

Automotive Brand Contest 2015 – Internationale Designtrends

Der Automotive Brand Contest ist nicht nur ein wichtiger Preis für die Branche, sondern für den Rat für Formgebung auch die jährliche Gelegenheit, gezielt einen Blick auf Trends und Entwicklungen im Automobildesign und im automobilen Branding zu werfen.

Das Konzept des Flottendesigns hat sich insbesondere bei deutschen Herstellern etabliert: Das einzelne Fahrzeugmodell wird in den gestalterischen Familienkanon eingegliedert, es profitiert von der Stärke der Marke und ist zugleich Botschafter derselben. Die Designer müssen also nicht nur ein aufregend neues und in sich stimmiges Auto entwerfen, sie müssen auch spezifische Proportionen und Designmerkmale der Marke konsequent integrieren. So kann jedes neue Modell vom Betrachter und Kunden der richtigen Marke zugeordnet werden und von den Markenattributen profitieren. Bei der Inszenierung der Automobilmarken arbeitet die Branche durchgehend auf sehr hohem Niveau. Doch es wachsen nicht nur die Produktfamilien durch neue Modelle, sondern die Automobilhersteller wandeln sich zum Mobilitätsdienstleister. Es wird eine besondere Aufgabe für die kommenden Jahre sein, diese Expansion strategisch sinnvoll umzusetzen und im Markenbild authentisch darzustellen.

Das Exterieur: Kräftig, schnell, leuchtend

„Aktuell dominiert ein zentrales Thema das Design: Dynamik“, beschreibt Andrej Kupetz, Hauptgeschäftsführer des Rat für Formgebung, den Stand der Dinge. „Das Fahrzeug soll schon im Stand schnell aussehen, die scharfen Sicken und Linien sind wie vom Fahrtwind ins Blech gedrückt, das harte Blechkleid wirkt fast wie ein weicher Stoff in Bewegung, festgehalten in einer Momentaufnahme. Insbesondere die seitlichen Fahrzeugpartien erfahren eine hohe Aufmerksamkeit und sind mit kräftigen Linien und charakteristischen Schwüngen strukturiert. Eine wuchtige Front mit präsentem Kühlergrill soll Kraft und Souveränität vermitteln. Ein niedriges Greenhouse, also die Fensterpartie, bestimmt die Proportionen des Fahrzeugs, in dem die Insassen sicher und wie in einem Kokon zurückgezogen sitzen.“

Eine neue Unterscheidungsebene im Markendesign stellt das Licht dar: Charakteristische Leuchten zeigen nicht nur bei Tag, sondern insbesondere in der Dunkelheit größte Markenpräsenz.

Marken im Fokus: Der VW-Konzern

Die Volumenmarken im VW-Konzern setzen auf eine Gestaltung, die Beständigkeit verspricht und einen hohen Perfektionsgrad besitzt. Gleichzeitig eine klare Ausdifferenzierung der einzelnen Marken zu realisieren, ist dabei die große Herausforderung.

Die aktuelle Studie VW Sport Coupé Concept GTE zeigt auf, wohin sich die VW-Designsprache entwickeln können: Betont horizontale Linien kontrastiert von diagonalen Elementen ergeben eine Positionierung zwischen Verlässlichkeit und einem Schuss Dynamik.

Einen Blick auf die Zukunft der Marke Audi gewährt der neue Chefdesigner Marc Lichte mit der prologue-Trilogie: Nach einigen Jahren einer harmonischen und sehr reduzierten Gestaltung kündigt sich mehr Spannung und Aggressivität an. Die Studien zeigen im Exterieur ein raffiniertes Spiel mit großen Flächen und scharfen Linien, im Interieur herrscht Reduktion und Ruhe.

Mit dem neuen Superb erhält die Marke Škoda ein exzellent gestaltetes Fahrzeug, das Preisbewusstsein mit Premiumanspruch verknüpft. Design-Chef Jozef Kabaň hob die Designqualität der Tschechen in den vergangenen Jahren kontinuierlich an und entwickelte die markant-kristalline Formensprache der aktuellen Modelle.

Zwischen Sindelfingen und Fuchū

Chefdesigner Gordon Wagener entwickelte für Mercedes-Benz die Designstrategie der „sinnlichen Klarheit“, die Marke hat ihren Auftritt deutlich verjüngt und gestrafft; die aktuelle dynamische Linienführung ist inzwischen sauber bei allen Modellen umgesetzt, so dass die große Familie sehr geschlossen dasteht. Einen Blick auf die mögliche Weiterentwicklung der Marke erlaubt die kraftvolle und pure Formgebung des Mercedes-AMG GT. Die Anstrengungen werden durch die Auszeichnung „Brand of the Year“ beim diesjährigen Automotive Brand Contest gewürdigt.

Die Auszeichnung „Agency of the Year“ erhielt Scholz & Friends aus Hamburg für ihre mutige und originelle Kampagne „Umparken im Kopf“ für Opel. Doch die selbstironische Kommunikation verweist auf echte Werte: Bereits mit dem Adam zeigte Opel ein eigenständiges und sauber gestaltetes Auto – eine Qualität, die sich im neuen Astra fortsetzt.

Als „Team of the Year“ ist das Mazda Global Design Team ebenfalls unter den Preisträgern. Anders als deutsche Marken setzt Mazda Designchef Ikuo Maeda auf Vielfalt innerhalb der Modellpalette. Seit 2009 verfolgt Maeda das Designthema „KODO – Soul of Motion“, das auf den drei Kernelementen Geschwindigkeit, Spannung und Verführung basiert. Die Betonung je eines der drei Elemente soll für jedes Fahrzeug zu einem charakteristischen Ergebnis führen – als gelungenes Beispiel sei der neue MX-5 angeführt.

Interieur: Büro oder Wohnzimmer?

Andrej Kupetz lenkt den Blick in den Autoinnenraum: „Der spannendste Bereich des Autos ist im Moment das Interieur. Das persönliche Auto ist nicht nur Fortbewegungsmittel, sondern wahlweise auch Wohnzimmer oder Büro, in dem sich der Fahrer oft mehrere Stunden täglich aufhält. Ein überzeugendes Interieur etabliert eine enge Bindung zwischen Nutzer und Fahrzeug – hier findet die direkte Interaktion statt, in diesem Raum erlebt der Fahrer Geschwindigkeit und Stau, Stress und Entspannung.“

Die Designabteilungen arbeiten mit entsprechendem Aufwand an einem Innenraum, der diesen Anforderungen entspricht: Materialien, Oberflächen, Klang und Licht verbinden sich zu einem Gesamterlebnis. Immer wichtiger wird dabei die Gestaltung der Interaktion – das Innere des Fahrzeugs verwandelt sich in eine dreidimensionale, interaktive und vielschichtige Benutzeroberfläche. Drehregler und Schalter sind auf dem Rückzug und machen Platz für Bildschirme, die sich flexibel dem jeweiligen Nutzungskontext anpassen. „Das Interface-Design der

verschiedenen Ein- und Ausgabemedien ist ein wachsendes Betätigungsfeld der Designer und für die Markenwahrnehmung extrem interessant. Hier entscheidet sich, ob es dem Unternehmen gelingt, die interaktive Verbindung der Marke zum Nutzer auf- und auszubauen, die in Form von Smartphone-Apps ganz neue Funktionalitäten bereithält und weit über das Fahrzeug hinausreicht“, so Andrej Kupetz weiter.

Gestaltung autonomer Fahrzeuge

Die intensive Interaktion des Fahrzeugs mit seiner Umgebung ist die Grundlage für eine immer weitere Automatisierung des Fahrens – das Auto kann schon heute selbständig den Abstand und die Spur halten oder ohne Fahrer einparken. Wenn sich die Fahrzeuge autonom bewegen – werden sie dann auch anders aussehen? Der als „Innovation of the Year“ ausgezeichnete Mercedes-Benz F015 Luxury in Motion gibt Hinweise darauf, dass sich Interieur und Exterieur stark verändern könnten. Auch wenn das putzige Google-Auto und der durchtrainiert wirkende Mercedes-Benz F015 Luxury in Motion auf den ersten Blick grundverschieden erscheinen, setzen sie teilweise auf die gleichen Assoziationen, die bei der gestalterischen Definition autonomer Fahrzeuge wichtig werden könnten: Beide verfügen über eine sehr geschlossene Karosserie, die klassischen Front- und Heckpartien verschwinden nahezu. Ohne die Umgebung offensiv zurückzuweisen, schirmen die weichen, geschlossenen Formen die Insassen ab; die Wahrnehmung der Umgebung ist den Fahrzeugen rundum möglich. Und noch etwas verbindet die Forschungsfahrzeuge: beide werden über Elektromotoren angetrieben, wenn auch von unterschiedlichen Energiespeichern gespeist.

Auch wenn sich in Sachen Stückzahl bei den Elektrofahrzeugen noch nicht viel tut, bleibt es ein spannendes Feld. Doch statt über Stückzahlen sollte man in dieser frühen Phase viel eher über den strategischen Einsatz von Design sprechen. Bei Modellen, bei denen nur der Antrieb getauscht wird, ist der Aufpreis für den Elektroantrieb deutlich sichtbar. Ein Tesla Roadster oder einem BMW i8 hingegen ist in erster Linie ein schnelles und exklusives Fahrzeug. Andrej Kupetz plädiert daher für den strategischen Einsatz von Design: „Der Erfolg von Elektromobilität entscheidet sich auch über strategische Positionierungen – ein kräftiger Aufpreis lässt sich immer noch viel besser über ein exklusives Design argumentieren, als nur über den Antrieb.“

Rat für Formgebung

Der Rat für Formgebung ist eine unabhängige und international agierende Institution, die Unternehmen darin unterstützt, Designkompetenz effizient zu kommunizieren, und die gleichzeitig darauf abzielt, das Designverständnis der breiten Öffentlichkeit zu stärken. Die Schwerpunkte seiner Tätigkeit liegen in den Bereichen der Marken- und Designbewertung, der strategischen Designberatung sowie der Designforschung und des Wissenstransfers. 1953 auf Initiative des Deutschen Bundestages vom Bundesverband der Deutschen Industrie und einigen führenden Unternehmen als Stiftung gegründet, setzt sich der Rat für Formgebung mit seinen Wettbewerben, Ausstellungen, Konferenzen, Seminaren und Publikationen für gutes Design ein. Dem Stifterkreis des



Rat für Formgebung
German Design Council

Rats für Formgebung gehören aktuell über 220 in- und ausländische Unternehmen an, die mehr als 2 Millionen Mitarbeiter beschäftigen.

Bildmaterial zu den aktuellen Design-Trends finden Sie in der Online-Galerie unter <http://gallery.automotive-contest.com>

Sollten Sie an einem Interview mit Andrej Kupetz, Hauptgeschäftsführer des Rat für Formgebung, zu diesem Thema Interesse haben, freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme.

Kontakt

Rat für Formgebung

Julia Kostial, Bereichsleiterin Unternehmenskommunikation

Tel +49 (0) 69 74 74 86 0

Fax +49 (0) 69 74 74 86 19

E-Mail: kostial@german-design-council.de

www.german-design-council.de