

---

## Glosse: Gut gebrüllt, Löwe!

Von Jens Riedel

Sachlichkeit gehört zu den Kernkompetenzen eines Nachrichtenredakteurs auch in unserem Themenumfeld. Dieser Grundsatz wird häufiger in Frage gestellt, seit nicht nur bei Autoherstellern das Marketing in den Presseabteilungen gern die Feder führt. Dann sorgt ein ordentlicher Schuss blumige Prosa und Eigenwerbung bei so manch gestandenem Redakteur für emotionale Konsequenzen. Erst löst der „Originalton“ ein Lächeln oder ein lautes Lachen aus, bevor sich der Frust einstellt, nun daraus eine Meldung formulieren zu sollen.

In jüngster Zeit häufen sich diese Fälle besonders auffällig, wenn „oben“ mal wieder eine neue Strategie oder ein neues Design verkündet hat. So geschehen gestern bei Peugeot. Die frisch gebackene Stellantis-Tochter hat ihr Unternehmenssymbol – den Löwen – neu interpretiert. Es geht um die älteste noch existierende Automarke der Welt, die ihr Wappen allerdings schon neunmal geändert hat.

Den neuen Auftritt feierte die offizielle Pressemitteilung wortreich. Das nun elfte Logo sei entstanden, „um mit den Produkten Schritt zu halten“. Schließlich habe die „Löwenmarke alle Revolutionen miterlebt: industrielle, technologische, politische, soziale, digitale und jetzt auch die ökologische“. „Es ist auch eine kraftvolle und intuitive Marke, ein Spiegelbild ihres Wappens: des Löwen.“ Das – so der Preetext – mache Peugeot „zu einer zeitlosen Marke, zu einem Bindeglied zwischen gestern und morgen.“

Das elfte Logo sei auf Dauer ausgelegt und eine „zeitlose, universelle und multikulturelle Form der Identität“. Und weiter: „Es ist ein unverwechselbares Symbol der Zugehörigkeit, der Anerkennung. Das neue Logo ist ein Synonym für Prestige, Vertrauen und Langlebigkeit. Mit ihm und seiner neuen visuellen Identität verbindet Peugeot Geschichte und Hypermodernität.“

Seine Identität definiert der Autohersteller aktuell so: „In einer Welt, die sich immer schneller dreht, ist Zeit zu einem der rarsten und kostbarsten Güter geworden. In dieser Welt bietet Peugeot denjenigen, die es sich wünschen, die Möglichkeit, den gegenwärtigen Moment wirklich zu genießen und alles, was er zu bieten hat, auszunutzen.“ Die Verpflichtung gegenüber dem Kunden bestehe darin, die mit der Marke verbrachte Zeit „in Qualitätszeit zu verwandeln“. Mit dem Wappen breche Peugeot auf, „um neue Länder zu erobern“. Es trage eine tiefe Veränderung in sich, eine andere Haltung, eine neue Geisteshaltung, einen neuen Lebensstil.

Große Worte – da sind die Franzosen nun einmal unangefochten Meister. Vielleicht hätten die Autoren dieses Textes, die sicher nicht in der deutschen Presseabteilung sitzen, auch einmal über den regional passenden Auftritt einer Marke nachdenken soll. „Gut gebrüllt, Löwe!“ vor Lachen. Die Marke hat es nicht verdient, dass sie in deutschsprachigen Märkten mit so viel süßer Soße übergossen wird.

Am Ende lernen wir noch: „Die Marke Peugeot ist zeitlos. Sie erfindet sich neu, immer wieder.“ Dann warten wir mit Spannung auf das nächste hypermoderne Logo, die Nummer 12. (ampnet/jri)

---

## Bilder zum Artikel



Jens Riedel.

Foto: Auto-Medienportal.Net

---