

Interview mit Klaus Bischoff: Design vermittelt auch Werterhalt

Von Tim Westermann

Klaus Bischoff ist verantwortlich für das Design bei Volkswagen. Unser Autor Tim Westermann traf ihn zum Interview und unterhielt sich mit ihm über die täglichen Herausforderungen im Beruf eines Automobildesigners.

Herr Bischoff, nach welchen Grundsätzen werden die Modelle der Marke Volkswagen gestaltet?

„In unseren Design Criteria haben wir Charakteristika formuliert, die einem ganz klaren Wertekanon folgen, der die Marke repräsentiert. Dabei geht es um die Übersetzung von Markenwerten in Designwerte, die wir dann gestalterisch umsetzen. Auch das Thema formale Nachhaltigkeit steht für Volkswagen-Design. Das bedeutet der Anspruch auf Zeitlosigkeit und auf ikonische Qualität, die wir in jedem unserer Fahrzeuge dokumentieren. Wichtig ist uns zudem eine extrem hohe Präzision in der Gestaltung, sowohl im Exterieur als auch im Interieur, die der Kunde als Wertigkeit in jeder Dimension erlebt. Dieser Anspruch reicht bis zum Interface-Design und dessen Bedienphilosophie, also der digitalen Bedienoberflächen eines Fahrzeugs. Es gilt die Marke deutlich emotionaler und progressiver zu positionieren und das tun wir zum Beispiel mit dem Sport Coupé Concept GTE und ganz aktuell auch mit dem neuen Tiguan.“

Wie sieht die Arbeit eines Designchefs bei Volkswagen aus? Nach welchen Grundsätzen führen Sie Ihr Team?

„Mein Job ist sehr, sehr spannend. Mit über 120 Projekten die wir gleichzeitig verfolgen ist er auch immer wieder herausfordernd. Die Designentwicklung bei uns ist sehr international geprägt. Es laufen Projekte rund um den Globus mit vielen verschiedenen Ansprechpartnern und Kollegen. Sich in diesem internationalen Netzwerk der Studios zu bewegen macht mir sehr viel Spaß. Internationalität ist uns allen sehr wichtig und Teil

unseres Alltags: Das Designteam aus über 30 Nationen bringt verschiedenste kulturelle Einflüsse und individuelle Perspektiven in unsere Arbeit. Produkte zu entwickeln, die in der Zukunft stattfinden ist für mich extrem befriedigend. Es geht in meiner Arbeit viel darum, Richtung zu geben, neue Inhalte in Projekte mit einzubringen und das Produkt in seiner Gesamtheit zu definieren. Die Studios und die einzelnen Teams stehen im Wettbewerb zueinander, immer auf der Suche nach der besten Lösung, die wir gemeinsam definieren. Im gesamten Entwicklungsprozess ist Teamarbeit für mich essentiell und Menschlichkeit dabei ganz wichtig.“

Bei Volkswagen haben Modellreihen wie Golf und Passat oft eine lange Geschichte. Wie gelingt es Ihnen, eine jeweils neue Generation zu gestalten und dabei sowohl die Wiedererkennung und gleichermaßen einen modernen Auftritt zu gewährleisten?

„Es ist das Bewusstsein für erfolgreiche Designelemente der Vergangenheit: Die Aufgabe ist hier, diese herauszukristallisieren und neu zu definieren. Dabei muss man allzu Tradiertes weglassen und die Essenz eines Designs, wenn es denn zeitlose Qualität hat, neu erfinden. Ein gutes Beispiel hierfür ist die markante C-Säule des Golf, die als ikonisches Element in jeder Generation zeitgemäß gestaltet wurde. Über andere Proportionen und über Kombination mit neuen Designelementen kommt Modernität und Fortschritt in die Gestaltung. Das Durchhalten dieses Prinzips von evolutionärer Entwicklung führt zu extrem erfolgreichen Produkten und ist somit Teil einer kontinuierlichen Markenentwicklung.“

Finden alle Arbeiten nur noch in der virtuellen Welt statt oder kommen auch noch Bleistift, Papier und Ton-Modelle zum Einsatz?

„Am Anfang ist immer noch die Idee im Kopf und die Übersetzung per Stift auf das Papier ist der erste Ausdruck dieser Idee. Virtuelle Methoden werden allerdings genauso genutzt und sind effiziente Werkzeuge zum Entwickeln eines Designs. Ob ich das auf dem Sketchpad zeichne oder mit dem Stift auf Papier ist letztlich egal – das Zeichnen ist der Nukleus. Ziel ist ja, die Qualität eines Entwurfs bewerten und diskutieren zu können. Dazu dient die Visualisierung mithilfe von Skizzen. Mit der Erstellung von Tonmodellen können wir unsere Ideen zum Leben erwecken und sie im realen Maßstab darstellen und beurteilen.“

Ein Modell hat über seine Produktionsdauer und die anschließende Nutzung eine sehr lange Präsenz auf unseren Straßen. Das Auto soll aber nach Jahren auch als Gebrauchtwagen noch attraktiv wirken. Wie schaffen Sie es, so weit in die Zukunft zu blicken?

„Das hat natürlich etwas mit der Innovationskraft des Teams und vor allem mit der Designphilosophie des Hauses zu tun. Hierbei geht es um die Reduktion und um das Weglassen von Überflüssigen. Zum anderen schafft hohe Präzision und Klarheit und ein gewisser Purismus gepaart mit Emotionalität eine nachhaltige Formensprache, die auch nach Jahren noch attraktiv wirkt. Wer auf den vordergründigen, kurzfristigen Effekt setzt, also modisch ist, altert schneller. Insofern leistet innovatives und markengerechtes Design auch einen entscheidenden Beitrag zur Werthaltigkeit eines Fahrzeugs.“

Für einen Servicemitarbeiter im Autohaus hat das Design eines Modells nicht nur optische Aspekte, er muss auch an dem Fahrzeug arbeiten. Berücksichtigen Sie beim Design auch Themen wie etwa die Reparaturfreundlichkeit der Modelle?

„In dem Designprozess sind vielfältigste gesetzliche, technische und auch ergonomische Parameter zu berücksichtigen. Dazu gehört natürlich auch das Thema Reparaturfreundlichkeit. Die Ergonomie in der Fabrik beim Bau des Fahrzeugs findet ebenfalls Berücksichtigung. Für all diese Themen muss der Designer gemeinsam mit den Ingenieuren Lösungen erarbeiten.“

Die unterschiedlichen Modelle einer Marke ähneln sich oft sehr stark, zum Beispiel in der Gestaltung der Fahrzeugfront. Das gefällt nicht allen Kunden. Wie kann man hier neu differenzieren?

„Markenentwicklung muss man sehr umsichtig betreiben. Identitätsstiftende Designelemente sind ein extrem wertvoller Fundus zur Ausbildung eines Marken-Charakters. Auf der anderen Seite darf man nicht allzu sehr an Elementen festhalten, die man kreiert hat. Es gilt, sich von Zeit zu Zeit zu häuten und sich neu zu definieren. Im Rahmen einer Differenzierungsstrategie werden wir nach und nach neue Gesicherelemente implementieren, die sowohl segmentspezifische Ausprägungen sichtbar machen, als auch die einzelnen Fahrzeuge voneinander formal klar abgrenzen. Beispiel hierfür ist die Ausdifferenzierung eines Golf, eines Tiguan oder auch eines Passat. Mit unseren Show Cars, wie dem C-Coupé GTE oder dem Wörthersee-Golf geben wir einen Ausblick, welches Potential in der Formensprache von Volkswagen steckt.“

LED-Leuchten sind bei ihrer Einführung ein Designtrend für den Automobilbau gewesen. Gibt es neue Technologien, die sich ebenso prominent im Exterieur-Design umsetzen lassen?

„Leuchten sind zu einer eigenen Gestaltungswelt geworden. Lichtsignaturen, im wahrsten Sinne des Wortes, sind zum Erkennungszeichen von Marken und auch

einzelner Modelle mutiert. Unterschiedlichste Lichtsignaturen vom up! bis zum Phaeton zeigen, dass wir diese Elemente nutzen, um die Front- und Heckpartien deutlich voneinander zu unterscheiden. Wichtig ist zudem, das Innovationspotenzial auf diesem Feld in die Serie zu bringen: Im Passat gehen wir mit der LED-Rückleuchte in der Topversion ganz neue Wege. Beim Bremsen schaltet die horizontale Lichtsignatur in die senkrecht angeordnete Bremslichtsignatur um. Der auffällige Signalwechsel erhöht so die Verkehrssicherheit. In einem spezialisierten Team für Scheinwerfer und Leuchten setzen sich unsere Designer sehr intensiv mit Licht-Technologien auseinander. Lichtleiter, LED-Matrix Technologie, genauso wie OLED Technologie zeigen da auch für uns neue Wege auf, die wir in den nächsten Jahren beschreiten werden.“

Die Individualisierung ihres Fahrzeugs ist vielen Kunden sehr wichtig. Man möchte sich gern aus der Masse abheben. Die Farbe der Lackierung könnte hier zahlreiche Möglichkeiten liefern. Wie erklären Sie es sich, dass – nicht nur bei Volkswagen – relativ wenig Mut zur Farbe vorherrscht und eher zurückhaltende Farbtöne dominieren?

„Da gibt es einen ganz einfachen und schlichten Grund: das Thema Wiederverkauf. Auch da geht es um Nachhaltigkeit. Progressive Farben, oder sehr laute Farbigkeiten haben den Nachteil, dass sie oft modisch wirken und den Leuten schon nach relativ kurzer Zeit nicht mehr gefallen, weil sie Zeitströmungen unterliegen. Klassiker wie Silber, Weiß, Schwarz oder Grau funktionieren über eine lange Periode und sichern so den Werterhalt des Fahrzeugs.“

Werden neue Trends im Automobilbau wie etwa die E-Mobilität oder auch die Digitalisierung Auswirkungen auf das Exterieur- und Interieur-Design haben? Können Sie uns hier Beispiele nennen?

„Auf jeden Fall. Wir befinden uns in einer Phase des Wandels – vom Verbrennungsmotor, hin zu neuen Antriebstechnologien, die wiederum neue Plattformen und Architekturen bedingen und ein anderes Layout der ganzen Fahrzeugphysik erlauben. Das wird uns Designern größere gestalterische Freiheiten erlauben mit der wir die Fahrzeuge stärker unterscheiden und definieren können. Das Experimentieren mit innovativen Proportionen und neuartigen Silhouetten ist für uns immer ein spannender Prozess. Mit dem Verschwinden des Verbrennungsmotors werden wir zum Beispiel ganz andere Innenraumgrößen realisieren können. Das Thema Digitalisierung des Innenraums und dessen Nutzung wird uns zu neuen Raumkonzepten und Formenwelten tragen. Hier wird es zentral um den Mensch-Maschine-Dialog gehen, der ganz neue formale Ansätze ermöglichen wird.“

Bereiten Ihnen die Forderungen nach schnelleren Modellwechseln Kopfzerbrechen?

„Nein, gar nicht. Das erhöht den Pulsschlag der Mannschaft und sorgt für eine schnellere Veränderung der Marke und das ist für den Designer eher eine spannende Herausforderung.“ (ampnet/tw)

Bilder zum Artikel



Klaus Bischoff.



Klaus Bischoff.



Klaus Bischoff.



Klaus Bischoff.
