

Die Entstehung des BMW Logos – Historie und Mythos

Zur Bedeutung des BMW Firmen- und Warenzeichens existieren zwei Traditionen, die sich im Wesentlichen um die Interpretation der blau-weißen Felder des Logos drehen. Die eine Deutung weist auf einen Zusammenhang mit einem rotierenden Propeller hin, die andere auf Bayern als Herkunftsort der Produkte. Betrachtet man die verfügbaren Quellen und den historischen Hintergrund genauer, erweist sich die eine als nicht belegbarer Mythos, die andere als historisch plausible Erklärung.

Von Dr. Florian Triebel

Der Propeller

Die „Propeller-Deutung“ findet sich poetisch-ausgeschmückt in einem Beitrag der BMW Werkszeitschrift aus dem Jahr 1942, den Wilhelm Farrenkopf, der damalige BMW Presse- und Werbeleiter, verfasst hat: „Einen dieser Techniker aus der Reihe befähigter Flugmotorenbauer führt seine Arbeit auf den Flugplatz, das praktische Erprobungsfeld unserer Großmotoren; denn die Erfahrungen des Flugzeugführers kennenzulernen, ist ebenso wichtig für die Entwicklung des Flugmotors wie die Verwertung der Versuchsmessungen. Vor dem Flugzeug – vor seinem Motor – bleibt er stehen und, von Stolz erfüllt, umfängt er mit zufriedenen Blicken das technische Kunstwerk des Motors, der mit rotierender Luftschaube im Glanz der Sonne blinkt. Mit majestätischer Wucht hebt sich der Motor mit seinen metallischen Zylindern ab vom strahlenden Blau des Äthers, dem er entgegendrängt.

Techniker gucken zwar nur selten in die Luft. Weil sie viel zu sehr von ihrer Aufgabe erfüllt sind und immer nur ihre Arbeit sehen, ihr Ziel vor Augen haben, aber wenn sie schon einmal einen Blick in die Bläue des Himmels werfen, dann sehen sie auch hier noch etwas, dem sie technisch Interessantes abzuschauen vermögen. Und wahrlich, sie wären keine Techniker, wie wir sie kennen, keine deutschen Forscher, von denen die Welt mit höchster Achtung spricht, wenn sie

nicht immer und überall in das Sein und Werden der Dinge um uns einzudringen versuchten.

320 PS sind es, die in diesem BMW Motor, dem ersten der BMW Flugmotoren, auf ihre Entfaltung beim Start warten. Wie ein strahlender Glorionschein umgibt die glänzende Scheibe der laufenden Luftschaube das Schattenbild des Motors, der den Blick des Flugzeugbauers gefesselt hat, und teilt sich in zwei silberne Kegel, das Sonnenlicht zurückstrahlend. Zwischen ihnen schimmert leuchtend das Blau des Himmels durch, so daß die gleißende Fläche der laufenden Luftschaube sich dem sinnenden Techniker in vier silbernen und blauen Feldern zeigt. Er ist stolz auf dieses Bild und, erfüllt von dem Gedanken an eine erfolgreiche Zukunft des Motors, sieht er im Geiste auch die drei verheißungsvollen Buchstaben B M W im spiegelnden Bild der Luftschaube. Dieser Eindruck fesselt ihn immer mehr, und immer wieder sieht er die Buchstaben im laufenden Propeller, bis dieses Bild in einer Skizze bleibende Gestalt annimmt und als Firmenzeichen seine Geburt erlebt.

Aus den beiden silbernen Kegeln wurden weiße Felder, um mit den beiden blauen Kegeln fortan das weißblaue Markenfeld des BMW Firmenzeichens zu bilden.“

Farrenkopf konstatierte befriedigt, dass diese Entstehungsgeschichte zeige, wie „logisch“ das Markenzeichen



aus den Produkten der Firma „herausgewachsen“ sei. Allerdings haben sich in diese „logische“ Erzählung einige sachliche Fehler eingeschlichen.

Denn der erste erprobungsfähige Flugmotor stand im März 1918 auf dem Prüfstand – ein gutes halbes Jahr nach der Entstehung des Logos. Ferner war dieses erste Baumuster, der BMW IIIa, als 185 PS starker Höhenmotor ausgelegt. Über 320 PS, wie Farrenkopf schrieb, verfügte erstmalig der Motor BMW Va, der erst ab 1927 gefertigt wurde, also nicht der „erste BMW Flugmotor“ sein kann.

Zudem funktioniert – bei genauer Betrachtung – die Idee der Geschichte nicht. Denn nicht ein Produkt der BMW, das Antriebsaggregat, ist abgebildet. Vielmehr stützt sich die Erzählung auf einen opti-



schon Effekt, den der Flugzeug-Propeller – ein Anbauteil des Motors, das BMW nie gefertigt hat – verursacht.

Diese Deutung wurde und wird bis in die jüngste Zeit immer wieder als Entstehungsgeschichte des BMW Logos erzählt. Allerdings findet sich der erste Nachweis für sie erst im Jahr 1929 – also zwölf Jahre nach Entstehung des Markenzeichens – auf dem Titelblatt des ersten Hefts der neuen BMW Flugmotoren-Nachrichten. Es zeigt eine Zeichnung zweier auf den Betrachter zufliegender Hochdecker, in deren Propellerkreisen das stilisierte BMW Logo eingezeichnet ist.

Die BMW Flugmotoren-Nachrichten verstanden sich als „Hauszeitschrift“, die „unseren Freunden beim Einbau, Betrieb und in der Unterhaltung unserer Flug-

Werbemotive, die mit dem BMW Logo künstlerisch spielen. Links ein Motiv aus dem Jahr 1917, rechts ein Plakat für die Automobilausstellung 1924.

motoren Rat und Hilfe“ bieten sollte, wie im ersten Heft bemerkt wurde. Dabei sollte sie nicht einem „Bedürfnis nach Werbung für unsere Erzeugnisse“ nachkommen. Gleichwohl beschäftigten sich die Beiträge in den ersten Heften zwar auch mit technischen Fragen und Hilfestellungen, aber in starkem Maße mit den Erfolgen und Höchstleistungen der von BMW gefertigten Baumuster und berichteten über deren Einsatz in unterschiedlichen Flugzeugfabrikaten. Im Mittelpunkt der Berichterstattung standen dabei die Flugmotoren aus der aktuellen Produktpalette. Zunächst das Baumuster BMW VI, welches das damals leistungsstärkste wassergekühlte Aggregat in der BMW Produktpalette war. Breiteren Raum nahmen allerdings die Berichte über die luftgekühlten Sternmotoren „Hornet“ und „Wasp“ ein, die BMW seit 1928 in Lizenz der US-amerikanischen Firma Pratt & Whitney fertigte.

Trotz der gegenteiligen Bekundungen wirkten die BMW Flugmotoren-Nachrichten durch ihren Aufbau und die Gewichtung der Beiträge als Werbeschrift für die Flugmotoren der BMW AG und insbesondere für die neu im Programm angebotenen luftgekühlten Sternmotoren.

Werbung für die Produktparte Flugaggregate war auch notwendig. Die Weltwirtschaftskrise ließ den Markt für Flugmotoren zusammenbrechen. Nur kurz zuvor hatte BMW – zeitgleich mit dem Erwerb der Lizenz von Pratt & Whitney – durch einen finanziellen Kraftakt die Münchner Werksanlagen deutlich vergrößert, die nun nur noch zu einem geringen Maße ausgelastet waren (die Hauptversammlung 1928 genehmigte eigens hierfür eine Erhöhung des Grundkapitals von 10 auf 16 Millionen Reichsmark).

Der erste Beleg für die „Propeller“-Tradition: Titelblatt der BMW Flugmotoren-Nachrichten 1929.

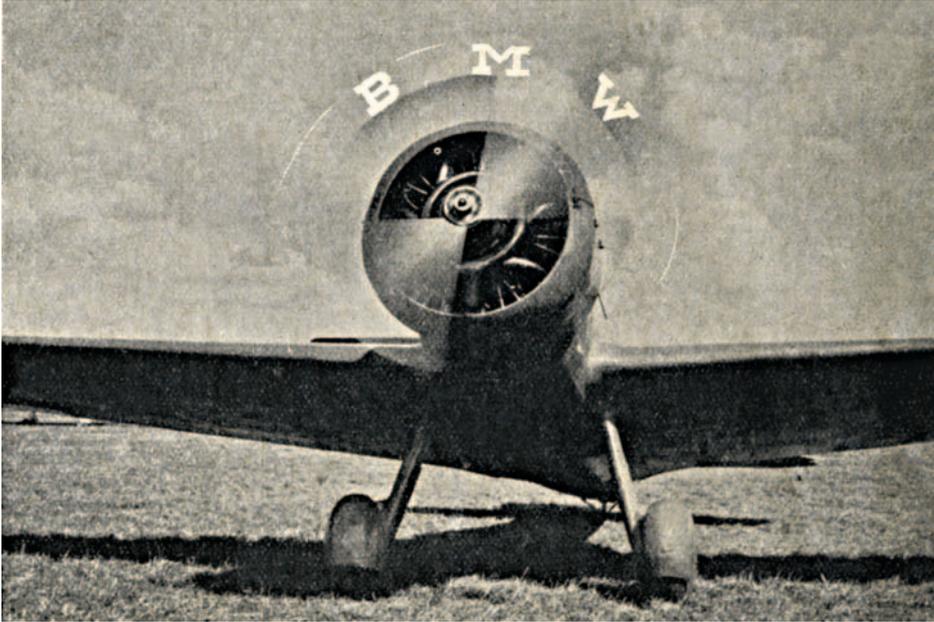


Angesichts dieser Zusammenhänge stand hinter den Werbemaßnahmen die Hoffnung, dass sich die innovativen luftgekühlten Sternmotoren amerikanischer Bauart durchsetzen und BMW einen Vorsprung auf dem deutschen und kontinentaleuropäischen Markt für Flugmotoren verschaffen würden.

Die „Propeller-Deutung“ von der Entstehung des BMW Logos passte ausgezeichnet in diese Werbebemühungen. BMW hatte mit ihr nicht nur einen visuellen Aufhänger gefunden, sondern unterstrich mit der Erzählung auch die Wurzeln und die Kompetenz des Unternehmens im Flugmotorenbau.

Vor das Jahr 1929 datieren keinerlei Belege und Quellen für die „Propeller-Deutung“. In früheren Darstellungen zum Unternehmen und seinem Marken-





Fotomontage für Wilhelm Farrenkopfs Artikel 1942.

zeichen wird diese Geschichte nicht erwähnt, auch nicht in BMW Publikationen zu Flugmotoren. Aus diesen Gründen ist davon auszugehen, dass der „Propeller-Mythos“ Ende der 1920er Jahre erdacht worden ist, um die Marketing-Maßnahmen für die Produktparte Flugmotoren zu unterstützen.

Bayern

Wilhelm Farrenkopf hatte in seinem oben zitierten Beitrag in der BMW Werkszeitschrift 1942 die „Propeller-Deutung“ neu erzählt und weitergesponnen. Er schloss seine Darstellung mit dem Satz: „Ein glücklicher Zufall will es, daß diese weiß-blaue Luftschraubenspiegelung im BMW Zeichen auch gleichzeitig zum Symbol seiner bayerischen Herkunft wurde.“

Mit Sicherheit war es jedoch kein „glücklicher Zufall“, dass die bayerischen Landesfarben im BMW Logo Verwendung fanden. Vielmehr deuten eine Reihe von Quellen darauf hin, dass die blau-weißen Felder des BMW Logos die Landesfarben Bayerns symbolisieren.

Die „Bayerische Motoren Werke GmbH“ wurden am 21. Juli 1917 als Nachfolgefirma der „Rapp Motorenwerke GmbH“ gegründet. Bei der Umgründung übernahm die neue Gesellschaft laut der Eintragung in das Handelsregister den Geschäftszweck der Vorgängerfirma: Gegenstand des Unternehmens ist der Bau und Vertrieb von Motoren aller Art, insbesondere von

Explosionsmotoren für Flugzeuge und Kraftfahrzeuge, ferner auch die Fabrikation und der Vertrieb von allen Artikeln ähnlicher oder verwandter Geschäftszweige und die Beteiligung an Unternehmen der gleichen oder ähnlichen Art.

Zunächst bestand das Geschäft der BMW GmbH darin, die Reparatur- und Lizenzfertigungsaufträge der Rapp Motorenwerke GmbH für die jungen Luftstreitkräfte der Reichswehr weiterzuführen. Dennoch war den Angaben im Handelsregister zufolge sowohl für die Vorgängerfirma als auch für die BMW GmbH daran gedacht, die Geschäftstätigkeit auszuweiten.

Mit diesem umfassenderen Anspruch trat die BMW GmbH auch an die Öffentlichkeit. Das erste überlieferte Inserat des Unternehmens, quasi seine „Geburtsanzeige“, erwähnte bereits neben „Flugmotoren“ auch „Automobilmotore“, „Landwirtschaftliche Motore“ und „Motor-Boote“ als Teile der Produktpalette.

Diese erste Annonce der „Bayerischen Motoren Werke GmbH“ erschien noch ohne Logo. Dies nicht ohne Grund: Denn als sie geschaltet wurde, existierte noch kein Firmen- oder Warenzeichen. Die Anmeldung erfolgte erst am 5. Oktober 1917, die Eintragung in die Kaiserliche Zeichenrolle am 10. Dezember 1917. Das Warenzeichenblatt des Kaiserlichen Patentamtes vermerkte auch die Warengruppen, für die das neue Zeichen eingetragen worden war.

Es galt für den Betrieb als „Motorenwerk“ und für folgende Waren: „Land-, Luft- und Wasserfahrzeuge, Automobile, Fahrräder, Automobil- und Fahrradzubehör, Fahrzeugteile, stationäre Motoren für feste, flüssige und gasförmige Betriebsstoffe und deren Bestand- und Zubehörteile“.

Das neu eingetragene Firmen- und Warenzeichen war folglich wie der Geschäftsbetrieb auf ein breiter gefächertes Produktportfolio ausgerichtet, nicht nur auf den Bau und Vertrieb von Flugzeug-Aggregaten. Allein aus den hier kurz skizzierten Zusammenhängen zur Eintragung von Firma und Zeichen der BMW GmbH ist es äußerst unwahrscheinlich, dass sich der Entwurf für das Firmen- und Warenzeichen bildlich an die Flugmotoren anlehnte.

Zudem hätte dies auch nicht den Anregungen sowohl in der zeitgenössischen als auch der heute aktuellen Literatur für den Entwurf geeigneter Wort- und Bildzeichen für Firmen und Waren entsprochen. In den Veröffentlichungen wurde empfohlen, bei kombinierten Wort-Bild-Zeichen wie dem BMW Logo auf leicht merkbare und unmittelbar einleuchtende Bezüge zwischen den einzelnen Bestandteilen des Zeichens zu achten. Für das BMW Markenzeichen hätte dies bedeutet, bei der Gestaltung einen direkten Bezug zwischen dem Wortbestandteil „Bayerische Motoren Werke“ und dem Bildbestandteil herzustellen.

Dieser Hinweis führt zur Frage, welche Bildlogik beim Design des BMW Markenzeichens verwendet worden ist. Wie oben schon kurz ausgeführt, wurden bei der Umfirmierung der Rapp



Die „Geburtsanzeige“ der BMW GmbH: die erste Anzeige für die neue Firma (Juli 1917).



Die BMW warben für ihre ersten Produkte mit dem Markennamen „Bayern-Motor“. Die Bezeichnung sollte offiziell in die Zeichenrolle eingetragen werden; dies wurde aber vom Patentamt 1919 abgelehnt. Dennoch benutzte BMW diese Bezeichnung bis 1921 – ein weiterer Hinweis für den engen Bezug der jungen Firma zu Bayern.

Motorenwerke GmbH auf die Bayerische Motoren Werke GmbH im Juli 1917 der Geschäftszweck und die Aufträge übertragen. Die neue Firma übernahm auch die Anlagen der Rapp Motorenwerke, deren Vermögenswerte, Verbindlichkeiten und Forderungen sowie die Belegschaft. Die Bayerische Motoren Werke GmbH verstand sich folglich selbst als Nachfolgerin der Rapp Motorenwerke GmbH und wählte auch den neuen Namen in Anlehnung an den der Vorläuferfirma. Es lag folglich nahe, bei der Gestaltung des Firmen- und Warenzeichens der Bayerischen Motoren Werke auf das Vorbild des Logos der Rapp Motorenwerke zurückzugreifen.

Wie ist das Logo der Rapp Motorenwerke aufgebaut? Das Zeichen wird von einem Ring mit Doppelstreifen umschlossen, in den der Markenname „Rapp Motor“ eingeschrieben ist. Innerhalb des Rings steht ein Kopf eines schwarzen Pferdes, eines „Rappen“. Der Bildbestandteil verweist somit direkt auf den Firmen- beziehungsweise Markennamen des Unternehmens. Wie der Vergleich der beiden Logos offenbart, folgt das Bildzeichen der Bayerischen Motoren Werke der gleichen Logik. Auch hier umschließt ein schwarzer Ring das Zeichen. Der Ring wird außen und innen durch jeweils einen goldenen Rand

begrenzt. Der Raum innerhalb des Rings wird in vier gleiche blaue und weiße Sektoren geteilt, die Landesfarben Bayerns (das BMW Logo zeigt die blauen und weißen Felder gegenüber den Landesfarben Bayerns vertauscht). Die Heraldik spricht die Form als „Geviert von Blau und Weiß“ an.

Die Spiegelung der Farbenanordnung gegenüber den Landesfarben Bayerns hat sicherlich mit markenrechtlichen Hintergründen zu tun. So verbot das damals gültige Markenschutzgesetz, „Staatswappen oder sonstige staatliche Hoheitszeichen“ in ein Waren-

zeichen zu integrieren. Die Verantwortlichen der BMW GmbH wählten den Ausweg, durch heraldisch „falsche“ Anordnung der Farbbestandteile des Logos die Eintragung nicht zu gefährden, aber dennoch den Hinweis auf Bayern geben zu können. Wie beim Rapp Logo nimmt auch beim BMW Logo der Bildbestandteil direkten Bezug auf den Firmen- beziehungsweise Markennamen des Unternehmens.

Es spricht folglich alles dafür, dass das Firmen- und Warenzeichen der Bayerischen Motoren Werke GmbH unter Beibehaltung der wesentlichen Bestandteile und der Bildlogik aus dem Logo der Rapp Motorenwerke entwickelt worden ist.

Zusammenfassung

Fügt man alle Belege zusammen, erscheint ausgeschlossen, dass die BMW Verantwortlichen im Jahre 1917 ihr Firmen- und Markenzeichen im Sinne der „Propeller-Deutung“ entwerfen ließen. Alle verfügbaren Quellen sprechen dafür, dass das BMW Logo in Anlehnung an das Firmen- und Warenzeichen der Rapp Motorenwerke entwickelt worden ist und die blau-weißen Felder auf „Bayern“ als Ursprungs- und Fertigungsort der Produkte hinweisen sollten.

Erst 1929 taucht erstmalig der „Propeller-Mythos“ auf. Die neue Sinngebung sollte wohl die Marketingbemühungen für die Produktparte Flugmotoren unterstützen. Dennoch hat diese Deutung eine eigene Berechtigung und Tradition, da sie nun schon seit 75 Jahren erzählt und weitergetragen wird.



Logo der Rapp Motorenwerke GmbH (1913–1917) und Logo der BMW GmbH (Oktober 1917).