

DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP

Quo Qoros?



Andreas Koop

ist Grafikdesigner und führt seit 15 Jahren ein renommiertes Designbüro im Allgäu. Unter dem Begriff »oekoop« werden dort zudem ökologisch sinnvolle Gestaltungslösungen entwickelt. Nebenbei engagiert sich Andreas Koop als Dozent, Autor und in einer sich derzeit konstituierenden Designforschung. Andreas Koop forscht mit seinem Büro am Thema Vielfalt; dazu soll eine Publikation (»Viel zu viel zu wenig«) erscheinen. www.designgruppe-koop.de

PORSCHE

In vordigitalen Zeiten waren die großen Industrie-konzerne die wertvollsten Marken – und ganz vorne mit dabei die (Premium-)Autofirmen. Jetzt sind es Apple, Microsoft oder Google sowie die Wachstumsmärkte im Osten. Den Blick dorthin zu richten ist daher oft interessant, beispielsweise einmal auf das Signet der Firma Qoros. Das dürfte die wohl jüngste »klassische« Automarke sein¹ – kaum überraschend aus China, dem Markt.² Wobei das so eine Sache ist! Die Frage ist nämlich weniger »Quo Qoros?«, sondern tatsächlich, woher? Denn es sind im wesentlichen wohl drei Aspekte, die über den Erfolg eines Autos entscheiden: die Technik, das Design und die Sicherheit. Und dabei sind deutsche Marken traditionell mit die führenden. Deshalb verwundert es kaum, dass der ehemalige MINI-Chefdesigner für die Gestaltung der Qoros-Pkws zuständig ist. Weniger Sorgen als die Technik bereiten noch die Sicherheitsaspekte – dort schneiden chinesische Autos nach wie vor fürchterlich schlecht ab. Doch klar ist, im Westen ist das ein ganz entscheidendes Kriterium. Und deshalb hat das »Q« der Bildmarke wohl noch einen schützenden Rahmen bekommen.

Zurück zum Signet – sieht so eine Automarke aus? Heute vielleicht. Doch irgendwie gewöhnungsbedürftig, dieses zur Sprechblase geratene »Q«. In dezentem Grau mit dreidimensionalen Kanten und Schattierungen, wie in der Branche üblich bis unvermeidlich. Die Logos werden wohl immer als Plaketten gedacht, die man an den Kühlergrill oder die Haube bringen muss. Und trotzdem wirkt es eher wie von einem Hersteller von Computern oder Druckern. Vergleicht man das Zeichen mit den Automarken in Europa, wirken diese beinahe »alt«, wobei sie teilweise ja vielleicht wirklich mehr Vergangenheit als Zukunft haben! Im Ernst, man kann ihre Historizität aus dem Namen und ihren Zeichen ablesen: der Flugzeugrotor bei BMW, die anfangs eben auch Flugzeugmotoren bauten, oder der Stern von Mercedes, mit dem die drei Elemente symbolisiert sein sollten, für deren Befahrung man Motoren machen wollte. Oder Volkswagen! Das einstige Werk für den KdF-Wagen und dann das Volksauto aus der »Stadt des KdF-Wagens bei Fallersleben«. Vielleicht tut man sich hierzulande auch deshalb so schwer mit neuen Mobilitätskonzepten, also der (temporären) Nutzung statt Eigentum oder elektrischem Antrieb statt fossilem: weil eben Produktionshallen so groß wie

halbe Städte dastehen und genutzt werden wollen, weil es weltweite Vertriebs- und Werkstattnetze gibt – und jene am Service mehr verdienen als am Verkauf, was alles bei Elektroautos zu einem großen Teil obsolet wäre und man die Werkstatt auch neu einrichten müsste et cetera. In den großen, schweren Marken stecken Geschichte und Geschichten – bei Qoros eher nur laborhaftes Marketing, das wie überall auf der Welt um keine Begründung verlegen ist: »Our logo represents our vision for the Qoros brand. This great design symbolizes our positive attitude, our creative spirit, and vividly expresses our strengths.«³ Man könnte das, wenn der Anspruch nur gering genug ist, über jedes Zeichen, jeden Entwurf der Welt sagen, denn beliebiger geht es praktisch nicht.

Die Frage nach dem »wohin« von Qoros dürfte auch klar sein: zuerst ins eigene Land, dann auf die ganze Welt. Kein Wunder also, dass der Name in lateinischen Buchstaben geschrieben und vermutlich überall halbwegs gut lesbar ist. In China übrigens erscheinen die Fahrzeuge unter dem Namen »Guan Zhi« – außerhalb davon wäre dieser vermutlich kaum vermittelbar. Wobei man von der Bildmarke schon noch auf den Schriftzug darunter blicken muss: Der erinnert einen doch allzu sehr an – genau, Porsche. Diese eigentlich ja nicht unbedingt schönen, aber doch charakteristischen, in die Breite gezogenen Buchstaben – wie sie in der Industrie Deutschlands seit Jahrzehnten häufig zu sehen sind. Ein bisschen weniger eckig, wohl vor allem, damit sie besser zum »Q« passen, scheinen sie davon doch etwas mehr als nur inspiriert zu sein! Zumal sich glücklicherweise auch gleich alle Buchstaben im »Vorbild« haben finden lassen. Das »Q« entstand schnell aus dem »O« mit einem kleinen schrägen Strich.

Doch so oder so, es wird wohl noch eine Weile dauern, bis 30 Prozent des Exports chinesischer Autos vielleicht einmal nach Europa gehen wird. Denn so wie die Geschichte vieler Automobilhersteller hierzulande eine Last sein kann, ist über die Zeit auch eine jeweils sehr eigene und spezielle Faszination entstanden. Marken wurden fast ein wenig Mythos, der wahrlich zelebriert und forciert wird: von der Formel 1 über das Sponsoring von Sportlern bis hin zu den eigenen Museen. Und die muss man auch erst einmal bestücken können – und Menschen dazu bringen, Eintritt zu bezahlen, um solche Marken-Selbstdarstellungen erleben zu dürfen. Bei Qoros könnte man sich da höchstens eine Art »Info-Zentrum« vorstellen.

¹ Vgl. URL www.qoros.com/en/our_brand und <https://de.wikipedia.org/wiki/Qoros> (beide Stand 28.1.2017); die aktuellste neue Marke dürfte Lynk & Co sein, die in Zusammenarbeit des chinesischen Herstellers Geely und Volvo entstand und vor wenigen Monaten ihr erstes Auto präsentierte: den »01«.

² VW beispielsweise verkauft mittlerweile mehr als ein Viertel aller Autos nach China; das Land soll bis 2025 ca. 30% des gesamten Automarkts ausmachen (siehe URL <https://de.statista.com/themen/1097/autoimport-und-export-in-china>).

³ Vgl. www.qorosauto.sk/enpage/qorosgroup.html (Stand 28.1.2017).