

Das Auto im Vorgarten

Für ein zukunftsweisendes Projekt in Produktdesign hat die Fakultät für Design der Uni Bozen hat den Gastdozenten Tim Brauns aus Berlin und zwei Mitarbeiter des VW-Designzentrums Potsdam nach Südtirol geholt.

Von Ulrich Beuttler

Autos entwerfen heißt Zukunft gestalten. Das ist kein Werbeslogan der Automobilbranche, sondern eine Tatsache, die sich schnell erklären lässt. Wegen der langen Entwicklungszeiten im Automobilbau müssen die Designer nämlich bereits jetzt vorausahnen, was in fünf Jahren gefragt sein wird (siehe Kasten). Wer also wirklich in die fahrbare Zukunft denken und ganz neue Konzepte entwickeln will, muss heute schon weit über das Jahr 2010 hinausdenken. An der Fakultät für Design der Uni Bozen hat man sich heuer in die „Haute Couture der Karosserieschneider“ vorgewagt. In einem semesterübergreifenden Projekt unter Leitung des Berliner Gastdozenten und Diplomdesi-

gners Tim Brauns haben sich 15 Studenten in das Jahr 2050 versetzt. Von dieser privilegierten Warte schauten sie unter dem Motto „Magic of the Brand“ auf „Erfindungen“ der vergangenen Jahrzehnte zurück. Der VW-Konzern schickte zwei Mitarbeiter aus seinem Designzentrum in Potsdam, um das viermonatige Projekt zu begleiten.

So entstanden Entwürfe und Modelle, die erstaunlich wenig mit dem traditionellen Blechkleid zu tun haben, dafür aber umso mehr mit neueren Tendenzen wie „Markenkult“ und „Auto als Erlebnis-Raum“. Auch beim Energiesparen wurde unkonventionell gedacht. Tim Brauns ist überzeugt, dass die internationale Atmosphäre an der Uni Bozen und der konzeptionelle Ansatz die

› Designentwicklung bei Audi

1. Konzeptphase: 5 Jahre vor Produktionsstart werden neue Zielsetzungen erarbeitet
2. Sketchphase: Fahrzeugskizzen entstehen, die Konzeptideen umsetzen
3. Modellbau: Ausgewählte Entwürfe werden von Modellbauern optimiert
4. color&trim: Materialien und Farben werden ausgewählt und auf die Modelle abgestimmt
5. Realisierung: Das Referenzmodell für die „Siegerversion“ entsteht.

www.volkswagen.it

Volkswagen Bank finanziert Ihren Passat Variant.



Der neue Passat Variant. Schön und schön groß.

Beim neuen Passat Variant müssen Sie sich nicht entscheiden. Weder zwischen Eleganz und Größe noch zwischen Komfort und Flexibilität. Das liegt am aufregenden Design und am großen Raumangebot genauso wie an den vielseitigen Ablagemöglichkeiten, dem aufstellbaren Ladeboden und nicht zuletzt an der elektronischen Parkbremse.

Erleben Sie den neuen Passat Variant bei Ihrem Volkswagen Partner.



Aus Liebe zum Automobil

Wir erwarten Sie zur Probefahrt:

Auto Brenner

BOZEN • Lanciastraße 3
Tel. 0471 20 11 11 • vw@autobrenner.it

MotorUnion

MERAN • Goethestraße 37
Tel. 0473 20 44 44 • vw@motorunion.it

Alle verfügbaren Motoren erfüllen die Euro4-Norm. Volkswagen empfiehlt in Italien Das schwefelfreie Dieseldieselkraftstoff. Kraftstoffverbrauch, Stadtisch / Außerstädtisch / Insgesamt, l/100km: 7,5/5,0/5,8. CO₂-Emission, g/km: 159. Daten bezogen auf die Version 1.9 TDI.

Ideenfindung der Studenten beflügelt hat: „Die Ergebnisse zeigen, dass das mehr bringt, als auf einem Schaumklotz herumzuschrubben.“

Hier die drei studentische Ideen zur automobilen Zukunft:

- [1] Durch Windschatten-Fahren im Fahrzeugverbund bis zu 30 % weniger Spritverbrauch: der VW Saprophyt. Die Fahrzeuge werden für lange Reisen mit besonderen Vorrichtungen zu Zügen kombiniert und per Autopilot im richtigen Abstand gehalten.



- [2] Geschwindigkeitsrausch durch Simulation: unlimited emotions durch SPI (speed perception interior). Bei zunehmender Geschwindigkeit öffnen sich in der Tür und in der Mittelkonsole Schlitze, die die Straße näher und dadurch das Tempo höher wirken lassen. Die Windschutzscheibe simuliert durch spezielle Lüftungsschlitze Cabrio-Feeling, die Sitze werden härter ...



- [3] Die Marke im Vorgarten: Die Autohersteller sind technisch heute nahezu alle auf dem gleichen Stand. Markenpflege rund ums Auto ist daher ein wichtiges Mittel der Alleinstellung.



› Interview

Fragen an Tim Brauns über Tendenzen im Automobildesign

Südtirol Panorama: Herr Brauns, was verheißt die Zukunft für das Automobil?

Tim Brauns: Immer weniger Mobilität und immer mehr Kult. Denn der Verkehr lässt zügiges Fahren immer seltener zu, und der Markt ist mit Modellen gesättigt.

Was bedeutet das für den Autofahrer, den Automobil-Konsumenten?

Das Auto wird als Privatraum erlebt, das sich im öffentlichen Raum bewegt. Es dient aber zukünftig in erster Linie der Eigendarstellung, weniger der Ortsveränderung von A nach B. Autos wird es immer geben, aber vielleicht irgendwann nur noch im Vorgarten der stolzen Besitzer.

Welche Auswirkungen hat diese Entwicklung auf das Design?

Dass die Marke betont und in die Details gegangen wird. Das ist wie bei den Sachen zum Anziehen. So wird zum Beispiel der Innenraum und das dazugehörige Interieur immer wichtiger. Mit dem Größenwachstum und der Versatilität der Fahrzeuge wird dem Besitzer suggeriert, dass er alle Möglichkeiten hat, auch wenn er sie wenig nutzt. Technische Raffineszen und charmante Kleinigkeiten vermitteln zusätzlich das Gefühl, einen multifunktionalen Raum zu erleben.

Wie verstärken die Automobilbauer diesen aus der Not geborenen Trend?

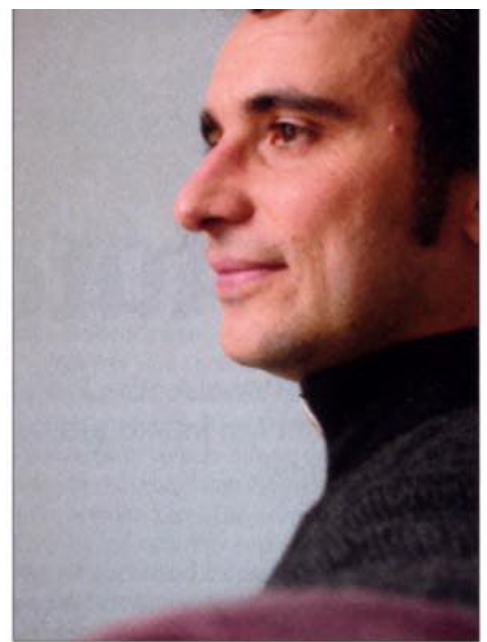
Viele Firmen werben mit Emotionalität. Nicht mehr Zuverlässigkeit und Qualität stehen im Vordergrund, sondern das Erleben. Es gibt heute keine Konzeptautos mehr wie Käfer oder Ente, die reale Bedürfnisse einer bestimmten Käuferschicht zufrieden stellten. VW ist mit den Käfer-Käufern gewachsen, hat aber vergessen nachzulegen. Vielleicht gelingt das jetzt mit dem Fox. Der Touran ist wieder ein solides, ehrliches Auto.

Bleibt also im Volkswagenkonzern der Marke VW die Rolle des nüchternen Geschäfts- und Familienautos?

Im VW-Konzern bedienen Seat und Audi die emotionale Schiene, VW sollte bei ehrlichen Autos bleiben.

Wie stehen die deutschen Automobilbauer bei der Karosseriegestaltung gegenüber der Konkurrenz da?

VW hat Mercedes den Blinker im Rückspiegel nachgemacht. Die Franzosen haben mehr Mut. Der Citroën Pluriel zum Beispiel ist wie ein Schweizer Messer, eine auffällige Idee. Auch



Tim Brauns

der Avantage von Renault war – wie jetzt vielleicht der Ford Iosis – ein Vorreiter für die Marke. Er war seiner Zeit voraus wie die Mode auf dem Laufsteg der Mode von der Stange, aber interessant durch die Qualität in der Standardentwicklung und als Vorbild für konventionelle Entwürfe.

Das Stufenheck ist passé, sportlich-dynamische Linien sind gefragt, der Kühlergrill dient immer mehr der Markenbetonung – so ein paar offensichtliche Tendenzen. Stehen aber nicht gerade die dynamischen Formen im Kontrast zum lahrenden Verkehr?

Insgesamt werden eben eher die Emotionen forciert wie bei Alfa Romeo. Eigentlich ist die Windkanalform als Anpassung an den Stau unlogisch, entspricht aber doch der Tendenz zum Repräsentieren mit dem Auto. Immerhin kann man die schönen Formen im Stau länger anschauen.

Werden im Zeichen steigender Energiepreise und alarmierender Schadstoffwerte neue Antriebsformen auch das Design verändern?

Nein, denn ausschlaggebend für das Design ist die Beziehung Mensch – Auto, nicht die Beziehung Motor – Auto. In einer Zwischenphase bis zur technischen Reife müssen allerdings die Probleme der Größe und des Gewichts von Batterien oder Gasflaschen gelöst werden.

[Interview: Ulrich Beuttler]



VW Fox – der neue Käfer?