

Ein Turm geht um die Welt

Werben mit dem Münster – „Schlichtes Warenzeichen in vollendeter Form“

Das Magirus-M Das schönste „Warenzeichen“ – das war für Oskar Herterich, Ingenieur bei der Firma Magirus, natürlich das Magirus-Firmenzeichen. In einem Beitrag einer Ausgabe der „Werkgrundschau“ aus den 1950er Jahren schrieb er darüber, nämlich wie sein Töchterchen während einer Autofahrt Fahrzeuge mit „Magiruszeichen“ zählte. Das beschreibt Herterich so: „Ein schlichtes Warenzeichen, das den Anfangsbuchstaben des Wortes Magirus in vollendeter Form in das Wahrzeichen Ulms, den Münstersturm mit seinen beiden Chortürmen, aufgehen lässt. Wir sind stolz auf dieses Zeichen.“

Das ist Siegbert Eckert noch heute. Er arbeitet im historischen Archiv von Iveco Magirus. Für ihn ist das Magirus-M ein Markenzeichen, das „bekannt ist auf der ganzen Welt“. Schließlich hatte der Fahrzeugbauer Magirus erst Feuerwehrgeräte und hauptsächlich Lastwagen für die ganze Welt gebaut. Von 1934 an war jedes mit dem Magirus- und Münstersturm-M am Kühler bestückt.

Wer das Logo entwickelt hat, dazu gibt es im historischen Archiv von Iveco Magirus unterschiedliche Informationen. Dort findet sich etwa die Angabe, dass „das M-Zeichen von einer Kunstgewerberin namens Elsässer geschaffen sein soll, die Ende der 20er Jahre im Technischen Büro der Firma“ gearbeitet hat. Andere Unterlagen aus dem Magirus-Archiv berichten davon, dass Firmeninhaber Otto Magirus 1925 ein Preisausschreiben angeregt haben soll, mit der Aufgabe ein neues Magirus-Zeichen zu schaffen. Ein Herr Schäfer habe sich beteiligt. Die Preisrichter waren von seinen Arbeiten begeistert. Von 1925 an verwendete die Firma Magirus das M mit den stilisierten Münstertürmen plus Schriftzug „Magirus“ nach dem Entwurf von Herrn Schäfer, über den praktisch nichts bekannt ist. Für viele Ulmer ist es bis heute das bekannteste und schönste aller Ulmer Firmenzeichen.

Ab Mitte der 1920er Jahre gab es keine Magirusbriefe und Prospekte ohne dieses M. Von 1926 an klebte es als Plakette im Kühlergrill der Magirus-Fahrzeuge, von 1934 an war es

viernedrauf, am Kühlergrill. Eine Lücke gibt es in der Geschichte des Firmenzeichens: Von 1940 wurde der Name Magirus bis zum Kriegsende nicht mehr verwendet, auch weil das Unternehmen bereits 1936 von der Humboldt-Deutz AG übernommen wurde. 1949 kehrte das Magirus-M zurück. Alle Fahrzeuge tuckerten damit los.

Die Firma Magirus ist längst verkauft, mittlerweile an Fiat. Geblieben ist das „Zentrum für Feuerwehrrfahrzeuge“ in Ulm, die Produktion von Löschfahrzeugen. Ulmer Fahrzeuge sind weltweit gefragt. Mittlerweile ist der Münstersturm aus dem Logo verschwunden, das neue Magiruszeichen zeigt das M mit zwei Spitzen. Was Oberbürgermeister Ivo Gönner zu dieser spitzen Bemerkung veranlasste: „Wir Ulmer haben auf einen Turm gesetzt, nicht wie die Kölner auf zwei.“

SSV Ulm Wie kommt ein neuer Sportverein zum Logo, der gerade aus zwei Vorgängervereinen entstanden ist, nämlich aus der Turn- und Sportgemeinde 1846 und dem 1. Schwimm- und Sportverein 1928? Im Falle des SSV Ulm 1846, der am 5. Mai 1970 gegründet wurde, ging das mittels Aufruf über die Presse. „Die Leute sollten Entwürfe einschicken“, erzählt Fritz Glauningner. Er ist seit 69 Jahren Vereinsmitglied. In jungen Jahren hat er Hockey gespielt, später war er Vorstandsmitglied, jetzt ist er zuständig für die Vereinszeitschrift und kümmert

Rechte am Bauwerk

Kulturgut Das Ulmer Münster gehört der evangelischen Gesamtkirchengemeinde. Die Rechte, das Münster als Marke in Wort und Bild zu verwenden, nicht. Das sagt Klaus-Peter Baur, der Kirchenpfleger der evangelischen Gesamtkirchengemeinde. Rechtlich begründet sei es so, dass das Münster auch als geografischer Ort gelten könne. „Geografische Bezeichnungen sind nicht schützenswert“, sagt Baur. Er sieht das Münster als Kulturgut, das jedermann im Logo verwenden dürfe. Jedoch nur die Darstellung und Bilder von außen. Anderes sieht es mit Fotos von den Innenräumen aus. Bauer: „Wer die verwenden will, um etwa Postkarten drucken zu lassen, braucht eine Genehmigung von uns.“

sich ums Archiv. Untergebracht ist das in einem Räumchen neben der Jahnhalle. Alles, was Glauningner dort aufbewahrt, stammt aus Privatbesitz der Mitglieder. Denn beim Einmarsch der Amerikaner in Ulm am 24. April 1945 sind laut Glauningner alle Unterlagen des Schwimmvereins SSV dem Missverständnis zum Opfer gefallen, dass die Amerikaner nur „SS“ gelesen haben, die Geschäftsstelle stürmten und alle Unterlagen verbrannten. Dennoch hat Glauningner das Kunststückchen fertiggebracht, Logos der Vereine zusammenzutragen, aus denen der SSV Ulm 1846 entstanden ist. Etwa 20 Vorgängervereine habe der größte Ulmer Verein. Glauningner präsentiert das hölzerne Schild eines Vorgängervereins, des Ulmer Fußballvereins UFV 1894. Auf dem Schild geht die Sonne über dem Münster auf. „Typisch für Logos Anfang der 1920er Jahre“, sagt Glauningner. Und weiter: „So steht die Sonne nie hinter dem Münster.“ Zur Fusion des SSV im Jahr 1970 sollte im Logo erkennbar sein, welche beiden Vereine sich zusammengeschlossen haben. 80 Ulmer schickten Vorschläge fürs Vereinszeichen ein. Der Ulmer Schriftmaler Reinhold Eismann reichte den Entwurf ein, den die Ulmer kennen dürften, weil es das Logo ihres Sportvereins ist: Das Logo mit dem Münster in der Mitte, dem U, das alles verbindet und der Schrift SSV 1846. Eismann erhielt dafür ein Buch und die Ehrenmitgliedschaft im Verein. Glauningner schwärmt von dem Logo noch heute als „kraftvoll“ und „in sich geschlossen“.

Innovationsregion Ulm Ein Logo und ein visuelles Erscheinungsbild – das wollten 1997 die Städte Ulm und Neu-Ulm und die Landkreise Neu-Ulm und Alb-Donau, die sich damals zur „Innovationsregion Ulm – Spitze im Süden“ zusammengeschlossen hatten, zu einem gemeinsamen Wirtschaftsraum. Ein internationaler Wettbewerb wurde ausge-

schrieben, Anforderungen hochtrabend formuliert, wie dabei üblich. Das las sich so: „Das visuelle Erscheinungsbild soll die Gesamtheit aller sichtbaren Informationsträger umfassen und zugleich die Marketingstrategie der Region Ulm transportieren.“

Sylvia Hinderer, Grafikerin aus Starnberg, ließ sich davon nicht abschrecken. Sie beteiligte sich am Wettbewerb. Für sie ist „ein Logo zu erstellen harte Arbeit. Dafür muss man viel recherchieren.“ Sie lernt in vielen Gesprächen den Kunden kennen. Das war im Falle der Innovationsregion natürlich die Ulmer Region. Bei Fahrten in die Region war für die Grafikerin auffallend, dass sich „Hinauftragendes allerorten“ finden lässt: Das Ritterhaus in Ehingen, das CCU, das Ulmer Stadthaus und natürlich der Münstersturm. Hinderer hat das so umgesetzt: Ihre „Spitze im Süden“ zeigt den stilisierten Münstersturm, der alle Türme in der Region, dargestellt als Balken, übertrifft.

Beim Wettbewerb hatte Hinderer sich Zeit genommen, auch, weil sie damals eigentlich Urlaub hatte. „Ich habe mich reingearbeitet, der Tisch war voll mit Entwürfen“, erzählt sie. Ihr Sohn, damals ein Jugendlicher, habe sie erinnert, den Entwurf wegzuschicken. Sie habe sich gewehrt mit dem Hinweis, die seien nicht ausgearbeitet. „Mama, die sind gut“, habe der Sohn geantwortet. Daraufhin habe Hinderer die Entwürfe doch abgeschickt. Und in der Folge einen Anruf eines Pressesprechers des Landratsamts erhalten, dass sie nach Ulm eingeladen sei. „Ich habe mich gefreut.“

Mittlerweile hat sie das Logo überarbeitet. Der Zusatz „Spitze im Süden“ ist weggefallen, weil der in englischer Sprache nicht verständlich sei, sagt Uschi Knapp, Geschäftsführerin der Innovationsregion. Sie bescheinigt Hinderers Logo eine hohe „Wiedererkennbarkeit“. Die Grafikerin erinnert sich an die Arbeit für Ulm so: „Ein schöner Auftrag.“

BEATE ROSE



Zwei Turmspitzen statt einer: Das aktuelle Magirus-Logo steht sichtbar auf den in Ulm gefertigten Löschfahrzeugen. Damit rückt der italienische Nutzfahrzeugkonzern Iveco die Ulmer Wurzeln des Feuerwesens in den Vordergrund, doch nicht allen Ulmern gefällt das neue Magirus-M.

Foto: Volkmar Köneke



Als sich der „Verkehrsverein Ulm/Neu-Ulm“ 1890 gegründet hatte, gab es nur ein Werbemittel: Das Münster. Bei der Ulm/Neu-Ulm Touristik setzt man nicht mehr nur auf die Kirche mit großem Turm. Ulm-Touristen können das Münster noch immer mit nach Hause nehmen, wie hier auf dem Stoffbeutel. Den gibt's für 6,50 Euro im Stadthaus.

Foto: Lars Schwerdtfeger



Das Münster ist immer dabei: Fritz Glauningner zeigt das Logo des „Ulmer Fußballvereins“, das aus den 1920er Jahren stammt. Im Hintergrund, hier in der Jahnhalle, hängt das Logo des Vereins, den alle Ulmer kennen dürften, des SSV Ulm 1846.

Foto: Volkmar Köneke



Die Spitze, die alles übertrifft: Die Grafikerin Sylvia Hinderer hat in ihrem Logo für die Innovationsregion Ulm den Münstersturm groß rausgebracht.



Kirchenradio? Nein. RadioUlm8 ist ein Webradio, zu dem es sich 2012 mit der Online Community Ulmate zusammengeschlossen hatte. Sabine Wieluch, ehrenamtliche Radiomacherin, hat dafür ein Logo entwickelt. Sie hat das Münster gewählt, weil „wir Ulmer alle stolz aufs Münster sind“. Zuordnung zum Kirchenradio habe es bisher nicht gegeben.



Hommage an das Münster: So hat Stadthaus-Architekt Richard Meier das Stadthaus verstanden. Der Grafiker Volker Jonas hat diese Idee im Logo umgesetzt.



Bodenständigkeit, Seriosität, Bekennen zum Standort Ulm. Das strahlt das Logo der Immobilienfirma aus, laut Aussage der Kunden, teilt der Firmeninhaber Roman Pieri mit. Entwickelt hat das Logo seine Frau Bianca Pieri. Für den Firmennamen musste er einige Hürden nehmen, er wurde sogar bei der IHK-Versammlung diskutiert.



Wo das Münster auf dem Kühlergrill klebt, ist Magirus drin. Das Magirus-M gilt vielen Ulmern als das schönste Ulmer Firmenzeichen. Hier an einem Magirus LKW „M 50“, der bei der Reichswehr beliebt war.

Foto: Historisches Archiv, Iveco Magirus

