

Die Emotion der Formen

Stefan Sielaff,
Chefdesigner bei Audi,

über das Wechselspiel von Gesellschaft

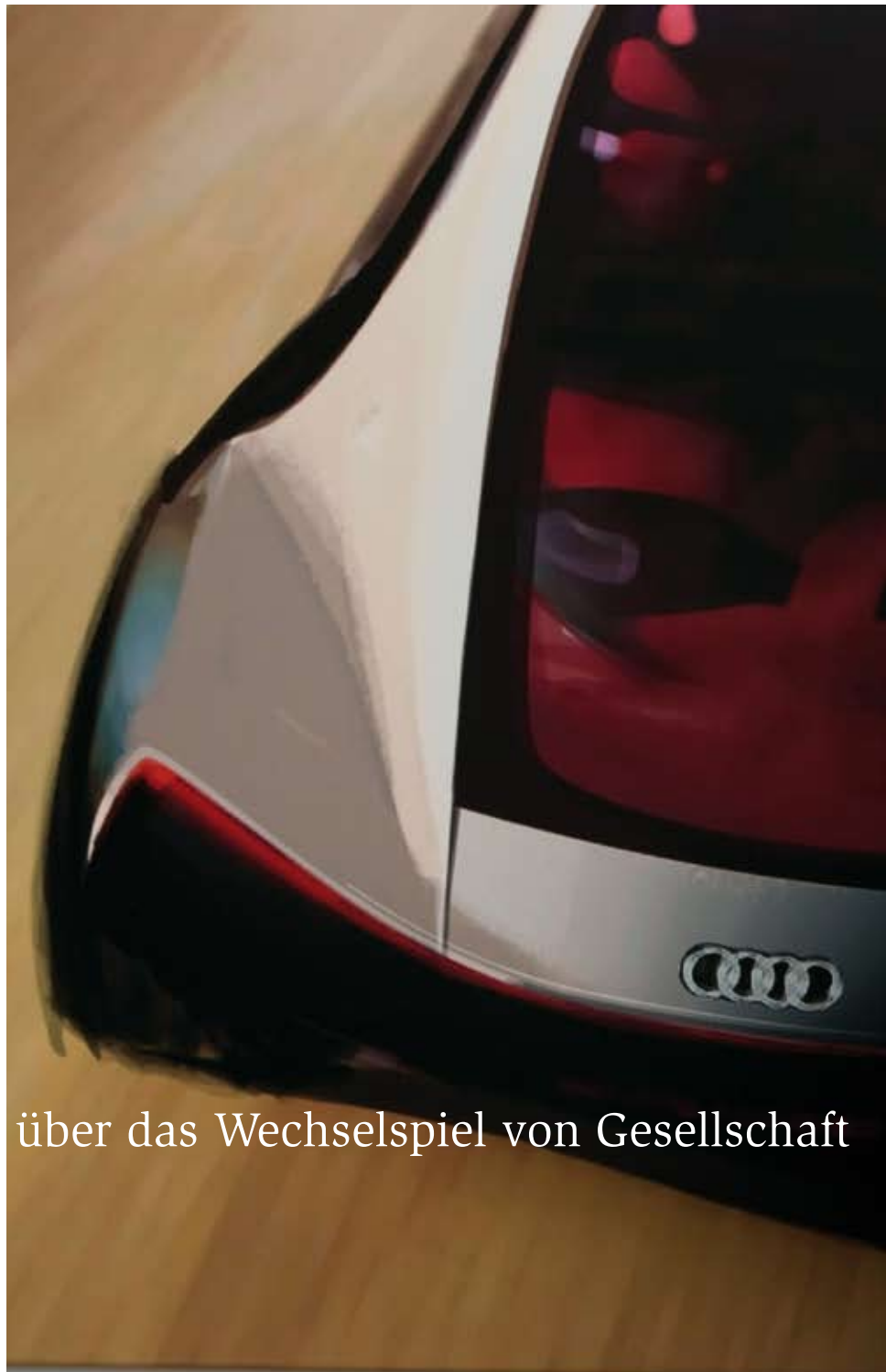
Bestseller *Herr Sielaff, Sie sind seit Mitte 2006 Chefdesigner der Marke Audi. Seit Ihrem Studium haben Sie sich ausschließlich mit Autos beschäftigt.*

Sind Sie ein Autonarr?

Stefan Sielaff In gewisser Weise ja. Für mich war einfach sehr schnell klar, dass meine Kreativität dem Automobil gehört. Und das hat sich bis heute nicht geändert.

Wie viele Autos haben Sie?

Sielaff Witzigerweise nur meinen Firmenwagen, einen kompakten Audi TT Coupé – in München-Schwabing, wo ich wohne, kommt man mit einem großen Auto nicht sehr weit. Ich habe ja nicht einmal eine Garage. →



und Design in der Automobilbranche.

Interview von Doris Raßhofer

Wie kann man sich Ihre Arbeit als Chefdesigner vorstellen? In einem Loft mit Skylineblick residieren Sie ja nicht gerade. Eher in einem Hochsicherheitstrakt.

Sielaff (lacht) Das stimmt. Aber um zu sehen, wie wir arbeiten, müssten Sie nur meinen Terminkalender sehen. Wir sind in einer Art unendlichen Kalender minutiös durchgetaktet. Ein Modell müssen wir bereits fünf Jahre vor Produktion andenken und gleichzeitig die 20 Jahre seiner Marktpräsenz danach mitdenken. Und nach jedem Modell steht schon der Starttermin für das Folgemodell fest. Im Schnitt haben wir eine Zeitspanne von einem Vierteljahrhundert je Modell im Blick.

Das grenzt ja an Wahrsagerei. Warum interessieren Sie Ihre Autos so lange nach dem Verkauf?

Sielaff Ein Modell ist im Schnitt sieben Jahre auf dem Markt, bis sein Nachfolger kommt. Aber selbst dann wird es ja noch nicht verschrottet, sondern prägt das Bild auf den Straßen mit. Auch in dieser Zeit sollte es noch gut aussehen, vor allem ein Premiumprodukt wie ein Audi. Also muss das Design ein zeitloses Statement sein.

Wer sagt, wann welches Modell erneuert gehört?

Sielaff Das variiert. Grundsätzlich sind alle zukünftigen Produktereignisse wie zum Beispiel die Folgemodelle des A4 über Jahre terminlich fixiert. Manchmal braucht es aber auch etwas ganz Neues, keinen Nachfolger. Wir Designer beschäftigen uns viel mit Trends und Zeitgeist, mit Mode, Möbeln, Architektur. Das ist unser kreatives Futter. Plötzlich entsteht dann das Gefühl, wir brauchen ein neues Pro-

dukt. Einen kleinen Sportwagen. So ist zum Beispiel der TT entstanden. Den hatte niemand auf dem Radar.

Bei der IAA (Internationale Automobil-Ausstellung) in Frankfurt haben Sie Ihren voll elektrisch betriebenen Sportwagen, den Audi e-tron, vorgestellt. War das auch so ein „Design-Gefühl“?

Sielaff Nein. Die Idee für das Auto stammte aus der Antriebstechnologie – wir haben dem Fahrzeug eine Form gegeben. Denn wir im Design wissen natürlich auch, dass neue Antriebstechnologien die Gesellschaft bewegen. Eine solche Idee wird dann von uns so umgesetzt, dass sie „lecker“ wirkt.

Huch, warum gehen jetzt alle Jalousien zu? Es scheint doch gar keine Sonne?

Sielaff Es werden neue Modelle im Hof ein- und ausgeladen, die darf natürlich niemand sehen. Ein Sicherheitsmechanismus schließt automatisch alle Fensterklappen. Das hat nichts mit Ihnen zu tun.

Interessant. Apropos Modelle: Hatten Sie schon einmal einen Flop?

Sielaff Der A2 war kein reibungsfreies Produkt. Ich behaupte, dass das Auto seiner Zeit etwas voraus war. Vielleicht waren wir auch zu dogmatisch in der Designsprache. Audi war bis dato sehr nordisch, bauhauskühl, beim Audi TT oder dem A2 haben wir das sicherlich auf die Spitze getrieben. Dieses Design ist zwar langlebiger, kann aber im ersten Moment auf manche Betrachter spröde wirken. Als Walter de Silva 2002 als Chefdesigner zu Audi kam, brachte er einen Schuss italienische Leichtigkeit genau zum richtigen Zeitpunkt

ein. Im ersten Moment ergab das eine schräge Mischung, sowas wie Sauerkraut und Pasta. Aber es gibt ja auch beim Essen diese extravaganten Rezepte, die sehr geschmackvoll sind. De Silvas Input brachte bei Audi den Kulturwandel.

Dazu gehörte auch der typische Audi-Kühlergrill, oder?

Sielaff Unser „Single-Frame“-Grill, ja. Mit der Portfolioaufspreizung in A, Q und R haben wir Strategien entwickelt, um die Marke Audi trotzdem überall erkennbar zu machen. Früher sah ein Audi in der Front etwas eckig aus. Da war etwas notwendig. Vor allem, wenn wir der Vision der Premiummarke von Herrn Dr. Piëch folgen wollten – er gab vor 25 Jahren den Startschuss dazu. Mit dem Single-Frame hatte Audi dann ein eigenständiges Gesicht, so wie Mercedes seinen Grill mit Stern hat und BMW seine zwei Nieren. Einen weiteren Schub hat Audi durch seine LED-Lichter bekommen – ein eindeutiges Markenerkennungszeichen bei Tag und bei Nacht.

Manche Audi-Scheinwerfer sehen wie geschwungene, elegante Damenlider aus. Laut Neuromarketing soll eine Autofront wie ein Frauengesicht aussehen. Teilen Sie diese Ansicht?

Sielaff Nein, so arbeiten wir definitiv nicht. Obgleich natürlich die Anmutung von eleganten Damenlidern immer noch besser ist als glotzende Froschaugen (lacht). Die Assoziation muss angenehm und positiv sein, dann haben wir einen guten Job gemacht. Natürlich gibt es auch Autobauer, die bewusst auf das Kindchenschema setzen, wie beim Twingo oder Mini. Diese „großen →



„Ideen aus der Technik werden von uns so umgesetzt, dass sie ‚lecker‘ wirken.“ Stefan Sielaff

Augen“ sind kein Zufall, sondern Kalkül. Aber ein sportliches Auto darf nicht lieb und drollig schauen, es hat eher den Blick eines konzentrierten Hochleistungssportlers. Es soll aber auch nicht aggressiv im Rückspiegel wirken.

Was ist heute das Verkaufsargument Nummer eins bei einem Auto?

Sielaff Eindeutig das Design. Das Exterior-Design ist wie Liebe auf den ersten Blick – entweder es gefällt oder eben nicht. Vor 40 Jahren wurde ein Auto vielleicht noch gekauft, weil es besonders sicher war, weil es nicht rostet. Diese technischen Fakten haben sich mittlerweile ziemlich nivelliert. Heute unterscheidet man eher zwischen komfortabel, elegant oder sportlich. Aber auch diese Unterschiede werden über das Design vermittelt.

Welche Rolle spielt das Interior-Design?

Sielaff Das Interior-Design ist wie eine Partnerschaft, weil man mit ihm über die Jahre verwächst. Und es ist wichtig für die Verkehrssicherheit. Denn wenn jemand mit höherer Geschwindigkeit auf der Autobahn unterwegs ist, müssen alle Bedienelemente so angeordnet sein, dass der Fahrer den Blick auf der Straße behalten kann. Bedienung und Anzeige müssen also so klar wie möglich sein. Hinzu kommen Wohlfühlfaktoren wie Sitz und Übersicht, aber auch das Material.

Warum entscheidet sich ein Kunde für einen Audi?

Sielaff Weil er ihm gefällt. Geschmäcker sind jedoch verschieden. Wir können es zwar nicht jedem recht machen, aber es ist unser Job, ein relativ großes Spektrum an potenziellen Kunden zu erreichen – nicht umsonst beinhaltet unser Portfolio aktuell 34 Modelle. Schließlich verfolgen wir eine Wachstumsstrategie: Bis 2015 sollen jährlich 1,5 Millionen Autos verkauft werden. Das schaffe ich mit einem Audi 80 und Audi 100 nicht, da decke ich geschmacklich nur einen bestimmten Kundenbestand ab.

Jetzt gehen die Rolläden wieder auf. Das ging aber schnell.

Sielaff Und Sie sehen, alles ist leer im Hof. Als wäre hier nie etwas passiert.

Das ist ja wie bei Phantomas oder James Bond.

Sielaff Die Autobranche ist dem gar nicht so unähnlich.

Sagen Sie, in Fachkreisen mehrten sich die Stimmen, dass die vielen Audi-Modelle zu austauschbar seien.

Sielaff Wir werden die Marke und ihre Gesichter in drei Unterfamilien aufteilen – die A-, die Q- und die R-Familie. Und selbst innerhalb dieser Familie werden die einzelnen Modelle mehr eigene Produktpersönlichkeit bekommen. Wie in einer richtigen Familie. Der A1 wird also nicht der Zwillingbruder des A8. Im Rückspiegel soll er als Erstes als Audi – wegen der neuen LED-Tagerkennung – und dann als A1 erkannt werden.

Vielen Autoherstellern wird auch vorgeworfen, dem Jugendwahn hinterherzurennen – und dabei die zahlungskräftige ältere

Ingolstadt. *Chefdesigner Stefan Sielaff im Gespräch mit Doris Raßhofer.*



Stefan Sielaff

ist seit 2006 Chefdesigner der Marke Audi und damit für das Exterior- und Interior-Design sämtlicher Modelle verantwortlich. Ihn zeichnet eine bald 26-jährige Designer-Karriere bei der Audi AG in Ingolstadt aus: angefangen vom Praktikum während seines Design-Studiums über den ersten Job im Interior-Design bis hin zu einem Abstecher nach Spanien, wo Sielaff das Design-Center Europe aufbaute. Auch an der strategischen Neuausrichtung des Designs bei der Gründung der Markengruppe Audi im Jahr 2002 wirkte er maßgeblich mit. Dennoch gab es einen kleinen Seitensprung: 2003 wechselte Sielaff für drei Jahre zum Konkurrenten Mercedes, bevor er als Design-Chef zu Audi zurückkehrte.

Klientel und ihre Bedürfnisse zu vernachlässigen.

Sielaff Das praktizieren wir sicher nicht. Unser Credo heißt Sportlichkeit. Klar ist die demografische Entwicklung ein Faktum. Aber ältere Leute fühlen sich nicht alt und wollen auch keine Seniorenautos. Unsere Gesellschaft kann sich dem Megatrend „forever young“ nicht entziehen, der passiert einfach. Wir können ihn nur früh genug erkennen und ganz vorn auf der Welle mitsurfen. Die anderen, die sich dagegenstellen, werden überrollt. Ältere Menschen wollen Produkte haben, die zeigen, dass sie jung geblieben sind.

Also keine Seniorenfahrzeuge ...

Sielaff Ein Seniorenfahrzeug macht genauso wenig Sinn wie ein Frauenauto. Wenn Sie sich heute einen Audi aussuchen dürften, gratis, dann nehmen Sie das emotionalste Fahrzeug, den R8 – und der ist sicher nicht als Frauenfahrzeug konzipiert worden.

Wie stark beeinflusst die Ökologie-Diskussion das Design? Früher haben Körnerfresser Rentierpullis getragen, heute essen sie ihre Sojabratlinge in Spitzenrestaurants und tragen Designeranzüge. Muss die Ökologie beim Auto als solche sichtbar sein oder genügt das gute Gewissen?

Sielaff Nehmen Sie die Hybrid-Autos. Die Schönheit der meisten Modelle auf dem Markt reicht wohl nicht zum Kaufgrund. Wenn ich aber ein solches Auto fahre, signalisiere ich: Ich gehöre zur gesellschaftlichen

Avantgarde. Und ich brauche keine Angst haben, stigmatisiert zu werden. Als Hersteller muss ich diese Zeichen der Zeit erkennen, sonst werden meine Produkte geschmäht. Die Frage ist nur, setze ich auf die Verbrenneroptik, so dass ein Elektrosportwagen wie ein R8 aussieht, nur ohne Auspuff und mit einer großen Batterie statt einem Motor. Oder braucht es eine Optik, die eine gewisse Andersartigkeit signalisiert. Wir beobachten die Entwicklung in der Gesellschaft mit großer Aufmerksamkeit und werden bei einem eventuellen Paradigmenwechsel auf jeden Fall ganz vorne in der Formgebung mit dabei sein.

Wenn Sie Ihre besagten 25 Jahre vorausdenken, denken Sie da noch über Autos nach?

Sielaff Ja. Wir reden jedoch nicht mehr über eine elektrische, analoge Schreibmaschine, sondern über einen digitalen Laptop.

Autos werden uns also noch eine Weile chauffieren?

Sielaff Ja. Laut Trendforschung lebt zwar ein Großteil der Menschheit in Zukunft in Megacitys, wo vielleicht für Autos weniger Platz sein wird. Dennoch darf man den emotionalen Aspekt des Autos nicht unterschätzen: das Gefühl der Freiheit. Die individuelle Freiheit, zu jederzeit an jeden Ort fahren zu können. Das wird auch in Zukunft das große Plus des Autos sein. Menschen lassen sich nunmal nicht nur auf ihre Ratio reduzieren. Schon gar nicht beim Auto.

