24 Stunden abrufen können. Mittwochabend, das erste Qualifying. In der Boxengasse starren alle auf die Monitore, als die ersten aussagekräftigen Rundenzeiten gemessen werden. Verwunderung macht sich breit. Auch die Offiziellen des Veranstalters Automobile Club de l'Ouest kommen aus dem Staunen nicht heraus. Der 33-jährige Stéphane Sarrazin jagt den 908 HDi FAP um den Kurs und holt sich die Pole mit einer Rekordzeit von 3:18,513 Minuten! Auch die Plätze zwei und drei gehen an Peugeot. Der Audi R10 TDI von Capello/Kristensen/McNish liegt nur auf Position vier – mit 5,5 Sekunden Rückstand auf den Führenden. Eine Machtdemonstration sondergleichen.

Im französischen Lager herrscht Euphorie. Die Medien überschlagen sich mit Superlativen, während die Fußballer nach ihrer blamablen 1:4-Niederlage gegen die Niederlande saftige Kritik einstecken müssen. An Peugeot richtet sich der verletzte Nationalstolz der französischen Sportfans wieder auf. Im Audi Motorhome gibt man sich dennoch unbeeindruckt. Die offiziellen Verlautbarungen lassen sich wie folgt zusammenfassen: „Ja, wir haben damit gerechnet; nein, wir geben uns noch lange nicht geschlagen; am Montag weiß ohnehin niemand mehr, wer auf der Pole stand." Nur das Rennen zählt, 24 Stunden mit 75 Prozent Vollgasanteil!
Kurz vor dem Start um 15 Uhr ziehen dunkle Wolken auf, Regen ist angekündigt. Durch die Vorhersagen der Meteorologen gewinnt der Zweikampf an Brisanz. Wie stark, wann und wie lange wird es regnen? In der Startaufstellung, wenige Minuten vor der Einführungsrunde, sind die Nerven aller zum Zerreißen gespannt: Kritisch beäugen sich die Piloten, mustern ein letztes Mal die Fahrzeuge der Kontrahenten, während die Renningenieure zu ihren jeweiligen Kommandoständen eilen. Morgen um die gleiche Zeit sehen sie sich wieder – am Fuße des Podiums. Dazwischen liegen ein Nachmittag, eine lange Nacht, ein Morgengrauen und noch ein halber Tag – etwa 5.200 gefahrene Kilometer, bei 216,3 Stundenkilometer Durchschnittsgeschwindigkeit. Einzig die Boxenstopps ermöglichen Mensch und Material, die 381 Runden heil zu überstehen. So weit die ▸

01 **Siegestaumel: Nach 24 Stunden Zitterpartie gewinnt das Audi Team das härteste Rennen der Welt.**

02 **Bereit für den Reifenwechsel.**

03 **Für die Crew ist jeder Boxenstopp ein Adrenalinkick. Es geht um wertvolle Sekunden.**

LEGENDE VON LE MANS
Um wenige Rennstrecken ranken sich mehr Mythen als um den Circuit im Nordwesten Frankreichs. Warum erfahren Sie hier:
www.audi.de/gb2008/perfektion

reinen Fakten. Doch die 24 Stunden von Le Mans sind für ihre überraschenden Wendungen berühmt und berüchtigt. Zu Recht, wie sich wieder einmal zeigt: In den ersten zwei Stunden dominieren die drei Peugeots das Rennen, doch auf einmal wendet sich das Blatt. Der führende 908 HDi FAP muss mit Getriebeproblemen für 20 Minuten an die Box. Als auch der Peugeot auf Platz zwei wegen eines defekten Scheinwerfers zurückfällt, übernimmt Audi kurzzeitig die Führung, wird aber vom Peugeot mit der Nummer 7 bald wieder überholt. Die Duellanten rasen in die Nacht, gegen 20 Uhr liegen drei Audi und zwei Peugeots weniger als eine Runde auseinander.

Der Audi R10 TDI von Capello/Kristensen/McNish dreht zuverlässig seine Kreise. Am Audi Kommandostand sind alle hochkonzentriert, sie arbeiten schnell, fehlerfrei, effizient. Einige Meter weiter erleben die Techniker von Peugeot eine unruhige Nacht: Die Autos müssen mehrfach zum Hochdruckreinigen der Kühler an die Box. Eine defekte Batterie kostet die Nummer 8 wertvolle Minuten. Die Situation verschärft sich um vier Uhr früh, als der angekündigte Regen einsetzt. Der Kontrast zwischen beiden Teams könnte kaum größer sein: Bei Peugeot wird hektisch auf Regen-Set-up umgebaut, während die Audi Piloten ledig-

„Der Kontrast zwischen den Teams könnte kaum größer sein: Bei Peugeot wird hektisch umgebaut, während die Audi Piloten sich lediglich kurz mit ihren Ingenieuren beraten."
Carole Capitaine, Motorsportredakteurin der „L'Équipe"

lich kurz mit ihren Ingenieuren die richtige Reifenwahl beraten. In den frühen Morgenstunden verdrängt Tom Kristensen schließlich Jacques Villeneuve von der Spitze, doch der Abstand zwischen beiden Autos ist denkbar knapp – 16 Stunden nach dem Start liegen sie nur 20 Sekunden auseinander. Allerdings kommt der Audi R10 TDI mit der nassen Fahrbahn deutlich besser zurecht. Am Sonntagnachmittag, 24 Stunden nach der Startfreigabe, gewinnt der Audi von Capello/Kristensen/McNish das härteste Rennen der Welt mit 4:31 Minuten Vorsprung.

Im Audi Lager weinen einige vor Glück. Es war ein hauchdünner Sieg – und eigentlich nicht zu erwarten. Bei Peugeot fließen ebenfalls Tränen. Die Enttäuschung sitzt tief, keiner hatte mit diesem Ergebnis gerechnet. Wie konnte das eindeutig schnellere Auto das Rennen verlieren? Peugeot wird sich dieser Frage stellen müssen – um im nächsten Jahr den Sieg nach Hause zu fahren. Auch ich werde wieder dabei sein, die Neuauflage dieses historischen Duells will ich mir auf keinen Fall entgehen lassen. ●

Michael Dick, Vorstand Technische Entwicklung der AUDI AG

Das Streben nach Perfektion ist für mich ...

... Antrieb und Motivation. Es beeinflusst mein Handeln, seit ich denken kann. Von klein auf war ich technikverliebt. Das Zerlegen und Zusammenbauen von Spielzeugen – besonders von solchen mit Rädern und Lenkrad – war für mich schon immer eine einzigartige Erfahrung. Dabei ging es nicht darum, den ursprünglichen technischen Zustand wiederherzustellen. Vielmehr sollte das Spielzeug besser, schneller und ausgefeilter werden. Im Laufe der Jahre ist diese Leidenschaft letztlich zum Beruf geworden.

Mobilität ist und bleibt ein konkreter Ausdruck von individueller Freiheit und damit ein Grundbedürfnis des Menschen. Schon über ein Jahrhundert lang spielt das Automobil mit all seinen Emotionen hier die wesentliche Rolle. Die Marke Audi hat das automobile Umfeld in dieser Zeit durch kontinuierliche Weiterentwicklung neuer Produkte und Technologien stark geprägt. Mit Leichtbaukompetenz, quattro, Audi duo, TDI und TFSI – um nur einige Pionierleistungen zu nennen.

Unabhängig von dem, was man tut, hängt der Weg an die Spitze unmittelbar von den Zielen ab, die man sich setzt. Der Kunde erwartet heute von uns höchste Qualität und die besten Fahrzeugeigenschaften bei größter Effizienz, gepaart mit begeisterndem Design. Und das wollen wir ihm auch bieten. Deshalb ist es eminent wichtig, dass jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter die eigene Aufgabe mit hoher Kompetenz, großem Engagement und mit Hingabe erledigt – immer bestrebt, durch ihre und seine Leistung ein perfektes Produkt zu entwickeln, zu produzieren und zu verkaufen. Denn: Nur das Streben nach Perfektion macht uns morgen besser, als wir heute sind.

Foto: AUDI AG

4 x VORSPRUNG IN 4 min

01

DTM

Mit einem Sieg beim Finale in Hockenheim sicherte sich Audi Pilot Timo Scheider den Titel in der DTM (Deutsche Tourenwagen Masters). Vorjahressieger Mattias Ekström fuhr auf den dritten Tabellenplatz. Mit acht Pole-Positions und sechs Siegen war der neue Audi A4 DTM in seinem Premierenjahr das erfolgreichste Fahrzeug der Saison.

02

24 STUNDEN VON LE MANS

Der Audi R10 TDI bleibt bei den 24 Stunden von Le Mans ungeschlagen. Auch bei seinem dritten Einsatz gewann der Dieselrennwagen im Juni 2008 den französischen Langstreckenklassiker. Damit gelang Audi bereits zum zweiten Mal der Hattrick. Bei der an Spannung kaum zu übertreffenden 76. Auflage des Rennens triumphierten die Audi Piloten Dindo Capello, Tom Kristensen und Allan McNish vor einer Kulisse von 258.000 Zuschauern.

03

AMERICAN LE MANS SERIES

Der dritte Doppelsieg in Folge hat der AUDI AG im August 2008 in Mosport (Kanada) vorzeitig den Meistertitel in der amerikanischen Le-Mans-Serie beschert. Die Werksfahrer Lucas Luhr und Marco Werner holten sich im Audi R10 TDI nicht nur den Grand Prix von Mosport, sondern gewannen am Ende auch die Fahrerwertung in der LMP1-Klasse.

04

LE MANS SERIES

Gleich bei der ersten Teilnahme in der europäischen Le-Mans-Serie gelang dem Audi Motorsport mit dem Audi R10 TDI der Gesamtsieg. Alexandre Prémat und Mike Rockenfeller reichte beim Saisonabschluss in Silverstone (Großbritannien) der vierte Platz zum Gewinn der Fahrerwertung. Auch Hersteller- und Teamwertung gingen an Audi. Den Sieg beim letzten Saisonrennen sicherten sich mit schnellen Runden, guter Strategie und besten Boxenstopps die Audi Piloten Dindo Capello und Allan McNish.

Fotos: AUDI AG

Nachhaltigkeit

Hauseigenes Ökosystem

Eine neue Generation von Wolkenkratzern beeindruckt mit klimafreundlicher Technik. Die Spitzenarchitekten unserer Zeit planen und bauen rund um den Erdball sich selbst versorgende Prestigeobjekte wie den New Yorker Hearst Tower.

Text **Carmen Stephan**

Von Weitem sieht dieses Gebäude aus wie ein nobler, futuristischer Bienenstock. In dunklem Blau leuchtet die Fassade, über der ein Wabenraster angebracht wurde. Mit dem Hearst Tower in New York ist Architekt Sir Norman Foster eine besonders stilvolle Ikone gelungen. Im vergangenen Jahr hat er – neben anderen Auszeichnungen – für den 182 Meter hohen Turm den Internationalen Hochhauspreis 2008 gewonnen, und doch ist das nicht die eigentliche Geschichte. Denn das, womit Wolkenkratzer sonst punkten, ihre spektakuläre Erscheinung, spielt in diesem Fall nur die Nebenrolle.
Ein paar Fakten: Der Hearst Tower wurde zu 85 Prozent aus recyceltem Stahl gebaut, er verbraucht 26 Prozent weniger Energie als vergleichbare Hochhäuser, er spart 1.070 Tonnen Kohlendioxid im Jahr, der „Icefall" im Foyer wird mit Regenwasser vom Dach gespeist, ebenso wie die Klimaanlage und die Bewässerung der Pflanzen. Der Hearst Tower ist der Prototyp einer neuen Bewegung, in der Wolkenkratzer nicht mehr durch ihre Höhenrekorde und ihr symbolhaftes Äußeres die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, sondern schlicht durch ihr hauseigenes, ausgefeiltes Ökosystem.
Es gab eine Zeit, da war „Nachhaltigkeit" nicht mehr als ein schickes Modelabel für ein Gebäude. Die Worte „Solar" und „Grün" schienen zur Performance besonders ambitionierter Architekten zu gehören. Es war die Verpackung, die glitzerte, der Inhalt wurde kaum wahr- oder nicht ernst genug genommen. Doch im Moment gelingt es der Architektur außergewöhnlich gut, diesem Thema das notwendige Gewicht zu verleihen. Unter den großen Baumeistern ist Nachhaltigkeit zu einem Wert an sich geworden, zu einer Erkennungsmarke für diejenigen, die unsere Zukunft mit ihren Herausforderungen ernst nehmen – und Hochhäuser können diese Überzeugung ideal transportieren. Von jeher sind sie Prestigeobjekte, Orientierungsmarken in Megastädten, die ein Gefühl von Status und Wichtigkeit verkörpern – aber auch die Entwicklung technischer Fähigkeiten demonstrieren. Läuft man heute in New York durch die 57. Straße und sieht den Hearst Tower durch den Wolkenkratzerwald funkeln, staunt man nicht nur über die Eleganz des Monolithen, sondern denkt im selben Moment an die „grüne Relevanz", für die er berühmt wurde. Professor Stefan Behling, Seniorpartner im Büro von Sir Norman Foster, sagt: „Der Hearst Tower hat auch eine gewisse Vorbildfunktion. Das Thema Nachhaltigkeit ist zu einem wichtigen Ziel geworden, dem sich alle unterwerfen müssen. Ich glaube, man kann es sich in Zukunft gar nicht mehr leisten, auf Nachhaltigkeit zu verzichten."

Die Architektur setzt schon zum nächsten Schritt nach vorn an. Denn die Türme der Zukunft sollen uns in ihrem Innern nicht nur mit Licht und Wärme umgeben, sondern diese zum Teil auch an andere abgeben. Durch regenerative Energiegewinnung wird mehr Energie erzeugt, als das Gebäude verbraucht. Riesige Windturbinen und Fassaden aus Solarzellen erzeugen diese Energie. Ein Wolkenkratzer als Kraftwerk. Eines der innovativen Beispiele für diesen revolutionären Ansatz ist der 309 Meter hoch geplante Pearl River Tower von Skidmore, Owings & Merrill (SOM) im chinesischen Guangzhou, knapp 200 Kilometer von Hongkong entfernt. Der umweltfreundliche Riese soll die Kraft von Wind und Sonne anzapfen und einen energetischen Überschuss produzieren. Wie ein gigantisches Segel lehnt sich das Gebäude gegen den Wind. Die Form der Fassade lenkt den Luftstrom in zwei Hohlräume des Turms, um dort Turbinen anzutreiben, die den Strom gewinnen. Der hauseigene Energieverbrauch soll zudem stark reduziert werden, etwa durch den maximalen Einsatz von natürlichem Licht, die Nutzung von Solarenergie zur Heißwasserversorgung und

01

02

01 ROTATING TOWER
Mit um die eigene Achse rotierenden Stockwerken – betrieben von Windturbinen – soll sich dieser grüne Riese ab 2010 in Dubai in den Himmel schrauben.

02 PEARL RIVER TOWER
Das neue Wahrzeichen im chinesischen Guangzhou wird sogar als Kraftwerk arbeiten. Die Form der Fassade lenkt den Luftstrom auf zwei integrierte Windturbinen, die Strom generieren.

durch den Einsatz von Regenwasser. SOM beschreibt das Projekt als „ikonische High-Performance-Struktur, die in großer Harmonie mit ihrer Umwelt designt wurde“. Früher sind Gebäude nur in ihrer äußeren Form eine harmonische Beziehung mit der sie umgebenden Natur eingegangen, heute scheint es, wandeln sie sich in Organismen, die den unmittelbaren Austausch mit der Umwelt zum Ziel haben, eine konstruktive Symbiose zwischen Architektur und Natur.

Ein anderer in den Himmel ragender Ökoriese soll in Dubai errichtet werden. Der in Florenz beheimatete Architekt David Fisher hat den 420 Meter hohen Rotating Tower entworfen, der einen besonderen Szenenwechsel vorsieht: Nach Fishers Konzept der „Dynamic Architecture“ soll das Gebäude ständig sein Aussehen verändern, und zwar dadurch, dass sich die einzelnen Stockwerke unabhängig voneinander um die eigene Achse drehen. Für die Rotation der Stockwerke, die wie Tortenstücke in eine zentrale Säule eingefügt sind, sorgen zwischen den Etagen angebrachte geräuscharme Windturbinen. Geht die Planung auf, soll der Bau bis Mitte 2010 fertiggestellt werden. „Das heutige Leben ist dynamisch, also sollte der Raum, in dem wir leben, auch dynamisch sein“, sagt Dr. David Fisher, und: „Gebäude werden dem Rhythmus der Natur folgen, sie werden ihre Richtung und ihre Form von Frühling bis Sommer, von Sonnenaufgang bis Sonnenuntergang verändern und sich dem Wetter anpassen, Gebäude werden lebendig sein.“
Die Hochhäuser der neuen Generation spiegeln nicht nur den gesellschaftlichen Konsens wider, dass in Zeiten des Klimawandels alle handeln müssen. Der Wert der „Green Tower“ steigt unaufhörlich, denn sie stellen eine Win-win-Situation für alle Beteiligten dar. Für Architekten sind sie ein Imagegewinn und eine lohnende neue Herausforderung. Die Auftraggeber sparen dauerhaft Energie, die Mieter sind keinen schwankenden Gas- oder Ölpreisen unterworfen. Und die Menschen, die in den „grünen“ Gebäuden arbeiten, fühlen sich in den angenehm temperierten Räumen mit viel Tageslicht und gut gefilterter Luft wohler, sie melden sich sogar seltener krank. „Diese neue Architektur wird auch die Wahrnehmung der gebauten Umwelt verändern, es werden Diskussionen entstehen über die Lösungen, die dafür entwickelt wurden“, sagt Werner Sobek, Hochhausexperte aus Stuttgart. Dass Hochhäuser des Öfteren als Energieverschwender kritisiert werden, hält er nicht für gerechtfertigt: „Wir vergessen dabei immer, dass im vertikalen Dorf zu wohnen auch bedeutet, dass sich dadurch der Individualverkehr in der Umgebung drastisch reduziert. Und der erhöhte Energiebedarf im Gebäude lässt sich klug lösen, indem man zum Beispiel die Fassade solartechnisch nutzt. Wir sind heute in der Lage, energetisch äußerst attraktive Hochhäuser zu bauen.“ Foster-Partner Stefan Behling bringt es auf den Punkt: „Natürlich wird ein kleines Wohngebäude immer energieeffizienter sein als ein repräsentatives Hochhaus für Global Player. Aber es geht darum, dass alle versuchen, jeweils in ihrem Kompetenzbereich das Beste in Sachen Nachhaltigkeit zu gestalten und zu erreichen.“ ●

Carmen Stephan, Spezialistin für Architekturthemen, schreibt unter anderem für Architectural Digest, Monopol, Neon und SZ-Magazin.

Ulf Berkenhagen, Vorstand Einkauf der AUDI AG

Nachhaltigkeit
ist für mich ...

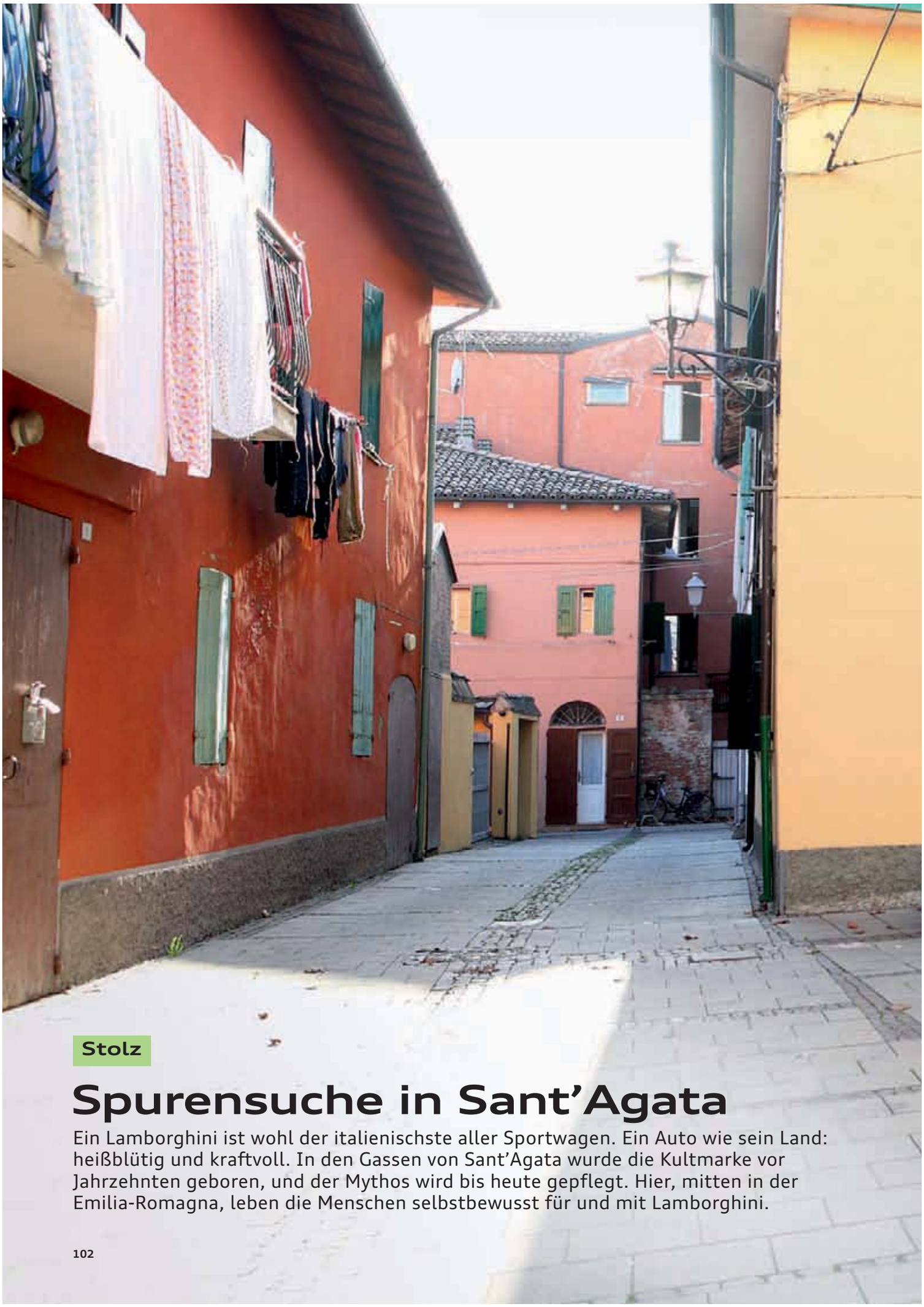
... das wesentliche Kriterium für die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit von Unternehmen. Denn wenn wir nachhaltig handeln, denken wir automatisch heute schon an morgen. Diese zukunftsgerichtete Denkweise ist das Fundament unseres Erfolges.

Beim Thema Einkauf fällt ein Begriff meist als erster: der Preis. Doch Einkauf bedeutet heute weitaus mehr. Es geht um die Kosten, die Gesamtwirtschaftlichkeit gepaart mit höchsten Qualitätsansprüchen. Fahrzeuge mit einem stimmigen Preis-Leistungs-Verhältnis zu entwickeln – dafür tragen wir im Einkauf einen großen Teil der Verantwortung. Nachhaltigkeit verstehen wir jedoch nicht nur im ökonomischen Sinn, sondern wir stellen uns auch ökologischen und sozialen Herausforderungen.

Wir begreifen uns als Partner unserer Lieferanten und wollen langfristig verlässliche Beziehungen. Unser Ziel ist es, überall auf der Welt dauerhafte, auf ehrlichem Dialog basierende Kooperationen zu schaffen, die beiden Seiten nützen. Nur so kann ein erfolgreiches Miteinander über den gesamten Lebenszyklus eines Fahrzeugs hinweg gelingen.

Innovationen sind für die Marke Audi unverzichtbar. Je früher wir mit den Lieferanten zusammenarbeiten, desto schneller und besser können wir sein – auch in Hinblick auf Qualität. Wir müssen die Expertise unserer Partner immer früher und enger mit einbeziehen, um die besten Problemlösungen und wegweisenden Innovationen gemeinsam realisieren zu können – auch vor dem Hintergrund, dass die Zyklen von Neuentwicklungen immer kürzer werden.

Fotos: Chuck Choi, Dynamic Architecture; Skidmore Owings & Merrill LLP, AUDI AG



Stolz

Spurensuche in Sant’Agata

Ein Lamborghini ist wohl der italienischste aller Sportwagen. Ein Auto wie sein Land: heißblütig und kraftvoll. In den Gassen von Sant’Agata wurde die Kultmarke vor Jahrzehnten geboren, und der Mythos wird bis heute gepflegt. Hier, mitten in der Emilia-Romagna, leben die Menschen selbstbewusst für und mit Lamborghini.

ORT DER KONTRASTE
In Sant'Agata gehören die auffälligen Lamborghini wie selbstverständlich zum Straßenbild.

Text Sandro Mattioli
Fotos Giorgio Barrera

Die Nachmittagssonne senkt sich über die Piazza. Dort fällt die weiß getünchte Kirche ins Auge, dann die Bar Centrale, eine Bäckerei und viele kleine Geschäfte, die sich aneinanderreihen. Unter Arkaden sitzen alte Männer, die hitzig debattieren. Eine Kellnerin balanciert fünf Espressi auf einem Tablett übers Pflaster. Sant'Agata Bolognese wirkt wie ein typisch italienisches Dorf – bis auf einmal ein knallgrüner Lamborghini in die Dorfstraße biegt. Mit leisem Grollen rollt er über den Asphalt, bevor er am Ortsende beschleunigt.
Lamborghini-Sportwagen sind hier so selbstverständlich wie die Pasta im Ristorante. Denn Sant'Agata ist weltberühmt. Das hat es einem einzigen Mann zu verdanken: Ferruccio Lamborghini. Der autobegeisterte Ingenieur brachte den Glamour in den kleinen Ort zwischen Bologna und Modena. Kompromisslos verfolgte er ein Ideal von Schönheit und Perfektion und schuf eine Legende, die heute mehr denn je der Stolz der Menschen aus Sant'Agata ist. „Morgens um sieben kommen die ersten Lamborghini hier oben auf der Straße vorbei", erzählt der Bauer, der, einen Schraubenschlüssel in der Hand, auf seinem Hof gerade seinen Traktor repariert. Für ihn sind die kantigen PS-Maschinen Teil des Alltags. Viele Testfahrer kennt er sowieso vom Sehen und winkt ihnen zu. Weil jeder neue Supersportwagen vor der Auslieferung an seinen Käufer ausführlich Probe gefahren wird, sind die pfeilschnellen „Skulpturen" zwischen den weiten Äckern und Bauernhöfen ein gewohntes Bild für die Bewohner. Sie leben mit und für Lamborghini. Voller Passion. Daraus zieht die heißblütige Automarke ihre Kraft. Auf der Bodenständigkeit der Einwohner können die Extremsportler wunderbar gedeihen. Den Job, von dem alle Jungs in der Region träumen, hat Mario Fasanetto. Als Testfahrer sitzen er und auch sein Kollege Moreno Conti täglich hinter dem Steuer der Boliden aus Sant'Agata. Fasanetto ist ein kühler Kopf, aber mit Herzblut dabei. Andere würden eine Show daraus machen, er geht ruhig und professionell an seine Arbeit. Jedes Jahr spult der 43-Jährige 100.000 Kilometer in den Supersportwagen ab, um sie auf ihr Straßendasein vorzubereiten.
In der Entwicklungsphase neuer Modelle reizt er auf der Rennstrecke aus, was machbar ist. „Meine Maximalgeschwindigkeit waren 340 Kilometer pro Stunde", sagt der Profi-Pilot, der mit seinem legeren Chic und seinem klaren Blick auch als James-Bond-Darsteller durchgehen würde. Für die Belastungstests reist Fasanetto im Tross der Ingenieure mit den Prototypen um die ganze Welt. Testfahrer und Ingenieure haben bei Lamborghini direkten Kontakt miteinander. „Meine Arbeit bringt viel Verantwortung mit sich. Meine Informationen und meine Einschätzung des Autos müssen zuverlässig sein, denn die Techniker richten sich nach meinen Angaben", erklärt er.

01

02

03

Fasanetto spricht mit einem für die Gegend typischen Akzent, den man beim Gang durch die Werkhallen, in der Kantine, einfach überall im Unternehmen hört. Denn die Lamborghini-Belegschaft, mit heute rund 990 Personen, zeichnet eine Verbundenheit mit der Region aus. In der exklusiven Sportwagenschmiede zu arbeiten ist der Ehrgeiz für viele Jugendliche, die in Sant'Agata und Umgebung leben. Kein Wunder, seit Ferruccio Lamborghinis Autofabrik 1964 den ersten Sportwagen auslieferte, hat sie der Autowelt gezeigt, was möglich ist. Miura, Diablo, Murciélago und Gallardo – diese Modelle demonstrieren, was einen Lamborghini ausmacht: eine einzigartige Mixtur aus italienischem Design, kompromissloser Fahrleistung und extremem Luxus.
Und so hat Fabio Serra, Wirt des Restaurants direkt neben dem Lamborghini-Werk, bereits vielen Prominenten seine Tortelloni mit Kürbisfüllung serviert. Sogar der Schah von Persien habe damals seinen neuen Miura persönlich abgeholt, erinnert sich der gelernte Koch.
Serras Trattoria ist eine Institution in Sant'Agata. Freitagabends trifft sich hier der Motorsportstammtisch, dann wird es laut, mittags aber herrscht Ruhe: Es wird gegessen, basta. Heute werden die prominenten Kunden allerdings bei Lamborghini direkt bewirtet. Dennoch schlägt sich der Erfolg der Edelmanufaktur auch direkt in den Umsätzen der Trattoria nieder. „Heute sind viel mehr die Zulieferer und Geschäftsleute in Sant'Agata. Und die kommen mittags zu mir."

Fast jeder der Älteren in dem Ort mit seinen über 7.000 Einwohnern kann etwas über Ferruccio Lamborghini, den Mann mit den elegant nach hinten gekämmten Haaren, berichten. Wie er sich mit hübschen Frauen zeigte. Wie er am liebsten einfache Gerichte aß. Wie er seine neuesten Automobile spazieren fuhr und zur Schau stellte. ▸

01 Andenken: Donatella Martinelli war mit Ferruccio Lamborghini befreundet.

02 Nachbarschaft: Bürgermeisterin Daniela Occhiali freut sich über den Erfolg.

03 Alltag: In den Gassen von Sant'Agata ist Lamborghini zu Hause.

04 Fundstück: Motorhaube eines Miura auf einem Bauernhof.

05 Entschleunigung: Dorfidyll als Kontrapunkt zum Temperament von Lamborghini.

06 Extremsportler: Aus Land und Leuten zieht Lamborghini seine Kraft.

01

02

01 Erinnerung: das Lamborghini-Museum, Centro Eccellenza.

02 Familienbande: Moreno Conti (links) arbeitet als Testfahrer, sein Bruder Maner in der Qualitätskontrolle.

03 Liebt die vollendete Form: Claudio Carretti ist Karosseriekonstrukteur.

04 Frauenpower: Auch Ingenieurin Giulia Ganzerla stammt aus der Region.

05 Testfahrer Mario Fasanetto hat den Traumjob aller Jungs der Region.

Die Menschen wissen viele Anekdoten zu erzählen. Nur die Bäckerin Donatella Martinelli hält sich zunächst zurück – ihre Freundschaft mit Ferruccio hatte etwas sehr Privates. Kennengelernt hatte sie den Mann hinter den Traumautos, für die sie schon als Teenager schwärmte, als sie mit ihrem Ehemann das stattliche Weingut besuchte, das Lamborghini nach dem Verkauf seiner Sportwagenmanufaktur 1972 erworben hatte. Sämtliche Lamborghini-Modelle waren hier zu besichtigen. Immer wenn Lamborghini später nach Sant'Agata kam, besuchte er Donatella und ihren Mann und kaufte in ihrem Laden ein. „Wir haben sehr schöne Abende zusammen verbracht, Wein getrunken und gut gegessen", denkt sie zurück, „er war wie mein Opa." Sein Tod im Jahr 1993 hat sie tief getroffen. Ferruccio Lamborghini hat die Menschen im Herzen berührt, seine Automobile tun das immer noch. Intensiv ist das zu spüren bei denjenigen, die sie entwickeln, designen und konstruieren.

Wie bei Mario Fasanetto. Dessen berufliche Entwicklung ist typisch für Lamborghini und für die Vielseitigkeit der Mitarbeiter. 1985 hat er als Motorenkonstrukteur bei Lamborghini angeheuert, wechselte dann in die Kundenbetreuung, kümmerte sich um die Oldtimer und wurde schließlich Testfahrer. Auch seine Kollegen Claudio Carretti, der heute in der Karosserieentwicklung arbeitet, und Maner Conti, jetzt für die Qualitätskontrolle verantwortlich, hatten bereits Aufgaben in verschiedenen Unternehmensbereichen. „Dadurch besitze ich heute eine sehr klare Vorstellung davon, was ein Lamborghini ist", sagt Fasanetto. „Er muss ein extremes Auto sein, er muss einen klaren Charakter haben. Ein Lamborghini ist immer ein Auto, das dich die Leistung spüren lässt und aus dem du mit einem Lächeln aussteigst."
Und manchmal sorgt das Unternehmen auch für eine ganz andere Art von Glück: Die 32 Jahre alte Giulia Ganzerla, von Beruf Logistikingenieurin, hat sich hier in einen Kollegen verliebt. Sie sind nicht das erste Ehepaar, das sich in der Sportwagenschmiede gefunden hat. Und nicht selten arbeiten ganze Familien für das Auto mit dem Stier im Wappen. Giulia Ganzerla ist mit ihrer Familie bereits auf bestem Weg dahin. Ihr Sohn ist zwar erst zwei Jahre alt, aber die Begeisterung für die Kultautos hat ihn schon gepackt. „Mein Mann und ich haben vereinbart, dass wir zu Hause nicht über die Arbeit sprechen", erzählt sie. „Aber dann kommen wir in das Zimmer unseres Sohnes, und dort ist Lamborghini in jeder Ecke!"
Natürlich sind Lamborghini-Modelle im kleinen Maßstab auch im Büro der Bürgermeisterin zu finden. Für Daniela Occhiali sind diese Fahrzeuge Kunstwerke, Skulpturen aus Blech, die man auch in ein Museum stellen kann. Mitgefahren ist sie natürlich auch schon. „Man glaubt kaum, in einem Auto zu sitzen, so besonders ist dieses schöne Gefühl der Beschleunigung", schwärmt sie.
Hinter Daniela Occhialis wuchtigem Schreibtisch hängen gleich drei große Flaggen, die italienische, die europäische und – für die ganze Welt – das Banner der Vereinten Nationen. Ihre Konzentration freilich gilt der Heimat. Und der

03

04

05

ATTRAKTIVER ITALIENER
Noch mehr Lamborghini und weitere Eindrücke aus Sant'Agata finden Sie unter: **www.audi.de/gb2008/stolz**

geht es umso besser, je erfolgreicher das große Unternehmen in der Nachbarschaft ist. Und so ist Frau Bürgermeisterin voll des Lobes über die guten Beziehungen zu Automobili Lamborghini – vor allem, seit die AUDI AG vor mehr als zehn Jahren die Regie übernommen hat.

Seither läuft der Motor in Sant'Agata auf hohen Touren. Die Bilanz kann sich mehr als sehen lassen: 2008 fanden 2.430 Supersportwagen einen begeisterten Käufer irgendwo auf der Welt. Ein Rekordergebnis und eine mehr als respektable Leistung, wenn man bedenkt, dass Lamborghini bis zum Jahr 2002 binnen zwölf Monaten im Schnitt nur 250 seiner Supersportwagen verkauft hat. Das Audi Know-how kommt Qualität und Produktion zugute. Es gibt wieder Geld für Neuentwicklungen und Modellpflege. So hat Lamborghini heute die jüngste und breiteste Modellpalette seiner Geschichte. Und auch das Händlernetz wurde weltweit ausgebaut.
Dabei ist Lamborghini eine zutiefst italienische Marke geblieben. Viele Schlüsselpositionen sind nach wie vor fest in italienischer Hand. Audi versteht sich als großer Partner, der Wissen und Technik liefert, aber die italienische Fertigkeit und Kompetenz im Sportwagenbau schätzt.
„Lamborghini ist jetzt stärker internationalisiert", bilanziert der Karosseriekonstrukteur Claudio Carretti. „Wir haben mehr Methodik, mehr Organisation, mehr Präzision, einen besseren Gesamtüberblick. Wir sind gereift." ●

Der freie Reporter Sandro Mattioli schreibt für Stern, Tagesspiegel, Berliner Zeitung und Financial Times Deutschland. Er lebt in Rom.

Fantasie

Im Land der Ideen

Was verbindet München, Ingolstadt und Los Angeles? Hier entwerfen Designer die Audi Modelle der Zukunft. Während in der Konzernzentrale der weitaus größte Teil der Kreativen an den Modellen von morgen arbeitet, entwickeln die Studios in München und Los Angeles ihre Ideen für die Mobilitätskonzepte von übermorgen.

Text Titus Arnu, Jochen Siegle
Fotos Piet Truhlar, Frank Kayser

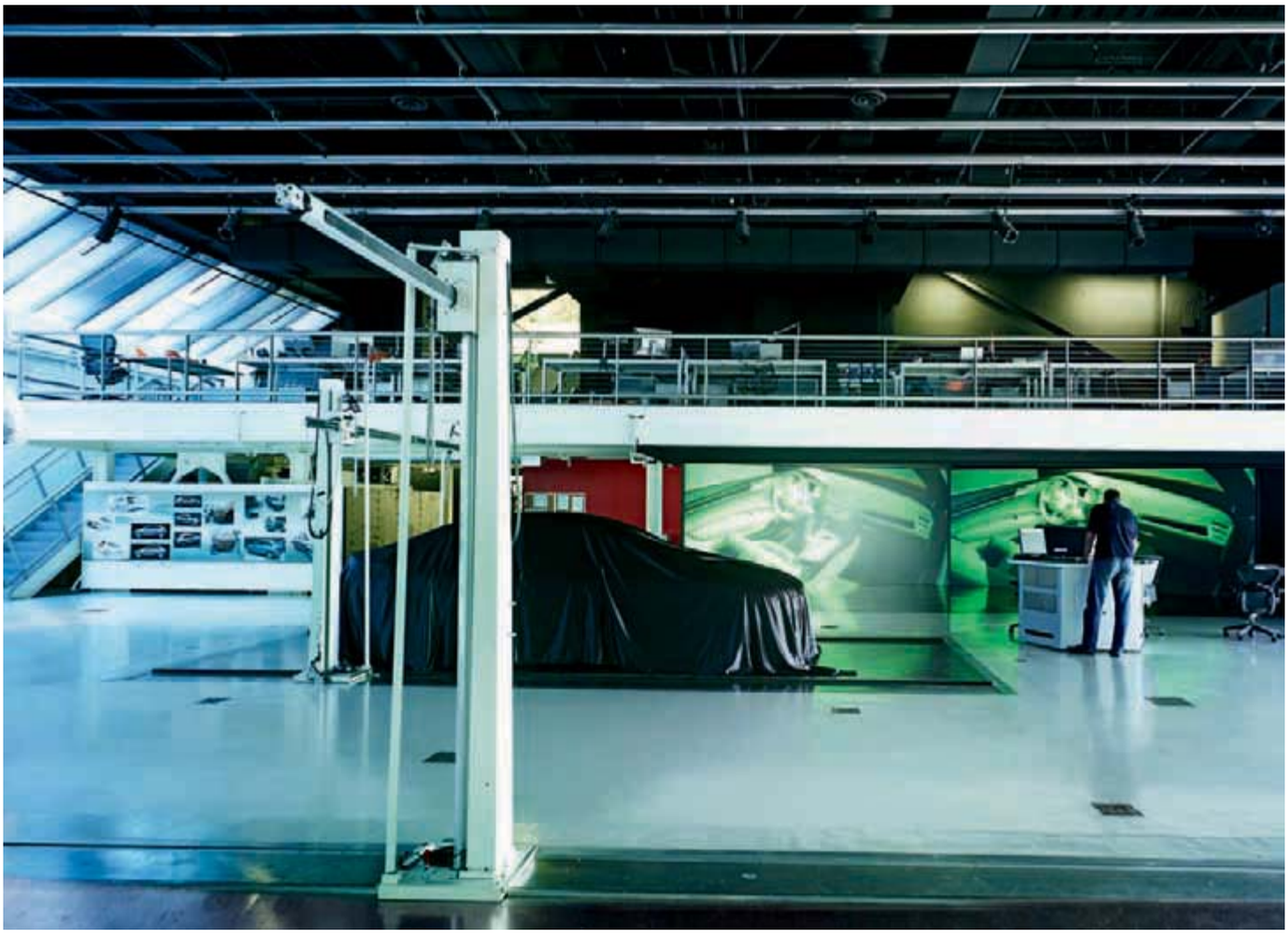
Englische, italienische und spanische Sprachfetzen fliegen durch die Luft. Es riecht nach Harz und Clay, den Bestandteilen von Industrieplastilin. Das ist der Stoff, aus dem die Traumwagen von übermorgen von Hand geformt werden. Mit Tüchern verhüllt stehen drei Claymodelle in der loftähnlichen Werkstatt. Die Ziehklingen der Modellbauer liegen noch daneben. Carsten Monnerjan, Leiter Konzept Design München, bittet die Besucher um Verständnis: „Hier ist alles strengstens geheim!“

Seit 25 Jahren hat das Audi Design seine Zweigstelle im pulsierenden München. Weit genug weg von der Zentrale in Ingolstadt, um unabhängiger und auch unkonventionell arbeiten zu können, aber nah genug, dass Audi Konzern Designchef Wolfgang Egger mal schnell in Schwabing vorbeischauen und mit seinen Leuten über die Ergebnisse und Fortschritte der Projekte diskutieren kann. „Hier sitzen die Quertreiber“, erklärt Egger schmunzelnd. „In Ingolstadt leben die Designer in engem Kontakt zu den Ingenieuren und der Produktion. Da sind sie anderen Einflüssen ausgesetzt und nah am Serienmodell.“
Die Münchner Gestalter indes können sich erlauben, über die engen Grenzen der Serienfertigung hinauszudenken und an neuen Fahrzeugkategorien zu feilen. Und das ist auch der Grund, warum das Unternehmen 1984 entschieden hat, sein Design nicht nur in Ingolstadt zu entwickeln.
Die Werkstatt, in der auch Modelle im Maßstab 1:1 entstehen können, ist nur ein Teil des Studios. In einem großen Atelier sitzen Interieur- und Exterieurdesigner an ihren Rechnern, diskutieren über die Form von Dachlinien, Radhäusern und Scheinwerfern. Eine Front aus Glasbausteinen lässt ausreichend Tageslicht in den Raum fallen. Wer von außen einen trendigen Glaspalast erwartet, sieht sich getäuscht. Eine unscheinbare Toreinfahrt führt zu dem Rückgebäude im Münchner Stadtteil Schwabing. Es ist ein Hinterhof mit langer Auto-Tradition: Seit den 1930er Jahren reparierten in der „Kurfürstengarage Schwabing“ Kfz-Mechaniker Wagen verschiedener Marken. Es gab auch eine Tankstelle. Das alte Werkstattschild hängt heute in der Modellierhalle.
14 Designer arbeiten hier, unterstützt von Modellbauern und Modelleuren, dicht an dicht. Das Sprachengewirr nimmt manchmal babylonische Züge an, denn es ist ein internationales Team, das in den letzten Jahren auch immer mehr gewachsen ist. Räumlich gerät das Studio langsam an seine Grenzen.
Kommunikatives Herzstück ist die Arbeitsküche, die gleichzeitig als Besprechungsraum dient. Sie trennt Atelier und Werkstatt. Hier werden Ideen ausgetauscht, hier wird über neueste Trends gesprochen. Das kann der aktuellste Zeichentrickfilm aus Hollywood sein oder sogar ein Kinderspielzeug. Die Kreativen sind immer auf der Suche nach neuen Impulsen. Wer hier arbeitet, wird auch dafür bezahlt, die Mauern im eigenen Kopf einzureißen, der Fantasie freien Lauf zu lassen. Dazu gehört auch, sich hin und wieder an anderen Produkten versuchen zu können wie etwa Hightechskiern, einem Tischkicker oder auch einem Konzertflügel.

Die Lage des Studios mitten in Schwabing wurde bewusst gewählt. Das trendige Viertel hat eine extrem hohe Cabrio- und Sportwagendichte. Auch klassische Fahrzeuge und Oldtimer sind zu sehen und natürlich die Wettbewerber. „Es ist ungemein wichtig, die eigenen Automobile in Referenzgröße mit anderen Fahrzeugen zu erleben, zu sehen, wie sie sich auf der Straße bewegen“, erklärt Monnerjan. Doch nicht nur das macht München als Standort für ein Designstudio interessant. Auf den Straßen pulsiert das Leben. Die Universität und der riesige Englische Garten, die grüne Lunge Münchens, sind gleich um die Ecke. In der bayerischen Landeshauptstadt werden Trends früh erkannt und gelebt, teilweise auch gemacht.
Wie aber gelingt es den kreativen Köpfen, solch abstrakte Themen in konkrete Formen zu verwandeln? „Wir ziehen unsere Inspiration aus dem Umfeld“, sagt Christian Labonte, bei Audi für die Designstrategie zuständig. Eine Stadt wie München ist ein gutes Pflaster, um auf neue Gedanken zu kommen. Kann man zum Beispiel aus der Folienfassade der Allianz Arena oder den Glasfenstern der ▸

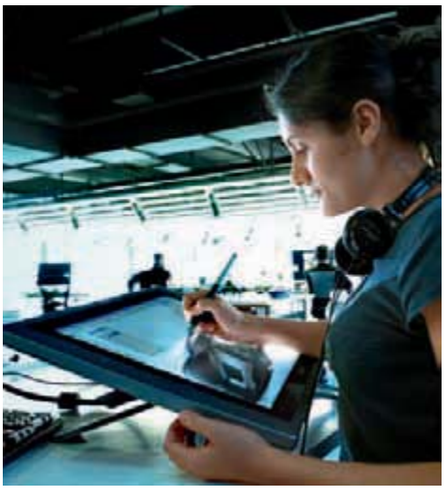
KONZEPT DESIGN MÜNCHEN

Im Schwabinger Designstudio nehmen abstrakte Themen wie „Leichtigkeit“ allmählich konkrete Formen an – bis am Ende ein fertiges 1:1-Modell in der Modellierhalle steht. Dabei lassen die Kreativen um Carsten Monnerjan (oben) unter strengster Geheimhaltung ihrer Fantasie freien Lauf – und entwerfen auch mal einen Tischkicker im Audi Design.



DESIGN CENTER CALIFORNIA

Aus dem Trendmekka Kalifornien gibt das Team um Claus Potthoff (rechts) Impulse zu neuen Fahrzeugarchitekturen und neuer Innenraumästhetik. Doch die Kreativen am Santa Monica Airport liegen auch mit ihren Kollegen aus Ingolstadt und München im Wettstreit um den besten Entwurf für neue Serienmodelle.



Herz-Jesu-Kirche etwas lernen? Oder lässt sich vielleicht sogar aus den Detaillösungen für schwebende Fassaden etwas für das Audi Design ableiten? Wie fließen die leichten Materialien der neuen Frühjahrsmode? Selbstverständlich pflegt man auch den Dialog mit anderen Kreativen. Dieser Kulturaustausch sei wichtig, um einen Tunnelblick zu vermeiden, sagt Audi Konzern Designchef Egger.

Autodesigner müssen sensible Antennen haben für ästhetische und gesellschaftliche Strömungen, müssen der Realität auf den Straßen immer um ein paar Jahre voraus sein. Momentan drehen sich die Gedanken der Audi Kreativen daher um Schlagwörter wie „Leistungssportler“, „neue Wertigkeit“ und „Leichtigkeit“.
„Downsizing heißt nicht einfach, kleinere Autos zu bauen“, erklärt Egger. „Downsizing ist eine Strategie. Es geht darum, wie wir Premium in Zukunft definieren. Es geht um Einfachheit, reduzierten Luxus.“ So kam auch der Impuls für den A1 aus München. Die erste Konzeptstudie des kleinsten Audi, der ab 2010 über die Straßen rollen soll, besticht durch einen in Aluminiumfarbe gehaltenen Dachbogen, eine für einen Kleinwagen sehr sportliche Linie und eine Audi typische Front mit dem markanten Singleframe-Kühlergrill.
Ihre Ideen diskutieren die Münchner natürlich auch mit den Kollegen aus L.A. und den Lamborghini-Gestaltern im italienischen Sant’Agata. Wobei das Centro Stile des italienischen Sportwagenherstellers weitgehend selbstständig an seinen Entwürfen für neue Modelle arbeitet. Die italienische Kreativmannschaft entwirft die Autos fast ausschließlich am Computer. Auf Claymodelle im Maßstab 1:1 wird dort ganz verzichtet. Von den 1:4-Modellen werden die Daten direkt auf das Hartmodell übertragen. Was dabei herauskommt, ist einzigartig: Boliden mit klaren Kanten, maskulin und aggressiv. „Der Anblick eines Lamborghini muss überraschen“, sagt Filippo Perini, Designchef der Marke Lamborghini, „denn die Marke steht für avantgardistisches Design, das auch provozieren soll.“
Zurück nach München: Die lockere Atmosphäre täuscht über den Druck hinweg, unter dem die Mannschaft steht. „Design ist harte Arbeit“, sagt Monnerjan. „Bereits zwei, drei Millimeter können den Charakter einer Skulptur stark verändern.“ Bei allen Freiheiten: Irgendwann müssen sich die Münchener Designer Schulter an Schulter mit den Entwicklern in Ingolstadt zusammensetzen, um über die Möglichkeiten der Serienfertigung zu sprechen.
„Wir können in diesem Prozess auf keine einzige Woche verzichten“, bestätigt Egger. Für die theoretische Konzeption eines neuen Serienfahrzeugs veranschlagt er im Schnitt ein halbes Jahr.

„Design ist harte Arbeit. Bereits zwei, drei Millimeter können den Charakter einer Skulptur stark verändern.“
Carsten Monnerjan, Leiter Konzept Design München der AUDI AG

Die Entwicklung eines Fahrzeugs von der ersten Idee über Skizzen, 3-D-Ansichten und Tonmodelle bis zu einem Kunststoffmodell mit echten Rädern im Maßstab 1:1 dauert Jahre. Immer wieder stehen die Designer in der Modellhalle um ihre Schöpfung herum und sinnieren lange über Flächenbehandlung oder zahllose Details. Der Designchef aus Ingolstadt markiert mit Tape, einer Art Klebeband, am Modell seine Änderungswünsche – um die Wölbung einer Motorhaube noch besser herauszuarbeiten oder einer Seitenfläche mehr Ruhe zu verleihen. Jede Kante hat ihre Bedeutung, nichts ist zufällig. Gerade diese Detailversessenheit macht das Audi Design aus. „Einen Audi muss man schon aus 200 Meter Entfernung erkennen können“, erklärt Egger. „Und zwar auch ohne Logo. Daran müssen wir ständig arbeiten.“ Er spricht gerne von der DNA einer Marke, dem Unverwechselbaren.
Der Aufwand lohnt sich, denn anders als bei einer Turnschuhkollektion, die nach einer Saison schon wieder Geschichte ist, ist ein Audi im Schnitt weit über zehn Jahre auf den Straßen zu sehen. Im besten Fall wird der Wagen zu einer Ikone – wie der Audi TT. Einen Nachfolger für ein solches Auto zu kreieren, gehört zu den schwierigsten Aufgaben eines Designers. Egger ist aber überzeugt, dass auch solche Aufgaben gelingen, wenn man „freidenkerisch arbeitet und Ideen immer weitertreibt“. Eben so wie in München. Und am Ende entscheide sowieso das Votum des Käufers.

Elf Flugstunden weiter westlich, kurz vor neun Uhr. Kraftvolle SUV, schnittige Sportwagen, Vans, Pick-ups und klassische Limousinen reihen sich Stoßstange an Stoßstange auf bis zu sechzehnspurigen Cityautobahnen. Willkommen in L. A. Nirgendwo auf der Welt verbringen die Menschen mehr Zeit in ihren Autos als in Kalifornien. Seit 1990 unterhält der VW Konzern in Los Angeles das Design Center California und seit 2006 residieren die mehr als 60 Designer, Künstler, Modellbauer und Ingenieure direkt am Santa Monica Airport. L.A. ist ein ideales Terrain für Audi, um fernab vom Geschehen der Konzernzentrale neue ästhetische Dimensionen zu entwickeln.
Ideation nennt sich dieser Prozess der ersten Ideenfindung beim Autodesign. Er umfasst ebenso den Entwurf neuer Fahrzeugarchitekturen und -karosserien wie die Kreation neuer Innenraumkonzepte oder auch das Ersinnen neuer Bedienungs- oder Schaltelemente. „Unsere Arbeit hier ist mit Grundlagenforschung und Trendscouting in Sachen Automobil zu vergleichen“, sagt Jae Min, der für das Audi Design zuständig ist.
Was hier ersonnen wird, kann in enger Abstimmung mit dem Designchef in Ingolstadt Jahre später als Concept Car auf einer der großen Autoshows oder sogar in Serienmodellen wieder auftauchen. So zum Beispiel im Konzeptdesign des Audi A4, der ersten Generation des TT, aber auch in der aktuellen A8 Serie.
Auf drei Stockwerken wird in der lichtdurchfluteten weiß-grauen Halle am Donald Douglas Drive gezeichnet, ▸

gefeilt, modelliert, mit virtuellen Entwürfen provoziert – und infrage gestellt. Wie sehen die Autos der Zukunft aus? Was sind die globalen Trends? Wie entwickelt sich der Geschmack der Autokäufer in den USA? Wie in Asien und im Pazifikraum? Was lässt sich daraus für Europa ableiten? Welche ästhetischen und ergonomischen Faktoren sind wichtig für das globale Audi Design der nächsten Generation? L.A. gilt als perfekter Ort dafür, diese Fragen auszuloten und über neue und unkonventionelle Fahrzeuge nachzudenken. „Kalifornien hat die progressivste und experimentellste Autokultur der Welt", sagt Claus Potthoff, der Executive Design Director des Studios. „Zudem ist der Sonnenstaat mit seiner multikulturellen Gesellschaft in vielen Bereichen Vorreiter und setzt Trends, die andere Regionen viel später erreichen." Die Nähe zu Hollywood zum Beispiel, der Austausch mit Drehbuchautoren, die sich mit Zukunftsszenarien beschäftigen, regt die Fantasie der Autodesigner an.

Ob in Unterhaltung, Technik, Kunst, Sport oder Wissenschaft, der Schmelztiegel Kalifornien ist schon historisch bedingt von jeher aufgeschlossener für Neues als viele andere Teile der Erde. Und eben das zieht seit Jahren die smartesten, kreativsten und innovativsten Köpfe aus aller Welt an. Das spiegelt sich natürlich auch im Audi Team selbst wider. Amerikaner, Deutsche, Italiener und Koreaner bringen hier das jeweils Besondere ihrer Kultur und Denkweise ein. „Es gibt unglaublich viele Talente hier, von deren Ideen und Impulsen wir sehr profitieren", sagt der gebürtige Südkoreaner Min, der einst nach Kalifornien kam, um am renommierten Art Center College of Design im nahe gelegenen Pasadena Autodesign zu studieren.
Keine Frage, Kalifornier lieben ihre Autos und leben in ihren Autos. Hier interagieren die Menschen anders mit ihren Fahrzeugen, sind mitunter auch aufgrund des schönen Wetters mobiler und mehr unterwegs. „Autos sind in Kalifornien nicht einfach nur Fahrzeuge", sagt General Manager Hendrik Veltmann. „Hier ist ein Wagen ein Ausdruck der Persönlichkeit, entsprechend wollen sich die Fahrer im Auto wohlfühlen wie zu Hause." Um die Eigenheiten des wichtigen Marktes USA begreifen zu können, müsse man hier leben.

Was angesichts der allgegenwärtigen Klimaanlagen und extrabreiten Highways auf den ersten Blick kaum zu vermuten ist – der Golden State setzt seit Jahren auch auf Nachhaltigkeit. Neben gesundheitsbewusstem Lifestyle („Green Living") – Biokost ist in jedem Supermarkt zu haben – gibt es seit den 1990er Jahren rigide Wassersparprogramme, und beim Bauen orientiert man sich an strengen Energiesparverordnungen. „Das Thema Nachhaltigkeit ist in den USA deutlich emotionaler ausgeprägt und nicht so technisch wie in Deutschland", sagt Potthoff. Diese Einflüsse prägen auch die Arbeit der Designer.
Und schließlich gibt es unzählige kleine Start-ups und Initiativen mit super Ideen – vor allem auch im nahe gelegenen Silicon Valley. „Von denen können wir viel lernen", sagt Potthoff. Konkret äußert sich das beispielsweise in der „Color & Trim"-Abteilung. Die insbesondere mit der Gestaltung von Farben, Oberflächen und Werkstoffen beschäftigten Designer sind stets auf der Suche nach den Materialien, Stoffen und Farbtönen von morgen. „Nachhaltig produzierte Textilien liegen voll im Trend", erklärt Designerin Sabine Lapine. „Immer wichtiger werden zudem recycelbare Materialien – zum Beispiel Garne für Innenraumtextilien, die aus alten Wasserflaschen hergestellt wurden."
Grundsätzlich hat sich die gesamte Innenraumästhetik sehr verändert. Trendmaterialien, egal ob Leder für Sitze und Schaltknäufe oder Stoffe für Verkleidungspaneele, dürfen nun „Patina", also Gebrauchsspuren, haben. „In" ist ebenso der Look alter Jeansstoffe. Die Designer unter Potthoffs Regie experimentieren außerdem mit neuartigen Hightechstoffen, welche die Umgebungsluft im Innenraum reinigen können. Ebenso wird Interieurholz ganz anders behandelt als noch vor wenigen Jahren. Lackierte man Holz früher millimeterdick, will man heute Natürlichkeit spüren. „Materialien werden immer weniger behandelt, sodass ihr eigenständiger Charakter zur Geltung kommt", sagt Lapine. Bei diesen Entscheidungen ist auch viel Laborarbeit notwendig, etwa bezüglich der Abriebfestigkeit oder Haltbarkeit, die später in Ingolstadt getestet wird. Auch hier fungiert das Studio in L.A. als Ideengeber für die erste Entwicklungsphase und liefert sogenannte Moodboards mit Materialproben. „Damit bekommen die Kollegen in Deutschland ein handfestes Gefühl dafür, wie der Geschmack in den USA aussieht", sagt Lapine.

Bemerkenswert ist auch eine Ökodesignstudie aus dem Jahr 2006: das sogenannte „Clear Car". Ziel des virtuellen Durchsichtmodells war es zu demonstrieren, wie man „das Thema Grün in einer sportlich-attraktiven Form darstellen kann", erklärt Potthoff. Die CO_2-freie Designstudie, die äußerlich an klassische Coupés aus den 1940er Jahren erinnert, basiert auf einem Elektroantrieb mit Brennstoffzellen. Dem Studio ging es darum, erstmals ein rundum ansprechendes Fahrzeugkonzept mit Radnabenmotor zu präsentieren, das beweist, dass „ein Ökoauto keinesfalls Verzicht bedeuten muss", so der Chef des Design Centers. „Glauben Sie mir, die Stifte sind gespitzt. Wir arbeiten sehr viel im Verborgenen, müssen alle Ideen aber natürlich auch ökonomisch evaluieren." Angesichts der fundamentalen Herausforderungen, vor denen die Automobilindustrie steht, ist es nur zu gut zu verstehen, dass es den Designern in L.A. in den Fingern kribbelt. ●

„Das Thema Nachhaltigkeit ist in den USA deutlich emotionaler ausgeprägt und nicht so technisch wie in Deutschland."
Claus Potthoff, Executive Design Director Audi Design Center California

Titus Arnu arbeitet u.a. als Reporter für die Süddeutsche Zeitung. Er lebt in München. Jochen Siegle berichtet aus San Francisco u.a. für Spiegel Online und die ZEIT über das Leben an der amerikanischen Westküste.

3 x VORSPRUNG IN 3 min

01

NEUES AUDI FORUM INGOLSTADT

Der Unternehmensauftritt der AUDI AG hat ein neues Gesicht: Nach einer Rekordumbauzeit von nur zehn Wochen präsentiert sich das Audi Forum Ingolstadt seit März 2008 Kunden und Besuchern in neuem Glanz. Neuwagenabholung, Museum, Werkführung, Gastronomie, Programmkino, Events und Serviceangebote verbinden sich zu einer noch exklusiveren Erlebniswelt. Die neuen Räumlichkeiten erstrahlen in edlem schwarz-weißem Design, das dem aktuellen Audi Schauraum-Konzept entspricht.

02

AUTO GEGEN SKIFAHRER

Bei einem außergewöhnlichen Rennen traf der Audi S5 im Winter 2008 auf den französischen Skirennfahrer und Olympiasieger Antoine Dénériaz. In Val d'Isère stellte sich der S5, gelenkt vom Audi Werkrennfahrer Alexandre Prémat, der Herausforderung, eine Skipiste mit ganz normalen Serienreifen hinunterzufahren. Der Audi S5* mit 260 kW (354 PS) und Allradantrieb quattro bezwang den Hang, vor allem auch beim Hinauffahren, sicher und stabil und bewies damit außergewöhnliche Stärke.

03

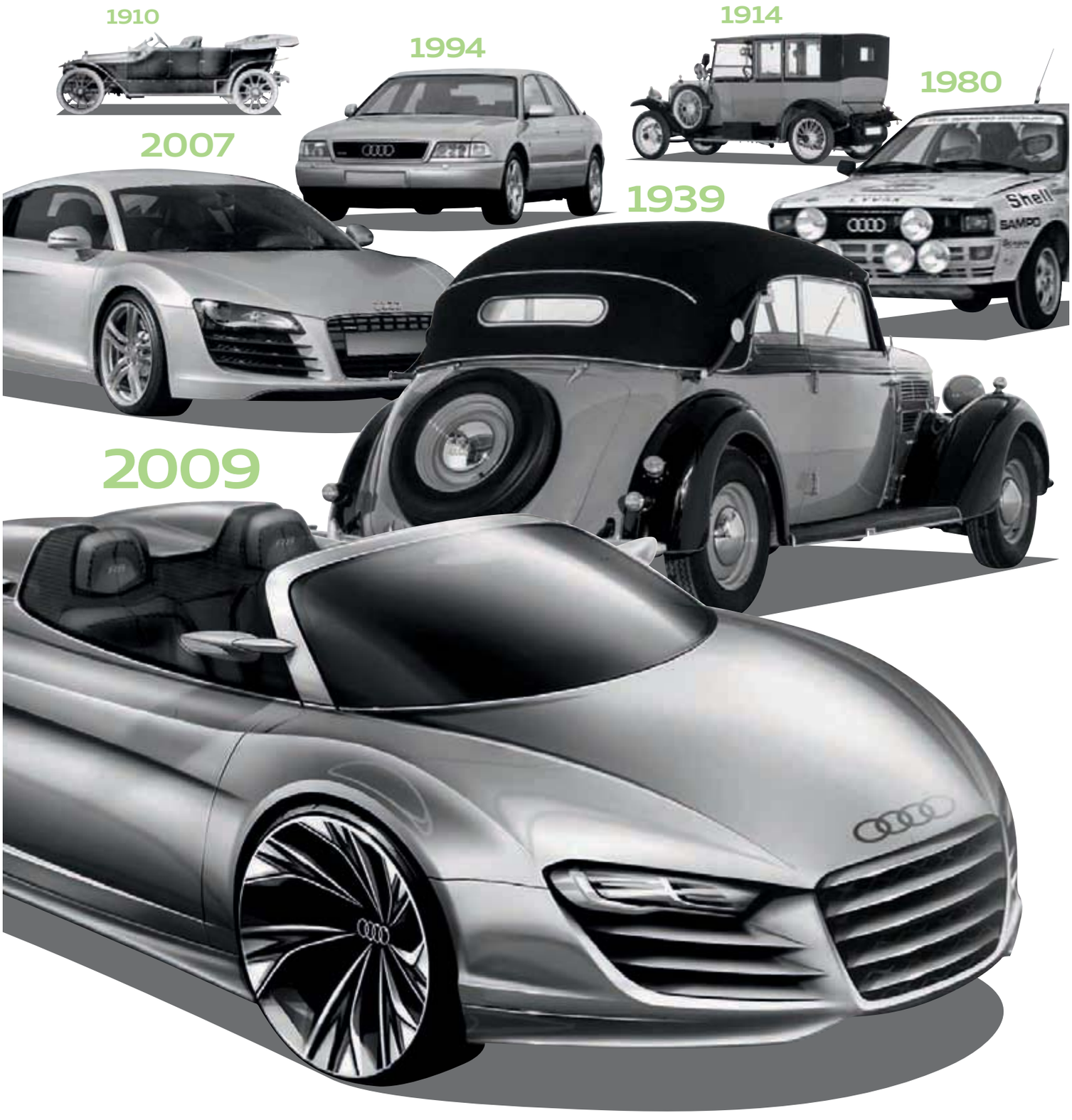
„TALK OF THE TOWN" – AUDI Q5

Zum Auftakt einer exklusiven Premierentour durch Deutschland gastierte der Audi Q5 im Oktober 2008 im neuen Audi terminal München. Spektakulär: Das sportliche SUV wurde vor den rund 400 Gästen erstmals auch mit einer aufwändigen Hologrammtechnik virtuell inszeniert. Musikalisches Highlight der Galaveranstaltung war der Auftritt der britischen Funk- und Soulband Jamiroquai.

Fotos: AUDI AG

* Verbrauchs- und Emissionsangaben am Ende des Geschäftsberichts.

Text Jürgen Lewandowski
Collage Arndt Knieper



Ursprung

100 Jahre Audi

1909 schuf der Ingenieur August Horch die Marke Audi – die lateinische Übersetzung seines Nachnamens. Ein Jahr später rollte in Zwickau der erste Audi vom Band. Ein Streifzug durch 100 Jahre Automobilhistorie mit Modellen, die Audi Geschichte schrieben. Ihr Geheimnis: Vorsprung durch Technik.

1909

DIE GEBURT DER MARKE AUDI

„Was ich erwartet hatte, geschah: Der Aufsichtsrat schob mir die Schuld am Versagen der Wagen bei der Prinz-Heinrich-Fahrt zu. Es gab eine erregte Sitzung. Ich brach bald die Diskussion ab und ging aus dem Zimmer. Ich ging mit heißem Kopf auf den Fabrikhof hinaus.“ Der geniale Konstrukteur August Horch, der bei Carl Benz in die Lehre gegangen war, verließ am 19. Juni 1909 die von ihm gegründeten Horch-Werke. Doch bereits am 16. Juli 1909 gründete er in Zwickau ein neues Unternehmen, die August Horch Automobilwerke GmbH, und war erstaunt, als ihm sein ehemaliges Unternehmen das Recht absprach, den Namen Horch weiter zu verwenden. Der Sohn seines Kompagnons Franz Fikentscher kam schließlich auf die Idee, anstelle von „Horch!“ das lateinische „Audi!“ einzusetzen. Die Marke Audi war geboren.

1910

AUDI TYP A

„Ich bin es gewesen, welcher in Sachsen die Automobilfabrikation ins Leben rief und zu großer Höhe brachte“ – aus diesen Worten spricht der Stolz, mit dem August Horch seine Fahrzeuge baute. So präsentierte er auch, nur wenige Tage nachdem sein neues Werk am 25. April 1910 als Audi Automobilwerke mbH in das Handelsregister eingetragen worden war, den ersten Audi, den 10/22 PS, auch Typ A genannt. Der 2.612 ccm große Vierzylinder leistete bei 1.800 U/min 22 PS, die dem 830 kg schweren Phaeton zu 75 km/h verhalfen. Obwohl Horch ein Verfechter der Teilnahme an den großen Zuverlässigkeitsfahrten war, wollte er dem Typ A diese Strapazen noch nicht zumuten. Doch seine Mitarbeiter schickten einen Wagen zu einer achttägigen Prüfung nach Schweden. Der Typ A gewann – die Audi Legende nahm ihren Lauf.

1914

AUDI TYP C

„Ich entschloss mich, die Fahrt mitzumachen. Mir lag unter allen Umständen daran, die Schwierigkeiten dieser Ausschreibung zu studieren, damit wir mit unseren Audi Wagen den Turnus der nächsten drei Jahre durchstehen konnten.“ Von der Qualität seiner Fahrzeuge überzeugt, wagte es August Horch – nach einem Sieg mit seinem Audi im Jahre 1911 – von 1912 bis 1914 mit dem neuen Typ C und dessen 35 PS leistendem, 3.560 ccm großen Vierzylinder an der Alpenfahrt des K.K. Österreichischen Automobilclubs teilzunehmen. Es war die schwerste Zuverlässigkeitsprüfung der Welt: weit über 2.000 Kilometer inklusive fast aller Alpenpässe in kürzester Zeit. Zudem wurde jedes Gefährt verplombt, damit kein Teil gewechselt werden konnte, und in jedem Wagen fuhr ein Kontrolleur mit. 1914 hatte der Typ C drei Mal gewonnen.

1929

AUDI TYP ZWICKAU

Allmählich verblasste der Glanz der Goldenen Zwanziger, und die beginnende Weltwirtschaftskrise stellte auch die Automobilbauer vor schier unlösbare Probleme. Der Bau von Luxusfahrzeugen forderte eine Kapitalstärke, die ohne Rückhalt bei großen Banken nicht zu erreichen war. Auf Initiative der Sächsischen Staatsbank griff daher der Däne Jörgen Skafte Rasmussen zu – er war mit den kleinen DKW-Modellen reich geworden. 1928 wurde Audi von DKW übernommen. Auch Rasmussen setzte mit Audi weiter auf die Oberklasse. Er erwarb in den USA aus der Konkursmasse der Firma Rickenbacker die Maschinen für den Bau von Sechs- und Achtzylindermotoren. Der 5.130 ccm große und 100 PS leistende Achtzylinder trieb den Typ Zwickau an – doch wer konnte in dieser Zeit 12.950 Reichsmark für eine Pullman-Limousine aufbringen? Es sollte bis 1988 dauern, bis Audi wieder ein Auto mit Achtzylinder anbieten würde.

1935

AUDI 225 ROADSTER

Die Auto Union AG war seit Anfang der 1930er Jahre ein Multikonzern, unter dessen Dach die Marken DKW, Wanderer, Horch und Audi ihre präzise definierten Rollen spielten – und Audi war die Marke für die gehobene Mittelklasse, die sich auch für die technische Avantgarde zu begeistern wusste. So verwunderte es nicht weiter, dass die Fahrzeuge dieser Marke mit Frontantrieb angeboten wurden. 1935 kam der von 1.950 ccm auf 2.257 ccm vergrößerte und weiterentwickelte Audi Front unter der Bezeichnung Audi Front 225 auf den Markt – ein Modell, das Ästheten und Individualisten gleichermaßen begeisterte. Das seltenste Modell von allen war der Spezial-Roadster, der eigentlich als Blickfang zur Automobilausstellung gedacht war und für den stolze 8.500 Reichsmark bezahlt werden mussten – ein Luxus, den sich nur zwei Käufer leisteten.

1939

AUDI TYP 920

Audi eroberte sich den Ruf als Marke für technisch anspruchsvolle Käufer, die den Reiz des Besonderen schätzten. Dafür sorgten nicht nur der von 1933 an lieferbare Audi Front sowie nach 1935 die 225-Modelle, sondern seit Ende 1938 auch der hochmoderne 3,2-Liter-Reihensechszylinder, der nun bei 3.000 U/min 75 PS leistete. Ein Triebwerk, das von der edlen Geschwistermarke Horch entwickelt worden war und – eigentlich als „kleiner“ Horch konzipiert – als Audi Typ 920 ins Modellprogramm kam. 75 PS, die der edlen Limousine und dem eleganten Cabriolet zu 130 km/h verhalfen. Und da der Typ 920 komfortabler und damit schwerer geraten war, bekam der letzte Audi der Vorkriegszeit auch wieder einen Heckantrieb verpasst. Die Verkäufe liefen sehr gut an – dann kam der Krieg, nur 1.281 Wagen sollten montiert werden.

1965

AUDI 72

Mitte der 1960er Jahre – bei der Auto Union zeichnete sich das Ende der Zweitakt-Ära ab – begann in Ingolstadt ein neues Zeitalter: Der Leiter der Entwicklung Ludwig Kraus brachte einen neuen Vierzylinder-Viertaktmotor zur Serienreife, der aus 1.696 ccm Hubraum 72 PS schöpfte. Das Triebwerk, das mit ungewöhnlich hoher Verdichtung arbeitete, sollte die Existenz der Auto Union sichern. So lief am 13. August 1965 in Ingolstadt der erste Audi der Nachkriegszeit vom Band. Das 7.690 D-Mark teure Automobil erhielt später die Bezeichnung 72 als Hinweis auf seine PS-Leistung.

1980

AUDI QUATTRO

Selten hat eine neue Technik die Entwicklungen in der Automobilindustrie so beeinflusst wie der quattro, der 1980 auf dem Genfer Autosalon präsentiert wurde: „Das ist das Auto, das wir vergessen haben zu bauen“, wunderte sich die Konkurrenz, nachdem der quattro gleich bei seinem ersten Einsatz in der Rallye-WM den anderen Mitbewerbern auf und davon gefahren war. Eine Hohlwelle mit Zwischendifferenzial sorgte im Schaltgetriebe für die Verteilung der Antriebskraft auf alle vier Räder. Das markante quattro Coupé überzeugte gleichermaßen auf Schnee und Eis wie auf nassen und trockenen Straßen. Im Rallye-Sport deklassierte es die Konkurrenz und errang 1982 erstmals die Markenweltmeisterschaft. Audi hatte unter dem damaligen Technikvorstand Ferdinand Piëch Technikgeschichte geschrieben. ▸

1989

AUDI 100 TDI

Dieseltriebwerke mit Direkteinspritzung zählen zu den effizientesten Verbrennungsmotoren. Das Unternehmen führte 1989 im Audi 100 mit dem ersten kultiviert laufenden direkt einspritzenden Dieselmotor diese Technologie in der Großserie ein. 120 PS leistete der 2.460 ccm große Reihenfünfzylinder mit Turbolader – damit waren 200 km/h Höchstgeschwindigkeit möglich. Der Verbrauch lag im Drittelmix bei beeindruckenden 5,7 Litern Dieselkraftstoff auf 100 Kilometer. Audi hatte mit der Direkteinspritzung und einem hervorragenden c_w-Wert erneut den Slogan „Vorsprung durch Technik“ eindrucksvoll unter Beweis gestellt.

1994

AUDI A8

Es gibt wohl kaum einen anderen Autohersteller, der innerhalb von zwei Jahrzehnten einen derart großen Schritt in puncto Image, Akzeptanz und Technologieführerschaft gemacht hat wie Audi. Und so wunderte sich 1994 auch niemand, dass das Unternehmen seine erste Luxuslimousine ebenfalls mit fortschrittlicher Technologie ausstattete. Dazu gehörte neben einem 4,2-Liter-V8-Triebwerk mit 300 PS und serienmäßigem quattro Antrieb vor allem der größtmögliche Einsatz von Aluminium. Die Karosseriestruktur bestand aus einer formschlüssig verbundenen hochfesten Aluminiumrahmenstruktur, die mit Alublechen beplankt war. Die Bauweise wurde als Audi Space Frame patentiert. Zudem bestand das Fahrwerk aus Aluminium – mit dem Ergebnis einer erheblichen Gewichtsersparnis gegenüber einem herkömmlichen Fahrzeug.

1998

AUDI TT

Im September 1995 hatte die Studie des Audi TT Coupé auf der Frankfurter IAA ihren ersten Auftritt, einen Monat später brillierte die Studie des TT Roadster auf der Tokyo Motor Show. Journalisten und Kunden riefen gleichermaßen nach dem Coupé und dem Roadster, deren Namen an die unvergessenen, betont sportlichen NSU-TT-Modelle aus den 1960er Jahren erinnerten. 1998 begann Audi mit der Serienfertigung. Der Charme der Urform blieb beim Serienfahrzeug erhalten – die Kunden freute es.

1999

AUDI A2

Es hat den Anschein, als sei der A2 in seiner ökonomischen und ökologischen Radikalität zu früh auf den Markt gekommen. Mit dem A2 stellte Audi seine Kompetenz unter Beweis, einen Kleinwagen – er war nur 3,76 Meter lang – mit exzellenter Technik und einem hohen Maß an aktiver und passiver Sicherheit zu bauen. Dazu kamen die vom A8 bekannte Aluminiumkarosserie sowie ein c_w-Wert von nur 0,28. Mit seinem 1,2-Liter-TDI-Motor, einem nochmals abgesenkten c_w-Wert von 0,25 und weiteren verbrauchsoptimierenden Maßnahmen ging der A2 als eines der ersten echten Drei-Liter-Autos in die Geschichte ein. Doch die Technik hatte ihren Preis und war ihrer Zeit voraus. 170.000 Fahrzeuge wurden produziert, bevor im Juni 2005 der letzte A2 vom Band rollte.

2007

AUDI R8

Natürlich hat Audi im Laufe der Jahrzehnte einige außergewöhnliche Sportwagen gebaut und angedacht. Zum Beispiel den quattro, der die Rallye-WM dominierte. Und Studien wie der Avus oder der quattro spyder ließen erahnen, welche Kompetenz in Ingolstadt zu Hause war – doch es dauerte bis zum September 2003, bis Audi mit der Le-Mans-Studie die Fahrmaschine schuf, die „die Erfahrung aus Rennsporttriumphen mit zukunftsweisendem Design und der technologischen Kompetenz von Audi verband“, so der damalige Designchef Walter de Silva. Drei Jahre später, im September 2006, war die Studie dann auf dem Pariser Automobilsalon zum Serien R8 gereift – und seit 2007 wird der „reinrassige Sportwagen mit Funktionalität eines Audi“ an begeisterte Kunden ausgeliefert.

2009

BLICK IN DIE ZUKUNFT

Auch 2009 ist die Marke Audi wieder Garant für aufregende automobile Ideen und setzt ihre Modelloffensive fort. Zahlreiche Neuanläufe und das Besetzen neuer Nischen prägen das Jubiläumsjahr. So wird die A5 Familie konsequent erweitert, nach dem 2007 erfolgreich eingeführten Coupé folgt jetzt das Cabriolet. Mit dem A5 Sportback kommt in der zweiten Jahreshälfte ein weiterer A5 auf den Markt, der sich durch sein Design und seine Funktionalität auszeichnet. Und auch die A4 Baureihe erhält ein neues Mitglied: Nach dem großen Erfolg des A6 allroad quattro bietet die Marke mit den Vier Ringen künftig auch den Audi A4 in dieser Version an. Ein weiterer Schwerpunkt der Audi Modelloffensive sind die Sportwagen. Auf der Motorshow in Detroit präsentierte Audi Anfang des Jahres den 386 kW (525 PS) starken R8 V10. Ein neues Topmodell der TT Reihe feierte auf dem Genfer Automobilsalon Premiere: die RS Version des erfolgreichen TT.* ●

DIE ENTSTEHUNG DER VIER RINGE

In der zweiten Hälfte der 1920er Jahre veränderte sich die deutsche Automobilindustrie grundlegend: Rationalisierungsdruck, Produkterneuerungen und Absatzfinanzierungen erforderten sehr hohe Kapitalkonzentrationen, die nur mithilfe starker Banken zustande kommen konnten. Dies betraf auch alle sächsischen Hersteller, und die Sächsische Staatsbank verfolgte ein auf die Zusammenführung der bedeutendsten Kraftfahrzeughersteller im Freistaat zielendes Konzept. In diesem Zusammenhang entstand bei ihr die Idee zur Bildung der Auto Union. Aufnehmende Gesellschaft sollte die ohnehin schon weitgehend von der Staatsbank finanzierte Zschopauer Motorenwerke AG mit ihren DKW-Kraftfahrzeugen sein, zu der seit 1928 die Zwickauer Audiwerke AG gehörte. Hinzu kamen die Horchwerke AG, Zwickau, und die Automobilabteilung der Wanderer Werke AG, Chemnitz. Am 29. Juni 1932 wurde diese Fusion rückwirkend zum 1. November 1931 beschlossen. Das Aktienkapital von zunächst 14,5 und schließlich 30 Millionen Reichsmark befand sich fast völlig in den Händen der Sächsischen Staatsbank.
Die damit gegründete Auto Union AG, Chemnitz, war mit anfangs 65 Millionen Reichsmark Jahresumsatz und 8.000 Beschäftigten auf Anhieb auch bei den Zulassungsanteilen der zweitgrößte Kraftfahrzeugkonzern Deutschlands. Im Konzern blieben die Traditionsmarken – Audi, DKW, Horch und Wanderer – erhalten. Ihre Einheit fand symbolischen Ausdruck in den vier ineinander verschlungenen Ringen, die bis heute das Audi Markensignet bilden. Aus der Auto Union, die 1949 in Ingolstadt als GmbH neu ins Leben gerufen wurde, und der NSU Motorenwerke AG, Neckarsulm, entstand 1985 schließlich die AUDI AG.

Jürgen Lewandowski beschäftigt sich seit Jahrzehnten intensiv mit Automobilgeschichte. Die Marke Audi hat er bereits in mehreren Büchern beleuchtet.

Motorsounds aus 100 Jahren Automobilgeschichte finden Sie auf einer CD am Ende des Geschäftsberichts.

Fotos: AUDI AG

* Verbrauchs- und Emissionsangaben am Ende des Geschäftsberichts.

Weitsicht

Chancen in der Krise

Audi Finanzvorstand Axel Strotbek trifft Max Otte. Der Wirtschaftswissenschaftler sagte schon 2006 den globalen Zusammenbruch vorher und wünscht sich jetzt klare und bessere Regeln für das weltweite Wirtschaften. Davon würden alle profitieren.

Interview Olaf Wittrock
Foto Dieter Mayr

Es ist Finanzkrise allerorten, wir hören täglich Nachrichten, bei denen man sich fragt, wie schlimm es eigentlich noch werden kann – da wird der Ruf nach Experten laut, die die Lage einordnen können. Professor Max Otte hat den Zusammenbruch kommen sehen: Vor zwei Jahren haben Sie geschrieben „Der Crash kommt“: Was waren damals die Warnsignale?
Max Otte: Nun, die Grundbeobachtung war, dass eine Volkswirtschaft genau wie ein Unternehmen irgendwann überschuldet ist, wenn sie zu viele Schulden aufhäuft. Und wir hatten zum Schluss in den USA nahezu 400 Prozent des Bruttosozialproduktes an Gesamtverschuldung. Dieses Kartenhaus musste einfach zusammenbrechen. Wenn der Finanzsektor so groß wird, kann die Realwirtschaft das nicht mehr tragen.

Lange Zeit haben die massive Ausweitung der Weltwirtschaft und die daraus steigende Nachfrage die Ausdehnung der Schuldenmenge getragen. Was war die Initialzündung für das Platzen dieser Blase?
Otte: Es ist gar nicht so klar, dass die Nachfrage deutlich wuchs. Man spricht oft von den US-Konsumenten als den Treibern des globalen Kapitalismus. Es war die US-Wirtschaft, die viele Überschüsse aufgenommen hat; die amerikanische Wirtschaft hat zuletzt zwei Drittel des Weltsparkapitals aufgesogen. Da hatten sich so große schuldfinanzierte Gefahrenpotenziale aufgebaut, dass man im Nachhinein nicht mehr sagen kann, was nun den Einsturz wirklich ausgelöst hat. Ein Aspekt ist allerdings sicherlich das Handeln der Notenbanken: Sie haben die Märkte mit billigem Geld geflutet, sodass wir zuletzt keine vernünftigen Risikoprämien mehr zwischen riskanten und weniger riskanten Krediten hatten. Und wenn dann die ersten riskanten Kredite fällig oder faul werden, ist das nicht mehr aufzuhalten.

Herr Strotbek, gab es für Sie als Finanzvorstand der AUDI AG einen Moment, in dem Sie dachten: Jetzt rollt eine Krise auf uns zu?
Axel Strotbek: Nun, die Überschuldung und das billige Geld in den USA wurden in Europa ja schon viele Jahre beargwöhnt und kritisch hinterfragt. Dass sich daraus so ein Crash entwickelt, besonders mit dieser Geschwindigkeit, war aber sicherlich für die meisten überraschend. Ich kann mir vorstellen, dass die Aufarbeitung noch lange nicht zu Ende ist, sondern jetzt erst richtig anfängt. Was immer noch fehlt, sind Transparenz und darauf aufbauende neue Spielregeln.

In Anbetracht dessen, dass viele Unternehmen gerade weitaus weniger solide dastehen als der Audi Konzern: Könnten Sie womöglich auch als Profiteur aus dieser Krise hervorgehen?
Strotbek: Wir haben 2008 aufgrund unserer jungen, attraktiven Modellpalette mit einem hervorragenden Ergebnis abschließen können. Aber wir haben immer betont, dass wir auf keiner Insel der Glückseligen leben. ▸

Spitzentreffen: Für Axel Strotbek (links) und Max Otte ist unternehmerisches Handeln der Weg aus der Krise.

Und wenn die Gesamtmärkte teilweise um mehr als 25 Prozent einbrechen, wird uns das auch erwischen. Das Jahr 2009 wird extrem hart, aber ich bin sehr zuversichtlich, dass wir uns mit unseren effizienten, emotionalen Fahrzeugen und modernen Aggregaten deutlich besser als die Gesamtmärkte entwickeln werden. Und wir werden unsere Produktoffensive fortsetzen.

Herr Otte, haben solche Krisen überhaupt Gewinner? Man hatte ja zuletzt doch eher das Gefühl, alles geht den Bach runter.
Otte: Natürlich gibt es in Krisen Gewinner und Verlierer. Denn wenn die wirtschaftliche Aktivität insgesamt heruntergeht und man den Dingen ihren normalen Lauf lässt, werden die stärksten Unternehmen der Branche automatisch zu Gewinnern werden. Sie müssen nicht so sehr auf Preise achten und können länger durchhalten. Bei schwächeren Unternehmen ist es genau umgekehrt. Sie leiden in Krisen besonders stark.

Aber es klang auch an, dass manche Unternehmen diese Krise womöglich nicht ganz allein meistern können. Dann wird immer schnell der Ruf nach dem Staat als ordnender Hand laut. Ist diese Einstellung gesund oder nicht doch eher gefährlich, Herr Strotbek?
Strotbek: Im Grunde bin ich eher für die Selbstregulierung und die Selbstheilungskräfte von Märkten. So braucht unser Unternehmen auch keine Subventionen oder Kredite. Wie bereits in der Vergangenheit werden wir unsere Investitionen aus eigener Kraft finanzieren können. Allerdings sollte generell in einer globalen Branche auch die globale Wettbewerbsentwicklung beobachtet und auf mögliche Wettbewerbsverzerrungen reagiert werden. Denn regionale Subventionen anderer Herstellerländer könnten die Wettbewerbssituation und damit indirekt die Beschäftigungsentwicklung in Europa belasten. Eine an Auflagen gebundene Kapitalspritze für die europäische Automobilbranche – zum Beispiel für Zukunftstechnologien – wäre deshalb sicherlich sinnvoll und vielleicht auch notwendig.

Die deutschen Autobanken haben sich ja gerade darum bemüht, solche staatlichen Hilfen zu bekommen. Ist das Teil eines solchen Notfallplans?
Strotbek: Infolge der Finanzkrise ist das Vertrauen zwischen den Banken komplett eingebrochen. Jetzt geht es darum, dieses Vertrauen wiederzubeleben, mithilfe zeitlich begrenzter Unterstützungsmaßnahmen. Wir wollen dazu nicht irgendwelches Eigenkapital oder staatliche Gelder bekommen, sondern einzig Garantien, damit wir uns wieder zu vernünftigen Konditionen refinanzieren können. Das dient dann letztlich den Kunden, denen wir durch konkurrenzfähige Leasing- und Finanzierungsinstrumente attraktive Angebote machen können, um damit die Nachfrage wieder zu steigern. Und damit kurbeln wir letztlich die gesamte Wirtschaft wieder an.
Otte: Ich sehe das auch als Teil des Notfallplans. Aber natürlich ist die Autobranche nicht ganz unschuldig an den Schuldenorgien der vergangenen Jahre in den USA, mit ihren Rabattschlachten, Null-Prozent-Finanzierungen und so weiter. Und daraus ergibt sich für mich auch die Frage, ob man nicht staatlicherseits vernünftige Regeln einführen sollte, sodass Kredite zu fairen Konditionen ausgegeben werden und nicht als versteckte Rabatte. Es wäre schön, wenn der Staat durch die Krise hier mehr Einfluss gewinnt, als Schiedsrichter, der tatsächlich Regeln überwacht.

„Die alten Grundsätze des ehrbaren Kaufmanns, der seine Risiken realistisch einschätzt und nichts macht, was er nicht versteht, dürften ruhig wieder mehr Beachtung finden."
Prof. Max Otte, Wirtschaftswissenschaftler

In den USA stehen die drei großen Autobauer vor enormen Schwierigkeiten, und es hat sich öffentlich die Argumentationslinie durchgesetzt, dass daran die Finanzkrise großen Anteil hat. Liegen aber die strukturellen Probleme im Automobilsektor nicht eigentlich woanders?
Strotbek: Dass die Automobilindustrie vor einer strukturellen Herausforderung steht, sehe ich völlig unabhängig von dem, was zurzeit passiert. Die Frage, wie es hier mittel- und langfristig strukturell weitergeht, ist von den akuten Verwerfungen zu trennen. Zu den USA: Das ist ein ganz besonderer Markt, mit eigenen Maßstäben bei der Konkurrenzkraft und Wettbewerbsfähigkeit; und schon seit Anfang der 1990er Jahre greifen hier ausländische Hersteller etwa aus Japan mit lokal produzierten Produkten die heimische Industrie an. Die Grundschwäche einiger großer Hersteller ist also schon seit Jahren, wenn nicht seit Jahrzehnten erkennbar, abzulesen an rückläufigen Marktanteilen.

Inwiefern beeinträchtigt die aktuelle Zuspitzung das Audi Geschäft in den USA?
Strotbek: Die Verunsicherung führt ganz unmittelbar zu einer Kaufzurückhaltung, die Gesamtmarktnachfrage ist um knapp 20 Prozent eingebrochen und keiner weiß, wie das weitergeht. Auf der anderen Seite sind wir mit einem wachsenden Produktportfolio und neuen Technologien unterwegs, die mittelfristig auch enorme Entwicklungsmöglich-

BEWEGTE DISKUSSION
Einen Video-Mitschnitt des Gesprächs finden Sie unter:
www.audi.de/gb2008/weitsicht

keiten bieten. Insofern betrachte ich den US-Markt zwar mit einem weinenden Auge, sehe aber auch unmittelbare Chancen für die Marke Audi in den kommenden Jahren.

Aber insgesamt steckt die Branche schon in einem starken Transformationsprozess.
Otte: Absolut. An der Automobilbranche spiegeln sich alle Probleme und Möglichkeiten des modernen Wirtschaftens. Auf der einen Seite ist das eine reife Branche, ein absolutes Massengut, es dominiert unsere Wirtschaften, es gibt kaum noch Marktwachstum, denn irgendwann ist selbst die „two or three car garage" voll. Andererseits muss vieles passieren, wenn man in Richtung Nachhaltigkeit denkt: Energieeffizienz und zum Beispiel Nachhaltigkeit sind die großen Zukunftsfelder, die auch dieser reifen Branche neue Impulse geben werden.

„Das Jahr 2009 wird extrem hart, aber ich bin zuversichtlich, dass wir uns mit unserer jungen Modellpalette deutlich besser als die Gesamtmärkte entwickeln werden."
Axel Strotbek, Vorstand Finanz und Organisation der AUDI AG

Nachhaltigkeit wurde in den vergangenen Monaten von der Finanzkrise stark überlagert, ist aber eigentlich strukturell das bestimmende Thema der Industrie gewesen. Inwieweit kann Energieeffizienz Antworten auf die aktuelle Lage bieten, Herr Strotbek?
Strotbek: Ich sehe darin Riesenchancen, denn das, was wir im Augenblick in der Pipeline haben, zielt genau auf den strukturellen Wandel, den Professor Otte skizziert hat. Das ist eine unserer größten Stärken, dort weiter zu investieren und Gas zu geben – und morgen und übermorgen Produkte auf dem Markt zu haben, die mit „Vorsprung durch Technik" überzeugen.

Sehen Sie sich damit eigentlich in der Rolle des Jägers oder des Gejagten? Man hatte ja in den vergangenen Jahren häufig den Eindruck, dass die europäischen Hersteller insgesamt nicht gerade in der Führungsrolle waren.
Strotbek: Für Audi gesprochen kann man schon sagen, dass wir nach dem 13. Erfolgsjahr in Serie mit unserer Marke auch zum Gejagten geworden sind. Aber es gibt nichts geschenkt, und deshalb gilt für uns nun, aus dieser Position heraus durch überzeugende Technologien weiter zu wachsen. Insofern stellt sich aktuell die Frage, wo wir die Schwerpunkte setzen und wo wir bei den Investitionen und Kosten aktuell auf die Bremse treten. Ich bin sehr zuversichtlich, dass wir hier mit den richtigen Antworten und damit zukunftsfähigen Produkten und Technologien aus der Krise kommen.

Kann ein entschieden investives unternehmerisches Auftreten in der Krise womöglich besonders positive Wirkungen entfalten, Herr Otte?
Otte: Es muss! Unternehmerisches Handeln ist absolut wichtig für die Entwicklung der Wirtschaft. Oft sieht man gerade in reifen Branchen, dass der eine vom andern abschaut, also letztlich das macht, was die anderen auch machen. Das verhindert zum Teil innovative Lösungen. Aber wenn Herr Strotbek davon spricht, zwischen Kosteneinsparung und Investition Prioritäten zu setzen, dann sind das wirklich unternehmerische Entscheidungen: Man kann eben nicht alles auf einmal tun, dann verzettelt man sich. Von daher kann ein Unternehmen auch Impulse setzen, indem es in einer gewissen Richtung den Takt vorgibt. Und wenn ich in die Zehn-Jahres-Zahlen des Audi Konzerns sehe, mit einer Verdopplung beim Fahrzeugabsatz und einem Plus in der Kernmarke von über 60 Prozent, dann ist das zuletzt gelungen. Und es ist natürlich eine sehr ambitionierte Vorgabe für die Zukunft.

Herr Otte, Sie haben ja schon den Beginn des Crashs vorhergesehen – können Sie uns heute auch sagen, wann er überstanden ist?
Otte: Das wäre schön. Aber es ist eben doch leichter, zu erkennen, wann eine Brücke unter zu viel Gewicht zusammenbricht, als vorauszusagen, wann sie wieder aufgebaut ist. Ich denke, wir bekommen zunächst eine scharfe Rezession. Ich will auch den ganz großen Unfall noch nicht ausschließen, hoffe aber, dass die Gefahr durch die Rettungsaktionen der Staaten gebannt ist. Das hat mich übrigens gefreut in dieser Krise: Dass das Problembewusstsein der Politik zumindest für die Feuerlöschmaßnahmen da war, das war nicht selbstverständlich. Wieweit es nun danach zu besseren Regularien kommt, muss man abwarten.

Am Ende bleibt die Hoffnung auf einen Lerneffekt?
Otte: Natürlich. Ich denke, die alten Grundsätze des ehrbaren Kaufmanns, der seine Risiken realistisch einschätzt und nichts macht, was er nicht versteht, dürften ruhig wieder etwas mehr Beachtung finden. Wenn wir zu einfachen, klaren Regelungen für die Banken kämen und insgesamt zu einem verantwortungsvolleren Verhalten, dann wäre das doch etwas. ●

Der Wirtschaftsjournalist Olaf Wittrock arbeitet u.a. für Frankfurter Allgemeine Zeitung, Financial Times Deutschland und Handelsblatt.

VORSPRUNG FÜR DIE EWIGKEIT

1980

quattro

Die Idee, die Antriebskraft auf alle vier Räder zu verteilen, um damit das Traktions- und Kurvenverhalten entscheidend zu verbessern, ist legendär – auf der Straße genauso wie im Motorsport. Seit 1980 wurden rund 3 Millionen Audi Modelle mit dem permanenten Allradantrieb quattro gefertigt. Heute wird nahezu jeder dritte Audi mit quattro Antrieb bestellt.

1989

TDI

Mit dem ersten Pkw-Dieselmotor mit vollelektronisch gesteuerter Direkteinspritzung und Turboaufladung legte die AUDI AG 1989 den Grundstein für die effizienten Dieselmotoren von heute. Seither wurde die TDI-Technologie mehr als 4,8 Millionen Mal auf die Straße gebracht.

1994

AUDI SPACE FRAME

Der A8 kommt als erstes Serienauto mit der revolutionären Audi Space Frame Leichtbauweise auf den Markt. Gegenüber einer konventionellen Stahlblechkarosserie lässt sich damit das Gewicht um etwa 140 Kilogramm reduzieren.

1996

SERIEN-HYBRID-MODELL AUDI DUO III

Die Marke Audi ist ein Pionier in der Hybridforschung: Bereits 1989 präsentierte das Unternehmen das Hybridmodell Audi duo mit integriertem Elektromotor. 1996 folgt mit dem Audi duo III das erste Serien-Hybridfahrzeug Europas.

2008

EFFIZIENZ

Mit einem serienmäßigen Audi A4 2.0 TDI* gelang es, ohne Tankstopp 1.650 Kilometer mit einem durchschnittlichen Verbrauch von 3,32 Liter Dieselkraftstoff auf 100 Kilometer zu fahren.

* Verbrauchs- und Emissionsangaben am Ende des Geschäftsberichts.

Local Stories

Verfasst für den Audi Geschäftsbericht 2008

MADELEINE THIEN

Montreal

Mile End

MATT RUBINSTEIN

Sydney

Das geheime Herz

HENRIETTA ROSE-INNES

Kapstadt

Die Nebenwelt

Preisgekrönte Nachwuchsschriftsteller beschreiben das Besondere ihrer Städte in drei ganz eigenen Kurzgeschichten.

Montreal

Mile End

Frühmorgens, wenn die Straßen leer und ruhig sind, laufe ich an Rens Wohnung vorbei. Dieses Ritual ist jetzt 14 Tage alt. Ich gehe auf der rechten Straßenseite, immer dieselben Straßen entlang. Gestern hat es geregnet. Am Tag zuvor hatte ich ein schwaches Nieseln gespürt, als würde die Luft schmelzen. Ich meinte, beim Laufen zu hören, wie Wasserhähne aufgedreht werden, dachte, frisch gemahlenen Kaffee zu riechen. Ich hörte Fantasiegestalten unruhig auf dem Dielenboden hin- und herlaufen. Ich bin jetzt beinahe blind, aber ich kenne die Straßen, durch die ich gehe, ziemlich gut. Hier in der Clark Street schrauben sich Metalltreppen in den ersten und zweiten Stock. Die Balkone verlieren sich hinter hochgewachsenen Bäumen. Deren Blätter sind orange bis knallrot, in meinem Kopf wirken sie wie die Nachbilder, die bleiben, wenn das Licht erloschen ist.

Vergangenes Jahr sagte mir mein Augenarzt, dass Sehkraft reine Schöpfung sei: Wir nehmen, was Lichtstrahlen uns geben, wenn sie auf die Nervenzellen der Netzhaut treffen, wenn sie weiter durch den Sehnerv pulsieren bis zur Großhirnrinde. Wir sammeln alle darin enthaltenen Informationen und lesen diese, so gut wir können. So habe ich die letzten 14 Nächte im Bett gelegen und mir meine eigenen Bilder geschaffen: Wie sich Ren auf ihren hohen Absätzen die Wendeltreppe emporwindet, wie Ren allmorgendlich die Vorhänge zurückzieht und den Himmel hereinlässt. Ich sehe die Stadt genau vor mir, und wenn ich die Augen öffne, will ich, dass die Stadt mich auch sieht, dass sie mich auf halber Strecke trifft.

Stattdessen sehe ich die große leere Mitte des Raumes, die mich niederdrückt, eine schwarze Mitte mit einem ausgefransten Rand. Drüben in der Sporthalle an der Park Avenue habe ich auf dem Laufband trainiert. Ich reiße meine Augen weit auf, während ich mutig in die Dunkelheit schreite. Freiheit gibt es nur löffelweise, exakt abgemessen wie die Sommertage in Montreal.

Vor 22 Jahren hat Ren mich verlassen, ist aus Vancouver weggegangen und hierher gezogen, nach Montreal, nach Hause. Alles, was ich herausbringe, als ich sie anrufe, ist: „Kann ich kommen und dich noch dieses eine Mal besuchen?“

Vor 22 Jahren rührte sie ihren Kaffee um und sagte: „Ich bin nicht wichtig für dich.“ Sie saß mir am Küchentisch gegenüber, erleuchtet vom Sonnenlicht, Staubpartikelchen schneiten auf uns herab, sie trug eine Bluse mit Blumenmustern. „Schatz“, sagte ich, aber sie wich meinem Blick aus. „Ich gehe zurück nach Hause“, erklärte sie mir. Was das denn heiße, fragte ich und plusterte mich auf, ich wollte ungehalten wirken. Sie hatte einen Liebhaber, und ich hatte jemand ande-

ren, und wir waren uns dieser verletzenden Tatsachen bewusst, ohne dass wir es uns laut eingestehen mussten. Sie würde mich verlassen.

Heute Nachmittag bin ich auf dem Sofa eingeschlafen, der Fernseher läuft noch. Ich wache erst gegen Abend auf und bin leicht verwirrt. Ich frage mich, ob es mir wieder passiert ist, ob ich wieder in der Öffentlichkeit eingeschlafen bin, in einem Café, wo Gespräche um mich herum murmeln wie ein Fluss unter einer Brücke, in einem Café, wo Frauen in Strickjacken Stückchen von Croissants abreißen und Flöckchen auf die weiße Tischdecke regnen. Aber nein, ich liege geborgen auf der Couch. Licht umschwebt die Fenster. Der süße Duft der Suppe, die mir meine Tochter zu Mittag gemacht hat, hängt noch schwer in der Luft.

Ich schließe meine Augen, atme tief ein und mache die Augen wieder auf. Es ist merkwürdig, wieder in Montreal zu sein. Kürzlich bin ich gestolpert, als ich die Treppen zur Kirche von St. Michael & St. Anthony hinaufstieg. Ich bin in Mile End aufgewachsen, habe dort schon als Junge die zusammengewürfelte Architektur inspiziert – zu gleichen Teilen Rechtecke, Mondsicheln und Zeigefinger – und versucht, mir einen Weg hinauf in die riesige Kirchenkuppel zu überlegen, weil ich die Stadt sehen wollte, ohne selbst gesehen zu werden. Ich stolperte und schlug mit meinem rechten Knie auf dieselben Stufen, die ich einst nach oben schoss.

Als meine Sehkraft zu schwinden begann, sagte ich mir, dass das Salz der Tränen die Lösung des Problems sei. Ich saß auf meinem Bett und dachte an Dinge, an die ich jahrelang nicht gedacht hatte, und ich ließ diese Erinnerungssplitter durch mich hindurchfallen. Ich dachte an Ren, wie sie sich auf die andere Seite drehte, wenn ich ins Bett kam. Wie ich mitten in der Nacht eine Frau verließ, im Regen hinaus auf die dunklen Straßen einer fremden Stadt lief und im Kopf Entschuldigungen probte. Ich erinnere mich, wie ich blind wurde, eine Erinnerung so klar und unverhüllt wie das letzte Wortgefecht mit meinem Vater. Die Tränenflüssigkeit enthält schmerzstillende Stoffe. Wäre drei Wochen weinen mit einer entschlackenden Fastenkur vergleichbar?

Vor meiner Küche ist das Leben reich und prall. Ein Eichhörnchen läuft wie verrückt über meinen Balkon. Ich kann es hören, aber nicht sehen. Als Kind sah ich einmal ein Eichhörnchen die Clark Street hinunterflitzen, ein Croissant zwischen den Zähnen. Ich habe das Eichhörnchen gejagt, bis es einen Baum hinaufkletterte und seinen buschigen Schwanz in den Blättern versteckte. Meine Großmutter sagte immer: „Warum kannst du die Welt nicht in Frieden lassen?“

Es ist nicht schwer, Leute an der Nase herumzuführen. Ich bewege mich jetzt sehr viel langsamer, und die Leute glauben, meine Knie machen nicht mehr mit. Ich habe mit dem Autofahren aufgehört und Taxis genommen, und als das zu teuer wurde, bin ich auf Busse umgestiegen. Die sind groß und schwer zu verfehlen. Schließlich konnte ich keine Zeitung, kein Buch, keinen Text am Bildschirm,

keinen Brief, keine Speisekarte mehr lesen – ja, nicht einmal das Wort Makuladegeneration, meine Diagnose. Ich habe mich gefragt: Wer tut mir das an? Ich fror am ganzen Körper. Als ich an jenem Tag auf einem Parkplatz stand, wurde mir klar, dass ich mein letztes scharfes Bild der Welt gesehen hatte, dass sie sich von Augenblick zu Augenblick weiter zurückzog. Ich streckte meine Hände aus, um mein Gleichgewicht zu halten. Jemand löschte die Welt aus, Tupfen für Tupfen, mit einem kleinen grauen Tuch. Ich hielt mir die Hände vor die Augen. Am nächsten Morgen flog ich nach Hause nach Montreal.

On est au milieu de nulle part – man ist in der Mitte von nirgendwo, habe ich zu Ren an dem Tag gesagt, als sie ging. Jetzt stehe ich an der Treppe. Um mich herum abendliches Licht und ein warmer Wind, der die Bäume bewegt. Ein Paar geht vorbei und flüstert miteinander. Vor meinem inneren Auge sehe ich, wie sich ihre Fingerspitzen leicht berühren, ihre Köpfe sind einander zugeneigt. Ich höre das Hecheln eines Hundes, höre, wie eine Papiertüte zusammengeknüllt wird, rieche warmes Brot. Auf einem Balkon in der Nähe scharrt ein Stuhl, und ein Mann zerrt ein Kind von einem Schaufenster weg, das Kind protestiert in zartem, hilflosem Französisch.

Ich taste mich mit meinem Fuß vorwärts und finde die unterste Stufe, schwimme mit meiner Hand vorsichtig durch die Luft, bis das eiserne Geländer in meine Hand schlüpft. Morgen besorge ich mir einen Stock, aber heute möchte ich jemand anders sein. Die Luft riecht nach trockenen Blättern. Die ganze Straße hinauf und herunter herrscht Leben und Treiben, wie in meiner Kindheit, wenn ich auf dem Bordstein saß und die Autos vorbeirauschen sah. Aus den Fenstern drangen all die fremden Sprachen, als flehten sie die Welt an, ihnen doch endlich zuzuhören, sie wahrzunehmen, sie, die Neuen, die wie Stadtvögel lauter zwitschern, um den Verkehr zu übertönen. Fahrräder schwirren vorbei, und aus einer Sportkneipe die Straße hinunter ertönt Jubel. Vielleicht stürmt gerade ein stiernackiger Kerl über das Eis und winkt mit dem Schläger durch die Luft. Ich höre die Pint-Gläser auf einen bierverschmierten Tisch niedersausen.

Stufe für Stufe schlurfe ich nach oben, so anders, als ich es mir immer vorgestellt habe: wie ich die Treppe hochrennen und mit meiner Faust gegen Rens Tür schlagen würde. Manchmal habe ich mir ausgemalt, wie ich einfach hineinplatzen und mit meiner Wut und meinen Schuldgefühlen die sonnigen Wände überfluten würde, ich würde auf ihrem Gesicht Bedauern und Liebe und vielleicht sogar Angst sehen. War ich denn so? Der, der ich vor 22 Jahren war, gehört er noch zu mir und ich zu ihm? Hier bin ich also, und ich kann die Tür sehen. In der Mitte ein schwarzes Loch, das mich hineinzieht. Mein Klopfen klingt selbstsicher. Als Renny auftaucht, fällt ihr Gesicht in dieselbe Dunkelheit, umgeben von dem ausgefransten Rand, und da weiß ich, dass ich zu lange gewartet habe.

Der beständige Stadtwind findet seinen Weg durch die Windung meines zugeknoteten Schals. Ich möchte mich gegen die Steinmauern des Hauses lehnen, um mich zu vergewissern, dass es dieselben Steine sind, gegen die ich mich immer gelehnt habe, dass die Stadt alles bewahrt, was ich seit Langem vergessen habe.

„Wie geht es Sanjay?“, frage ich. Ich weiß, dass ihr die Gesichtszüge entgleiten. „Hast du es nicht gehört?“, fragt sie. Ich habe es gehört, aber ich will, dass sie es laut sagt. Sie sagt, ich habe ihn verlassen. „Du hast ihn auch verlassen?“, frage ich. „Ihn auch“, sagt sie.

Sie fragt, warum ich sie so ansehe, und ich sage, ich denke nur. Wie, denken? Ich finde keine Worte, um ihr zu sagen, dass ich nicht verstehe, wie sich die Nachbilder so hartnäckig einbrennen können, aber ich vergesse, wie mein eigenes Gesicht aussieht, und ob sie sich vorstellen kann, einfach nur vorstellen, wie das ist? Es schneit, sage ich. Es schneit nicht, sagt sie. Montreal rundum verschwindet und wird lauter, und, weil ich es nicht sehen kann, fühle ich mich, als verlöre ich mich selbst darin. Ist alles o.k.?, fragt sie. Ihre Stimme ist wie früher, nur tiefer, nur langsamer, und sie hakt wie eine Nadel, die einen Faden zieht. Was siehst du?, frage ich sie. Zwischen uns liegt eine Fremdheit so groß wie der Abstand zwischen zwei Häusern. Ein nettes Hemd, sagt sie, und da muss ich lächeln. Komm doch rein, sagt sie, verlegen, nervös. Oder bleibst du nicht?

On est au milieu de nulle part, hatte ich ihr herzlos gesagt. Am Ende der Welt, hatte sie gesagt, kann man zumindest etwas sehen.

Jetzt nimmt Renny meine Hand und zieht mich zu sich heran. „Mein Gott“, sagt sie, „was ist denn los?“ Ihre Stimme zittert wie eine gehaltene Note. Als wir jung waren, nahm sie immer mein Gesicht in beide Hände, sodass sie mich auf ihre zarte, zögernde Art küssen konnte. Wenn sie spricht, tobt ein Pulk von Erinnerungen durch mich hindurch, aber die Schatten lösen sich nicht auf. In diesem letzten möglichen Moment schaffe ich es nicht und will mich umdrehen und die Stufen hinunterrennen, zum Alten Hafen, um meine Visionen in das mit Eisstücken übersäte Wasser zu werfen. In meinem Alter können Augen versagen, so ist das nun mal. „Ich habe mich verändert“, sage ich, aber ich weiß nicht, wie ich es ihr sagen soll. „Das wollen wir alle“, sagt sie und zieht die Tür ein Stück weiter auf.

Ende

Madeleine Thien, 34, Kanadierin mit malayisch-chinesischen Wurzeln, studierte zunächst Tanz, bevor sie zur Literatur wechselte. Bereits ihr erster Erzählband „Simple Recipes“ wurde mit vier kanadischen Literaturpreisen ausgezeichnet. Auch ihr Debütroman „Jene Sehnsucht nach Gewissheit“ ist preisgekrönt und wurde in 15 Sprachen übersetzt. Sie lebt in Montreal.

Sydney

Das geheime Herz

Er kam in einem Umschlag für den internen Umlauf, so einem mit draufgekritzelten Namen aus allen Abteilungen, in denen er schon war. Jemand hatte ihn vom Empfang herauf in mein Büro ins oberste Stockwerk gebracht. Ich sitze im neuesten Bürohochhaus der Stadt. Es ist eines der höchsten. Wenn ich hinausschaue, liegt unter mir das riesige Hafenbecken wie ein glitzerndes Puzzle, die Buchten und die Strände bis hin zu den Heads mit ihren Steilküsten und dahinter der Ozean. Aber ich schaue nicht hinaus. Ich schaue auf den Brief.

Wir haben Ihre Frau. Tief im geheimsten Herzen der Stadt ist sie versteckt. Sie zu suchen ist zwecklos. Bis morgen früh bei Sonnenaufgang wollen wir das Geld. Man würde nicht denken, dass ich als Empfänger von Lösegeldforderungen infrage käme. Ich bin nicht arm, aber ich protze auch nicht mit meinem Geld, das ich mir durch Fleiß erarbeitet habe. Deswegen trifft es mich völlig unvorbereitet. Und außerdem ist an diesem Brief manches sehr seltsam. Es wird Geld gefordert, aber keine Summe genannt. Die Formulierungen sind merkwürdig: im geheimsten Herzen der Stadt? Fast poetisch. Wer schreibt eine solche Lösegeldforderung? Die Bedrohung gilt meiner Frau, aber ich habe keine Frau. Ich hatte mal eine, aber ich habe sie seit fast zehn Jahren weder gesehen noch mit ihr gesprochen. Und der Brief trägt ihre Handschrift.

Es ist ein Schock, nach all den Jahren ihre saubere Handschrift zu sehen, doch ein Irrtum ist ausgeschlossen. Sie hat den Text von einer getippten Vorlage abgeschrieben, das erkennt man am „g“. Die Vorstellung, dass sie gezwungen wurde, über sich selbst einen Text zu schreiben, als wäre sie jemand anders, ist mir unheimlich. Das alles kommt mir vor wie ein Traum.

An den Reflexionen des Lichts erkenne ich von hier oben die Strömungen im Hafen. Ich sehe Stellen, an denen die Wasseroberfläche hinter Tankern oder Kreuzfahrtschiffen glatter ist. Die Segelboote wirken wie auf dem Wasser verstreute Brotkrümel, und die Hochhäuser ragen stolz gen Himmel. Die Stadt ist aus der Natur emporgeschossen, aus dem Grün und dem Blau, der Sand ist zu Glas verschmolzen. Diese Stadt hat kein geheimes Herz. Und niemand weiß das besser als Aggie.

Sie hatte immer ergründen wollen, was diese Stadt zu verbergen hat. Mit ihrer glänzenden Oberfläche, mit ihrer natürlichen und künstlichen Schönheit war sie nicht zufrieden, sie wollte mehr. Aber unter der Oberfläche fand sie nur weitere Oberflächen. Sie hatte bestimmt losgelacht, als man sie zwang, diese Worte zu schreiben. Oder sie war verzweifelt, da sie wusste, dass man sie an einem Ort

festhält, den es nicht gibt. Bei dem Gedanken an ihre Verzweiflung schnürt sich mir die Brust zusammen, selbst nach all den Jahren. Ich muss sie finden.

Sydney, das waren einst namenlose Pfade, die zu sandigen Wegspuren wurden, gesäumt von Jute und Flachs. Später dann ein Gewirr von Sträßchen und Gassen, Durchgängen und Höfen, für die Zugangs- und Wegerechte vergeben wurden. Aber das war vor langer Zeit. Staat und Geschäftswelt haben mittlerweile alles begradigt und die Lücken geschlossen. Anstelle enger Gassen sind heute überall Plätze und Freiflächen; anstelle von Wasserläufen gibt es Springbrunnen, anstelle von Dunkelheit Luft und Licht. Ich laufe schnell die weitläufigen Straßen entlang, Block um Block, und komme nur an wenigen kurzen Gassen mit Müllcontainern und Klimaanlagen vorbei. Nur in dem ältesten Stadtteil versiegen die Wolkenkratzer, plötzlich fühlt man sich größer. Hier stehen winzige Reihenhäuser, gebaut aus Ziegel- oder Sandstein der Umgebung, alte Kirchen und noch ältere Kneipen. Zwischen und hinter den Gebäuden befinden sich Sackgassen, enge Straßen verlaufen im Zickzack. Im Nordwesten der Landzunge liegt ein leerer Park mit Schaukeln und einer Rutsche im Schatten der Vormittagssonne.

Aggie und ich pflegten diesen Stadtteil gemeinsam zu erkunden, auf der Suche nach Orten, die wir nicht kannten, obwohl wir unser ganzes Leben hier gelebt hatten. Von den ausgetretenen Stufen, die zu den alten Landungsbrücken der Finger Wharf hinunterführten, von den Hinterzimmern und Kellern der ältesten Hotels der Stadt, ja sogar von den gusseisernen öffentlichen Toiletten waren wir damals begeistert. Wir haben zu früh geheiratet und uns dann zu früh scheiden lassen. Wider besseres Wissen hofften wir, dass aus zwei Fehlern etwas Richtiges entstehen würde.

Hier im Windschatten der Stadt ist niemand, nicht meine Frau, niemand. Also kehre ich wieder um und erklimme den Observatory Hill, schaue zu den Hochhäusern der Stadt hinauf und auf die mächtigen Fundamente hinunter. Dann steige ich hinab, dahin, wo möglicherweise und hoffentlich das Herz der Stadt liegt. Die alten Sträßchen und Gassen wurden nicht zerstört, sondern unter Straßen begraben. Viele Hochhäuser und unterirdische Bahnhöfe sind durch Tunnel miteinander verbunden, die sich kilometerlang von Norden nach Süden, von Osten nach Westen erstrecken, gesäumt von winzigen Läden, die sich einst an der Oberfläche drängten. Straßenhändler und Barbiere, Schuhputzer und Schlüsselmacher, Nähereien und Kurzwarenläden.

Hier hatten Aggie und ich uns immer zum Mittagessen getroffen. Vor langer Zeit. Wir arbeiteten in Anwaltskanzleien, sie an dem einen, ich an dem anderen Ende der Tunnel. Ich fand es immer wieder aufregend, mit dem Fahrstuhl ins Untergeschoss zu fahren und sie dann auf halbem Wege zwischen unseren Gebäuden in einem versteckten Café zu treffen. Wir waren oft die Einzigen, saßen auf

Stühlen, die nicht zusammenpassten, und blieben viel länger, als unsere Mittagspause eigentlich dauerte.

Merkwürdig, all diese Erinnerungen. So viele Jahre konnte ich nur daran denken, wie unsere Beziehung zu Ende ging, erst das Geschrei, dann das Schweigen. Aber jetzt, da ich an dem alten Sandwich-Shop vorbeilaufe, dem vegetarischen Laden, der Schweinebraten anbietet, fühle ich, wie ich sentimental werde. Es gibt hier unten mittlerweile mehr Takeaway-Ketten als früher. Erstaunlich viele Geschäfte aber haben sich gehalten. Für kurze Zeit vergesse ich die Entführer und das Lösegeld. Immer, wenn ich um eine Ecke gehe, erwarte ich sie, nicht gefesselt und geknebelt, sondern an einem der wackeligen Tische, wie sie mit einem Finger auf ihre Armbanduhr tippt, weil ich zu spät komme. Während ich durch die unterirdischen Gänge zunächst gehe, dann renne, wird die Sache für mich dringlicher, fast schubse ich die Menschen um. Ich weiß, dass es noch mehr Schächte und Gänge gibt. Die Stadt wurde an den Ufern eines Flusses errichtet, dessen Wasser immer noch zwischen den Fundamenten und unterirdischen Parkhäusern durch Stahl- und Steinkanäle fließt. Es gibt begonnene und nie fertiggestellte Eisenbahntunnel, die später zu Kommandozentralen und Luftschutzbunkern umfunktioniert wurden. In einem hat sich aus Hochwasser und dem abfließenden Grundwasser der Stadt ein großer unterirdischer See gebildet.

Aggie und ich haben oft davon geredet, dahin zu gehen. Doch wir hatten keine Geduld, keine Zeit mehr. Ist sie nun endlich dort? Ich folge dem Verlauf des Tank Streams, der ersten Trinkwasserleitung der Siedler, entlang entsprechender Straßennamen und Markierungen auf dem Gehweg, aber ich finde keinen Zugang. Ich suche Bahnsteige ab, aber die sind alle durch Kameras oder Sicherheitsleute überwacht. Hier wären sie nicht mit ihr durchgekommen.

Bei Einbruch der Dunkelheit werden die Straßen menschenleer und füllen sich mit Schatten. Ich laufe schnell, aber ziellos. Ich habe keinen Plan. Denke die ganze Zeit, dass die Sonne aufgehen und ich sie nie wiedersehen werde. Noch heute Morgen wollte ich das gar nicht, aber jetzt – ich bin mir da nicht mehr so sicher. Ich besorge mir einen Kaffee im 24-Stunden-Café am Circular Quay. Niemand ist hier, außer mir, dem Mond und dem Widerschein des Mondes. Wir nahmen manchmal die letzte Fähre, fuhren hinaus und wieder zurück, küssten uns auf Deck und sangen in den Wind. Wir erzählten uns die schrecklichsten Geheimnisse und die schönsten.

Die Beine tun mir von dem ganzen Gelaufe weh, Kaffee und Angst machen mich unruhig. Aber dann legt sich eine Ruhe über mich, sie steigt von dem rhythmischen Wellenschlag des Wassers gegen den Kai zu mir auf. Frieden und Klarheit. Plötzlich weiß ich, dass es nie Entführer gab, dass die Lösegeldforderung von Aggie stammt, nur von ihr. Das geheime Herz war ihre Idee. Ich glaube nicht,

dass sie wollte, dass ich sie suche, sie wollte mich nur an das erinnern, was wir beide vergessen hatten. Sie wollte mir einen Denkzettel verpassen.

Typisch Aggie. Sie wollte mich schon immer erziehen, wollte mich angepasster. Und jetzt will sie mir zeigen, dass das alles Zeitverschwendung war, all die bitteren Jahre. Als wüsste ich das nicht schon. Als hätte ich es nicht schon immer gewusst. Jetzt bin ich wieder rasend vor Wut, kann den Gedanken nicht ertragen, sie nie wiederzusehen. Es ist vier Uhr morgens und ich weiß nicht, was ich mit mir anfangen soll. Ich muss es so schnell wie möglich hinter mich bringen. Der Botanische Garten ist nachts geschlossen. Aber ich kann auf der östlichen Anhöhe der Halbinsel Mrs Macquarie's Point entlanggehen, bis sich der Blick auf die Woolloomooloo Bay öffnet, dann über den Hafen und weiter den kurvigen Horizont entlang. Ich sitze unter einem Feigenbaum und warte wie ein zum Tode verurteilter Sträfling auf den Sonnenaufgang. Noch immer trage ich meinen zweitliebsten Anzug.

Der Sonnenaufgang ist schön wie immer. Nachts verblasst alles kaum wahrnehmbar, bis dann die Sonne im Osten über der Landzunge aufgeht. Der Hafen leuchtet in einem kräftigen Pink, wie ein frisch geharkter Steingarten. Ich werde zurück ins Büro gehen, noch einen Kaffee trinken und weitermachen, als wäre nichts geschehen. Ich bin seit zehn Jahren unglücklich. Das kann ruhig noch ein bisschen so weitergehen. An der Spitze der Halbinsel wurde einst für Elizabeth Macquarie, die zweite Frau des fünften Gouverneurs von New South Wales, ein Sitz in den Sandsteinfels gehauen. Von hier aus hat man einen herrlichen Blick über das gesamte Hafenbecken, von der Brücke und der Oper im Westen bis zur Fort-Denison-Insel und den Heads im Osten, die in der Morgensonne strahlen. Es ist eine der größten Attraktionen Sydneys.

Dort sitzt Aggie und tippt mit einem Finger auf ihre Armbanduhr, weil ich zu spät komme. Im ersten Moment traue ich meinen Augen nicht, dann gerate ich in Rage. „Das ist doch kein Geheimnis", schreie ich sie wie verrückt an. „Was redest du denn da für einen Stuss?" Es hilft nichts, ich bemerke, wie schön sie noch immer ist, ihre scharfen Züge sind ein wenig weicher geworden, ihr Bubikopf ist ein bisschen heller gefärbt. Sie hat sich etwa genauso viel verändert wie ich, in mancher Hinsicht stark, in anderer gar nicht.

„Weißt du nicht mehr?", sagt sie. „Ein paar Wochen bevor wir uns kennenlernten, saßen wir beide hier, zufällig." Natürlich weiß ich es noch, aber ich kann es nicht zugeben. „Tausende kommen täglich hierher." Ich bleibe hartnäckig. „Es steht in jedem Reiseführer, und jeder weiß es."„Nein, das stimmt nicht", sagt sie. „Was wir wissen, wissen sie nicht." Erst jetzt merke ich, wie viel Hoffnung in ihrem Blick liegt. Sie sieht aus, als würde auf ihrem Gesicht gleich ein Lächeln so hell wie der hellste Sonnenschein erstrahlen.

Ich fühle mich ausgetrickst. Sie hat mich gekriegt, aufgrund einer für Anwälte typischen Spitzfindigkeit. Ich suche nach Einwänden, aber eigentlich kann ich nichts sagen. Jetzt zeigt sich auf ihrem Gesicht das Lächeln, und es ist so strahlend wie die erwachende Stadt hinter ihr. „Möchtest du frühstücken?“, fragt sie. „Ich muss zur Arbeit“, sage ich. „Ich habe fast 24 Stunden verloren.“ Auf ihrem Gesicht zeigt sich Enttäuschung, und ich weiß, dass etwas passieren wird. „Aber lass uns doch zusammen mittagessen“, schiebe ich hinterher.

In meinem Lächeln spiegelt sich ihres wider, wie sich im Hafen die Sonne und die Stadt, ihre versteckten Flächen, ihre berühmten Geheimnisse und ihre vielen Herzen widerspiegeln.

Ende

Matt Rubinstein, 35, wurde in Sydney geboren und lebt heute wieder dort. Nach Jahren als Rechtsanwalt beschloss er, sich ganz dem Schreiben zu widmen. Bereits nach seinem Debüt, einem Roman in Sonettform, wurde er als literarische Entdeckung Australiens gefeiert. Daneben ist Rubinstein als Drehbuchautor tätig, schreibt Kurzfilme und Bühnenadaptionen.

Kapstadt

Die Nebenwelt

Sie sind zum ersten Mal in Kapstadt? Sehr geehrte Damen und Herren, dann steht Ihnen ein besonderes Vergnügen bevor! Geschäftlich oder privat?

Lassen Sie mich in Ruhe!, sagen Sie und drängeln ungeduldig vorwärts. Die Sehenswürdigkeiten und Attraktionen habe ich schon alle besucht: die goldenen Strände, den milden Indischen Ozean und den frischen Atlantik, alles zu Füßen des Berges mit dem tellerebenen Gipfelplateau. Ich habe vom Sommerwein gekostet und einen Wal im Wasser spielen hören ... Haitauchen, Klettersport, Township-Kneipen, sogar Nelson Mandelas Gefängniszelle. Bin schon da gewesen, hier, das T-Shirt. Aber, meine Damen und Herren – warten Sie! Alles haben Sie noch nicht gesehen! Im Herzen der Stadt gibt es noch ein anderes Kapstadt, neben dem, das Sie aus den Reiseprospekten kennen. Da riecht es eher nach dem Südostwind als nach Sonnencreme und Martinis, das passt nicht auf eine Postkarte.

Zu Ihrem Glück, liebe Besucherin, lieber Besucher, biete ich eine Stadtrundfahrt an – genau das, was Sie brauchen. Da gibt es keine Sonnenuntergänge über der silbrig glänzenden Bucht und keine im Busch verborgenen Löwen. Aber dafür mache ich Sie auf die Wolkenbilder hinter Ihrem Rücken aufmerksam. Ich locke eine Seemöwe auf Ihre Schulter, und ich erstehe eine leicht geknickte, aus den Bergen geschmuggelte Calla für Sie, die nun in einem Plastikeimer steht und von einer Frau am Straßenrand verkauft wird. Sie werden viel Spaß haben.

Also, hereinspaziert, hereinspaziert, wie man so schön sagt! Nehmen Sie an der anderen Stadtrundfahrt durch Kapstadt teil. Nennen wir es Safari, auch wenn Sie anderen Wesen begegnen werden als Giraffen und Elefanten. Wir fangen in irgendeinem Winkel der Stadt an und bummeln durch ihre weniger befahrenen Straßen. Ab und zu bleiben wir stehen, um die Veränderungen des Lichts zu betrachten, den Boden zu unseren Füßen, die um die nächste Ecke verschwindenden Gestalten. Und am Ende kommen wir wieder da an, wo wir angefangen haben: im Schatten des Berges, in Riechweite der beiden Meere, den Himmel betrachtend. Nun denn, liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer, sind alle da? Bitte gehen Sie mir nicht verloren.

Beginnen wir damit, den Blick himmelwärts zu richten und ihn, wie es üblich ist, auf den Tafelberg zu heften. In der Tat ist es schwierig, diesem Berg zu entkommen, er ist immer am Horizont zu sehen und fängt den Blick ein. Und wenn man erst einmal hingeschaut hat, ist das Wegschauen fast unmöglich. Aber versuchen wir es. Reißen Sie Ihren Blick los von diesen Klippen und Abhängen, drehen Sie

sich ein wenig zur Seite, und wenden Sie den Blick zu dem weniger imposanten Lion's Head. Einen Löwen kann man nur mit viel Fantasie erkennen. Und um bei der Wahrheit zu bleiben: Es sieht eher wie eine Art Dackel aus.

Wir sind nicht allein hier. Begrüßen wir doch den Imam, wie er in seinem fließenden weißen Gewand zum grün-weißen Kramat strebt, dem heiligen Grabmal, das auf dem Rückgrat des Löwen balanciert. Bieten wir doch unser Trinkwasser und unsere Powerriegel diesen fröhlich wandernden, verschwitzten Mädchen an – wahrscheinlich deutsche Touristinnen bei ihrem Abstieg vom Löwenhaupt. So weit, so gut. Schauen wir nun nach oben, über die Schultern des Löwen, genießen wir den schönsten Blick der ganzen Stadt auf den Himmel: bunt getüpfelt mit einem Frosthauch vom südlichen Ozean, mitten am Tage wechselnd von schwermütigem Perlgrau zu leidenschaftlichem Emailleblau, das sich bei Sonnenuntergang in weiches Gold verwandelt, um sich dann in klares Aquamarin aufzulösen, mit seiner größten Leuchtkraft kurz vor dem Erscheinen des Abendsterns.

Doch Vorsicht. Ja, es ist bezaubernd, aber gehen Sie nicht zu nahe heran, berühren Sie nichts. Wenn wir über den Hals des Löwen stiegen ... nun, dann würden wir die subtilen Freuden des Himmels verlieren, denn – wumm – das Schauspiel des Meeres auf der anderen Seite würde uns mit voller Wucht treffen: eine leuchtende Schale unter den Bergzinnen, die einen prunkvollen Sonnenuntergang auffängt, umrandet von langen, goldfarbenen Stränden, auf denen sich die gebräunten Körper internationaler Models verteilen und so weiter und so weiter. Wir sind zurück im Postkartenland.

Hallo, Sie da! Kommen Sie mit! Wir sollten besser in der Gruppe zusammenbleiben, oder? Drehen Sie sich um, weg von dem Sirenengesang der Cocktailbars und Strandschirme, gehen Sie aus dem blendenden Licht.

Ich sehe schon, das Meer hat Sie verführt. Bleiben wir also bei diesem Thema. Aber wir lassen die schäumende Brandung hinter uns und nehmen Kurs auf die raue Wirklichkeit der Stadt, den Hafen. Nein, nicht da entlang! In den glitzernden Arkaden des Waterfront Shopping Centre werden wir ganz bestimmt nicht herumtrödeln. Ein Einkaufszentrum können Sie auch allein besuchen. Gerade betreten wir die Arbeitsdocks, voller Ölflecken und Lärm, bevölkert von Seeleuten, Möwen und anderen komischen Vögeln. Holen Sie tief Luft, und atmen Sie den Fischgeruch ein! Und schauen Sie sich diese großen rostigen Frachtschiffe an, die so aussehen, als könnten sie niemals flott werden, bis zur Wasserlinie niedergedrückt durch aufgetürmte Container, die aussehen wie riesige Spielklötze. Leute, tretet mal beiseite und lasst diese verwegen aussehende Gruppe durch, taiwanesische Fischer, die losziehen, um eine Karaokebar in Downtown zu finden.

Ist es nicht bezaubernd, dass hier alles aussieht wie für Riesen gebaut? Ketten mit oberschenkeldicken Gliedern, zwei Stockwerke hohe Propeller, Anker wie

rohe Skulpturen, ein Trockendock wie ein Amphitheater. Und die Geräusche! Klirren, Knirschen, Donner, Geschrei! Direkt über uns dröhnen die Bohrinseln, tropfende Ungetüme, rostig, gewaltig, wie weit gereiste Raumschiffe, die irgendwie in diesem Hafen aus dem 17. Jahrhundert gestrandet sind.

Denn so ist Kapstadt eben: eine Stadt mit Missklängen, deren Geschichte sich an ihrer Zukunft reibt, voller Menschen, die anderswo herkommen und durchreisen. Nichts ist ganz so, wie es aussieht, oder genau da, wo Sie es erwarten, und nichts läuft genau so, wie es geplant war. Grenzen verschieben sich, Pläne ändern sich. Eine heruntergefallene Reklametafel wird zu einer Wand für eine Hütte umfunktioniert, ein Berg thront direkt in der Stadtmitte, Raumschiffe legen im Hafen an. Vielleicht ist es auch der Wind, der die Dinge durcheinanderwirbelt, der böige Südostwind, der es jedes Jahr mit einem Foto auf die Titelseite der Cape Times schafft, wie er gerade den Rock einer bedrängten Kapstädterin hochhebt, die sich an einen Laternenpfahl klammert.

Sogar die Straßen und Brücken sehen so aus, als seien sie in die falsche Richtung geweht worden, und führen zu seltsamen Orten. Zum Beispiel der malerische Chapman's Peak Drive, der auf dem äußersten Rand der Meeresklippen balanciert: Jedes Jahr hageln Felsbrocken darauf nieder, und jedes Jahr wird er voller Hoffnung repariert. Oder die Bahnlinie, die bei Kalk Bay unmittelbar am Meer verläuft, wo die Wellen manchmal die Zugfenster bespritzen: Während der Fahrt können Sie den Surfern zuwinken, die ausgelassen im Wasser herumtollen, oder den Seehunden, die geschmeidig durch die anbrandenden Wellen tauchen.

Sicher fällt Ihnen im Zentrum von Kapstadt die sich über die Straßen wölbende Überführung auf. Eine beeindruckende Betonbrücke, die geplant wurde, um Autos über das unansehnliche Hafenviertel der Stadt hinweg nach Sea Point mit seinem weltstädtischen Flair zu katapultieren. Nur dass da etwas fehlt. Da sind die zwei Hälften einer schwungvollen Stadtautobahn – mit je einem abgebrochenen Ende und einer riesigen Lücke unbenutzten Himmels dazwischen. Wenn Sie darauf fahren wollten, würden Sie ziemlich tief fallen und im Sturzflug auf der darunter liegenden viel befahrenen Kreuzung landen.

Betrachten Sie auch den zentralen Taxistand, der sich nicht, wie Sie wohl erwarten, auf dem Boden befindet, sondern himmelwärts, ganz oben auf dem Bahnhofsgebäude, wo früher die Züge und Gleise in „White" und „Non-White" aufgeteilt waren. Was einmal ein kahles Betondach war, hat sich heute in einen afrikanischen Marktplatz verwandelt. Möchten Sie einen Imbiss, einen Haarschnitt, eine billige Sonnenbrille? Hier, dieser Gentleman mit seinen Dreadlocks hat obskure Heilkräuter für Sie, falls Sie sich unwohl fühlen. Dort, die hochgewachsenen, redegewandten Typen aus dem Norden verkaufen Ihnen billige Videokopien aus Nigeria, und dieses Trio voluminöser Mamas ist mit Taschen voller

Zehn-Cent-Süßigkeiten den langen Weg aus einer entfernten Township angereist – speziell für Sie! Die frechen Teenies hier in ihren hautengen Jeans flechten Ihnen Zöpfe oder verschönern Sie mit einer Haarverlängerung. Und da drüben sitzt ein alter Mann, der Töpfe und Pfannen verkauft – und auch eine Machete, falls Sie das Bedürfnis verspüren, sich schützen zu müssen.

Die Taxis kommen hier von überall her zusammen. Sie rasen in der Rushhour durch den Verkehr, gleiten in die Schnellspur und gleich wieder heraus, halten nach Belieben an, sind mit Fahrgästen vollgestopft, erbeben vom markerschütternden Dröhnen des Township-Funk. Taxi? Mitchell's Plain, Mowbray, Grassy Park? Der flinke kleine Kerl mit der Baseballmütze, der uns da gerade anschreit, ist der gaardjie, der Türöffner, Geldeinsammler, Sitzebepacker, kurz gesagt der Assistent des Taxifahrers. Wie wäre es mit einer Spritztour? Welches Taxi sollen wir nehmen – „Mister Lover Man", „Funky Titanic", „Rock of Ages"? Quetschen Sie sich irgendwo hinein, schieben Sie Ihre Fünf-Rand-Münzen dem gaardjie rüber, auf geht's! Es gibt schließlich noch einiges zu sehen …

Da dies ja als Safari angekündigt ist, werden Sie zweifellos nicht zufrieden sein, wenn wir nicht ein paar lebendige Tiere ausfindig machen – aber nicht solche Allerweltstiere wie Nashörner oder Geparden. Während wir so über die Autobahn jagen, das Gesicht an die Scheibe eines zu schnell fahrenden Taxis gepresst, können Sie gar nicht anders, als eine von Kapstadts vergnüglichsten Kuriositäten zu bemerken. Selbst Kapstädter, die schon ihr ganzes Leben hier verbringen, schütteln immer wieder ungläubig den Kopf. Was sind das denn für Kreaturen, die da über den Wiesenhang springen? Zebras? Nicht ganz … es sind Quaggas, das Ergebnis eines Zuchtprojekts mit dem Ziel, eine ausgestorbene Unterart rückzuzüchten. Nur einen Steinwurf vom Verkehr der Rushhour entfernt grasen sie und drehen uns ihre blassen Hinterbacken zu, die da, wo man die üblichen Streifen des Zebras erwarten würde, dezent einfarbig sind.

Weniger exotisch, dafür aber viel authentischere Stadtbewohner sind die Vögel, diese Spezialisten der Schwerelosigkeit in einer auf dem Kopf stehenden Welt, diese Kenner plötzlicher Richtungsänderungen des Windes. Hier gedeihen sie prächtig. Es gibt Einwanderer unter ihnen, Flüchtlinge aus dem Norden wie die Hagedasch-Ibisse mit ihrem närrischen Spottruf haa-haaah oder die ägyptischen Gänse, die so romantische Paare bilden und die man jetzt überall sieht – im Wald, am Strand, auf dem Dach fünfstöckiger Häuser und in der ganzen Stadt balancieren sie mit ihren rundlichen Körpern oben auf den Laternenpfählen. Wie jede andere Stadt auch haben wir unsere Stadttauben, die sich an den Straßenecken zanken, aber auch Schwärme eleganterer Rennvögel, die über dem alten Malaienviertel mit seinen hellen kleinen Häusern aus einem anderen Jahrhundert ihre Kreise ziehen. Natürlich sind auch die rauen Möwen überall dabei, die es wie Seeleute auf Landgang von der Bucht hereingeweht hat. Und hier und da, ganz

hoch oben über dem Plateau des Tafelberges, können Sie als einen schwarzen Doppelpunkt ein Adlerpaar erkennen.

Unvermeidlich bringt uns das zurück zu dem Berg, dem glorreichen Tyrannen unseres Horizonts. Alle Geschichten über Kapstadt beginnen und enden hier, so auch unsere Tour.

Verabschieden Sie sich also von dem Taxifahrer, schauen Sie, ob Sie alle Ihre Sachen haben, und zählen Sie Ihre Souvenirs: ein Stückchen Rost von einem Tanker in der Bucht, eine leicht beschmutzte Möwenfeder, ein Knäuel Quagga-Haar, ein abgefallenes Nummernschild von einem Taxi, das zu schnell gefahren ist. Wirft man alles zusammen, sieht es nach nichts Besonderem aus, trotzdem würde man damit wahrscheinlich nicht durch die Sicherheitskontrollen am Flughafen kommen. Aber stecken Sie alles in einen Beutel, schütteln Sie es mit einigen Tropfen Meerwasser und ein paar Bergblumen durch und riechen Sie dran: So riecht Kapstadt – jedenfalls meine Version davon.

Dann öffnen Sie den Beutel und lassen zu, dass der Südostwind Ihre Souvenirs stiehlt und dass alles davonfliegt. Nichts geht verloren oder verdirbt. Das Nest eines Pinguins wird damit eingefasst oder ein Teil eines Hauses oder das Fundament einer neuen Straße damit angereichert, oder ein Seehund wird es fressen – jedenfalls wird etwas Unerwartetes damit passieren. Für einen Augenblick haben Sie eine ganze Stadt in Händen gehalten. Im nächsten Moment ist alles zerstreut, und in dieser Kombination wird es nie wieder vorkommen.

Nun entlasse ich Sie aus unserer Stadtrundfahrt, Sie können gehen. Die Geschäfte an der Waterfront schließen erst spät, und wenn Sie sich beeilen, schaffen Sie's noch. Kaufen Sie so eine Postkarte mit einem immer gleichbleibenden Strand, einem unbewegten Meer, und schicken Sie sie in Ihre Heimat. Und morgen können Sie bei mir vorbeikommen, und wir ziehen wieder los. Vergessen Sie nicht Ihre Sonnencreme und Ihr Lunchpaket. Morgen werden Sie eine ganz andere Stadt erleben. Das garantiere ich Ihnen.

Ende

Henrietta Rose-Innes, 37, studierte Archäologie, bevor sie als Studentin von Literaturprofessor und Nobelpreisträger J. M. Coetzee den Master's Degree in Creative Writing erwarb. Für ihr literarisches Schaffen erhielt sie in ihrer Heimat bereits mehrere Auszeichnungen. Geboren und aufgewachsen in Kapstadt, lehrt sie heute an der dortigen Universität kreatives Schreiben.

Vorsprung Charisma **www.audi.de/gb2008/charisma**

Illustrationen: Matthew Cook

Finanzkalender 2009

Zwischenmitteilung 1. Quartal 2009
27. April 2009

Hauptversammlung
13. Mai 2009
Kundencenter im Audi Forum Neckarsulm

Halbjahresfinanzbericht
31. Juli 2009

Zwischenmitteilung 3. Quartal 2009
30. Oktober 2009

Finanzkalender 2009

Zwischenmitteilung 1. Quartal 2009
27. April 2009

Hauptversammlung
13. Mai 2009
Kundencenter im Audi Forum Neckarsulm

Halbjahresfinanzbericht
31. Juli 2009

Zwischenmitteilung 3. Quartal 2009
30. Oktober 2009

Finanzkalender 2009

Zwischenmitteilung 1. Quartal 2009
27. April 2009

Hauptversammlung
13. Mai 2009
Kundencenter im Audi Forum Neckarsulm

Halbjahresfinanzbericht
31. Juli 2009

Zwischenmitteilung 3. Quartal 2009
30. Oktober 2009

Vorsprung durch Technik www.audi.com

AUDI AG
85045 Ingolstadt
Deutschland
Telefon +49 (0)841 89-0
Telefax +49 (0)841 89-32524
E-Mail zentrale@audi.de

Finanzkommunikation/
Finanzanalytik
I/FF-12
Telefon +49 (0)841 89-40300
Telefax +49 (0)841 89-30900
E-Mail ir@audi.de

Kommunikation
I/GP
Telefon +49 (0)841 89-34084
Telefax +49 (0)841 89-44040
E-Mail audi-kommunikation-unternehmen@audi.de

Vorsprung durch Technik www.audi.com

AUDI AG
85045 Ingolstadt
Deutschland
Telefon +49 (0)841 89-0
Telefax +49 (0)841 89-32524
E-Mail zentrale@audi.de

Finanzkommunikation/
Finanzanalytik
I/FF-12
Telefon +49 (0)841 89-40300
Telefax +49 (0)841 89-30900
E-Mail ir@audi.de

Kommunikation
I/GP
Telefon +49 (0)841 89-34084
Telefax +49 (0)841 89-44040
E-Mail audi-kommunikation-unternehmen@audi.de

Vorsprung durch Technik www.audi.com

AUDI AG
85045 Ingolstadt
Deutschland
Telefon +49 (0)841 89-0
Telefax +49 (0)841 89-32524
E-Mail zentrale@audi.de

Finanzkommunikation/
Finanzanalytik
I/FF-12
Telefon +49 (0)841 89-40300
Telefax +49 (0)841 89-30900
E-Mail ir@audi.de

Kommunikation
I/GP
Telefon +49 (0)841 89-34084
Telefax +49 (0)841 89-44040
E-Mail audi-kommunikation-unternehmen@audi.de