

Mark Stehrenberger

Seit über drei Jahrzehnten lebt der Schweizer Designer Mark Stehrenberger in den USA, wo er Autos ein Gesicht gibt. Auf ihn zurück gehen Formen von verschiedenen Grossraumlimousinen, den Vans, die in den letzten Jahren den Markt aufgerollt haben. Stehrenberger kritisiert die Technikgläubigkeit der Branche, die zu gleichförmigen Autos geführt hat, und plädiert für einen wieder stärkeren Individualismus. Interview: Oliver Prange

“Das Auto ist ein Modeartikel und folgt dem Design der Mode und der Architektur.”

Sie kritisieren die heutige Gleichförmigkeit der Autos. Die runden Formen, mit welchen Benzin gespart werden sollte, wurden mit der Zeit vom modischen Trend zum Ärgernis, denn heute lässt sich ein Japaner oft nicht mehr von einem Europäer unterscheiden. Zwar konnte man durch die Stromlinienförmigkeit den Benzinverbrauch vermindern, doch eben: Dies ging zulasten des Charakters.

“Ein Flugzeug muss aerodynamisch und wirtschaftlich sein, ein Auto dagegen nicht. Das Flugzeug ist ein reines Transportmittel, das Auto ein Ausdruck des Charakters des Fahrers. Natürlich spielen Wirtschaftlichkeitskriterien auch eine wichtige Rolle, doch heute bestimmen diese das Aussehen eines Autos. Darum sehen alle gleich aus. Ein Europäer ist von einem Japaner kaum mehr zu unterscheiden. Das ist schlecht für die Imagebildung, um die es bei einem Auto hauptsächlich geht, nachdem es kaum mehr Unterschiede in der Technik gibt. Die Autohersteller sollten heute wieder verstärkt ihr Augenmerk aufs Design legen, denn nur durch Design ist eine Differenzierung noch zu erreichen.”

Das Image betreffend haben deutsche Autos aber noch immer Vorteile gegenüber den japanischen.

“Vielleicht nicht mehr lange. Die Deutschen müssen sich sehr in Acht nehmen, speziell Mercedes. Mercedes hat sich von einer Luxus-Limousine immer stärker dem Trend angepasst, um den Massenmarkt abzudecken. Diese Autos sehen heute manchem Japaner zum Verwechseln ähnlich. Es fehlt Mercedes überdies an Fantasie. Es

sehen alle Modelle gleich aus. BMW macht auch Fehler; bei der neuen 7er-Reihe, dem 'Top of the Line'-Auto. Man baute sehr viel Elektronik ein. Mal abgesehen davon, dass sie zum Teil nicht funktioniert, ist es fragwürdig, weshalb man Neuerungen bei jenem Fahrzeug einbaut, das vorab von älteren, wohlhabenden Leuten gefahren wird. Man muss doch vielmehr Neuerungen eher bei den Autos testen, die das jüngere Publikum anpeilen. Das sind Marketingfehler. Renault hat meiner Ansicht nach im Design den Lead übernommen mit Mégane, Avantime, Vel Satis. Natürlich muss sich erst erweisen, ob diese Innovationskraft auch vom Publikum honoriert wird. Aber Renault beweist Mut."

Porsche reitet seit fünf Jahren auf einer Erfolgswelle und wächst jedes Jahr absatzseitig zweistellig aufgrund der einheitlichen Marken- und Vertriebsführung. Doch jetzt macht Porsche einen Imagespagat, indem man mit dem neuen Cayenne ein Mehrzweckfahrzeug baut, ein Auto, das die Produktion von Porsche etwa verdoppelt. Wie stark schätzen Sie die Gefahr einer Imageverwässerung ein?

"Wendelin Wiedeking, der CEO, ist ein gerissener Bursche. Er weiss, dass eingefleischte Porsche-Fans nicht auf den neuen Wagen aufspringen werden. Doch wie viele potenzielle Fans gibt es, die sich einen Porsche 911 wünschen, aber keinen kaufen, weil sie vielleicht Familie haben? Der Cayenne ist ein Familienauto, eine Riesenmaschine in Porsche-Qualität. Wiedeking könnte damit eine neue Kundschaft ansprechen. Ich bin gespannt, ob der Cayenne die Marke verstärken oder verwässern wird."

Retro ist "in". Da kommen mit den neuen Beetles, Minis und Maybachs Autos von anno dazumal auf den Markt. Hat die Autoindustrie keine Ideen mehr?

"Das Auto ist ein Modeartikel und folgt dem Design der Mode und der Architektur. Durch die neuen Produktionstechniken wurden Entwicklungs- und Produktionszeit gegenüber früher halbiert. Dadurch ist es möglich, sich der vorherrschenden Mode anzupassen. Man muss allerdings die Balance finden zwischen Mode und Beständigkeit, denn ein Auto wechselt man ja nicht wie ein Hemd. Die Retro- oder Heritage-Mode bei den Autos finde ich eine erfreuliche Entwicklung. Nach zwei langweiligen Jahrzehnten, in welchen die Technik und die Aerodynamik das Design der Autos vorgab, entwickelt man jetzt wieder Authentizitäten. Es ist zu hoffen, dass die Fantasie ins Autogeschäft zurückkommt; dass die Marketingstrategen die Oberhand gewinnen über die Ingenieure. Denn eben: Ein Auto ist ein Markenartikel und lebt vom Image."

Der Beetle ist in den USA sehr beliebt, in Europa aber weniger. Warum das?

"Der Europäer denkt sehr viel praktischer, was sein Auto betrifft. Der VW-Beetle hatte als Nachkriegsauto eine spezielle Bedeutung, vorab für die Menschen in Deutschland. Doch heute ist er nichts anderes als ein verkleideter Golf, der Golf aber ist weitaus praktischer. Er hat

hinten eine Tür, und man kann allerlei hineinladen. Warum also sollte man einen New Beetle kaufen? In den USA wird der New Beetle als Spielzeug betrachtet. Den kauft der Daddy seiner Tochter, die gerade das College bestanden hat. Dort ist der Beetle vollkommen frei von der Nachkriegsbedeutung. Auch der Mini von BMW ist ein Spielzeug. BMW muss unbedingt berücksichtigen, dass die Jungen den Mini 'aufpeppen' können, das ist unerlässlich, sie müssen die Möglichkeit haben, Teile anzuhängen, damit man mit dem Spielzeugauto auch spielen kann."

Was bringt Marktforschung in der Autoindustrie? Nicht selten verschätzt sie sich vollkommen, wenn es darum geht, das Zielpublikum für einen neuen Wagen zu bestimmen, beispielsweise für den Renault Twingo?

"Ja. Der Twingo war eindeutig für die Frau konzipiert – Sitze mit Stoffbezügen, aber es kauften dann erstaunlich viele Männer dieses Auto. Man wird nie präzise vorausbestimmen können, wie und bei wem ein Auto ankommt. Es wird immer Überraschungen geben. Ein interessantes Beispiel in dieser Richtung sind die schweren, starken Grossraumlimousinen. Man dachte, sie würden von Männern bevorzugt. Doch heute ist es so, dass die Vans vorab von Frauen geschätzt werden; sie fühlen sich darin sicher und stark."

Was ist für Sie spannend am Autogeschäft?

"Das Spannendste ist, dass man sechs bis zehn Jahre vorausdenken muss. Ein Auto benötigt vier Jahre Entwicklungszeit und nochmals vier Jahre, bis es den Break-even erreicht. Es ist deshalb eminent wichtig, dass man in einer jungen, multikulturellen, innovativen Umgebung arbeitet, wie es das Art Center in Pasadena bietet. Ich kam ja 1964 in die USA und machte zuerst eine Ausbildung als Schneider. Die Mode gefiel mir gut, doch die Leute, die in dieser Szene arbeiten, erschienen mir mehr und mehr als dekadent. Also ging ich später aufs Art Center und begann, Autos zu entwickeln. Durch Publikationen in einer Zeitschrift wurde man auf mich aufmerksam, und ich bekam Aufträge von Volkswagen of America. Mir wurde klar, dass der Beetle für den Amerikaner ein Spielzeug ist, und deshalb schlug ich vor, die Autos knallgelb oder -grün zu spritzen. Ich arbeitete in den letzten Jahren auch viel für Renault, Peugeot, BMW, Ford, Porsche oder entwickelte Vans mit wie Renault Espace, Chrysler Voyager und Jeep Cherokee. Dabei ging es um Teilaufträge, die Front, das Interieur oder die Farbe betreffend, oder aber um neue Ideen für Conceptcars. Das sind Prototypen, die man an den Autosalons ausstellt, um die Reaktion des Publikums zu testen."

Werden am Art Center neue Stilrichtungen geboren?

"Manchmal schon. Derzeit habe ich aber meine liebe Mühe. Denn viele junge Leute sind bereits so erzkonservativ in diesen Zeiten, dass nichts Innovatives entstehen kann. Sie denken schon während ihrer Schulzeit an ihre nachfolgende Karriere und haben keinen Mut zum Risiko. Es entsteht keine Aufbruchstimmung. Das ist falsch. Man muss als Designer zu den Sternen greifen, die Finanziere und Ingenieure

holen einen dann schon wieder zurück. Doch wenn man denkt wie jene, gibt es nur noch Einheitsbrei.”

Welches Auto ist Ihr persönlicher Favorit?

“Ich fahre einen Jaguar, weil er zu mir passt. Ich finde aber den Lexus von Toyota wegweisend. Die Präzision dieses Autos ist faszinierend. Da passt jedes Teil nahtlos ins andere. Kein Deutscher erreicht meiner Meinung nach diese Qualität.”