

DESIGNASPEKTE VON ANDREAS KOOP

Innovativer scheitern – vom A2 zum i3



Andreas Koop

7

ist Grafikdesigner und führt 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 erscheinen.

www.designgruppe-koop.de

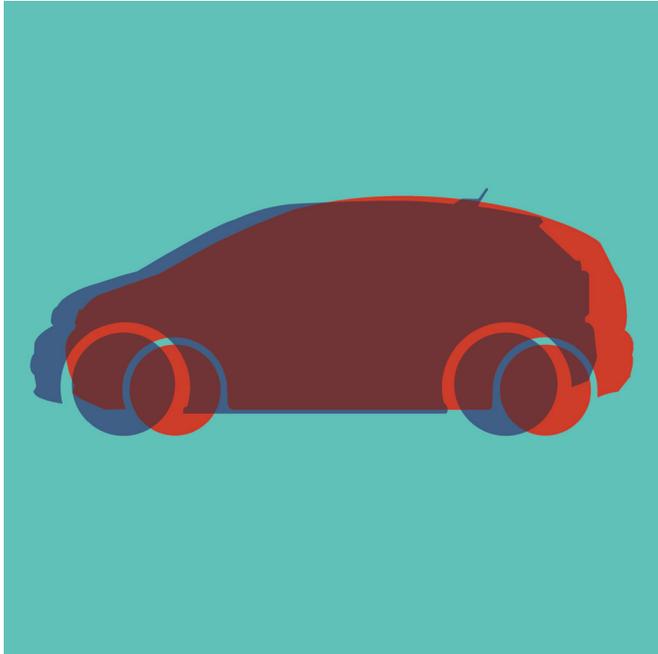


Illustration: Guillaume Sinopoli

Eigentlich will ja jede und jeder immer so individuell und einzigartig sein wie nur möglich. Mit dem Ergebnis, das Rainald Grebe in einem Lied so schön besingt: »Die Menschen sehen alle gleich aus – irgendwie individuell«.

Witzigerweise gibt es aber Bereiche, wo man das sichere Terrain des Bewährten nur ungern verlässt: beim Automobil. Und zwar von Kunden- wie auch von Anbieterseite. Hier wurde im Grunde jede »Abweichung« im kleineren und größeren Stil in aller Regel vom Markt bestraft – zugegeben, die Ergebnisse waren selten überzeugend. Kein Wunder also, dass es in den letzten Jahren und Jahrzehnten immer darauf hinauslief, die Modelle halt einfach etwas größer zu machen und genau »so viel anders«, dass ein abgelöstes Modell offensichtlich zum älteren wurde. Ein ohnehin absolut faszinierendes, hier den Rahmen sprengendes Phänomen: Warum schauen die aktuellen Modelle, sobald ein neues kommt, alt aus?

Vor knapp 20 Jahren hat Audi mit dem A2 ein entsprechendes Experiment gewagt. Er hatte schon einiges, was heute wieder – natürlich vieles im Kontext der Elektromobilität – aktuell wird: geringes Gewicht, schmale Bereifung, wenig Hubraum, gute Aerodynamik ... Die Vernunft also regierte, die Unvernunft reagierte, denn die Verkaufszahlen waren jämmerlich, was sicher mit am hohen Preis lag. Und da kommen einem, nicht zuletzt auch wegen der gestalterischen Parallelen, fast zwangsläufig Assoziationen zum BMW i3. Auch er versucht das Richtige zu tun, ist zu teuer und verkauft sich schlecht! Wobei, fast paradox: Heute ist der Audi A2 recht oft zu sehen und wurde zum äußerst beliebten (und dann eben auch bezahlbaren und ästhetisch unauffälligeren) Gebrauchtwagen. Veränderungen brauchen offenbar Zeit. Versucht man beispielsweise in der Diskussion mit Studierenden darüber zu

reden und zu urteilen, ob dieser i3 denn jetzt »schön« ist oder nicht, merkt man, das wird schwierig. Denn er entzieht sich – wie einst der A2 – eben den klassischen Kriterien einer Beurteilung. Wir haben von klein auf gelernt: je mehr Leistung, desto besser und reizvoller. So hat auch die Breite der Reifen scheinbar eine große Bedeutung (mittlerweile immer weniger nur für Männer!). Die SUVs sind fahrende Wände mit mächtigen »Hauben«, die Macht symbolisieren, Stärke – aus dem Weg! Genau so fahren ja auch viele dann. Und dann steht da dieses Gefährt auf fragil wirkenden, schmalen Reifen, der Radstand maximal, die Haube nur mehr angedeutet, im Grunde ein Zitat für den nicht mehr raumgreifenden Motor. Zweifarbigkeit, Bauteile aus Carbon, das Diktat des Luftwiderstands: Greifen da die gewohnten »Schönheitsideale«?

Bemerkenswert an den beiden Autos ist noch eine weitere »Verschränkung«: Der A2 war nämlich ursprünglich als das Elektroauto von Audi gedacht! Der Gedanke »e-tron« wurde 2013 aber eingestellt, um sich »künftig stärker auf die größeren Baureihen konzentrieren« zu können. Prima, das Ergebnis bedrängt einen oft genug auf der Straße! Für den i3 wiederum wurde eine eigene Fabrik – eine der Zukunft, klar – hingestellt. Man versuchte, Mobilität hier wirklich neu zu denken. Redlich! Ganz im Gegensatz dazu der e-Golf von VW: Hier tauschte man einfach den Motor aus und verstaute die Akkus, so gut es ging. Im Grunde ein Armutzeugnis. Aber um wie viel beschämender, dass der den Elektro-BMW in fast jeder Hinsicht schlägt! Dazu für vier Personen gut Platz hat und noch einen Kofferraum bietet, der den Wochenendeinkauf oder den Hund unterbringt. Also ein »richtiges« Auto ist. Die Reichweite ist ein anderes Thema (oh je). Dass im i3 ein Range-Extender optional erhältlich ist, der das Fahrzeug dann zum Plug-in-Hybrid macht, bei dem ein kleiner Benzinmotor während der Fahrt den Akku auflädt, ist ja geradezu valentinesk und ein Rückwärtssalto dadaistischer Artistik.

Eine andere Frage ist vielleicht auch noch, ob die Strategie für die Elektromobilität bei BMW, ganz auf das junge, urbane Publikum zu setzen, die richtige war. Denn gerade auf dem Land hätte man eher zwei als ein Auto je Familie, wovon eines meist nur für Kurzstrecken genutzt wird (Kind von Schule holen, Kind zum Lift fahren – da capo ad infinitum!), wo man seine Garage hat und obendrein nicht selten die eigene Photovoltaik-Anlage auf dem Dach Strom produziert. In der Stadt hingegen ist man über einen Parkplatz in der Nähe der Wohnung schon froh. Abgesehen davon sind Autos bei den Jüngeren dort längst nicht mehr das Freiheits- und Statussymbol wie einst. Doch BMW meint: »Aufgrund der höheren Nutzungsdichte sind derartige Konzepte derzeit primär für den urbanen Raum interessant.« Schön wär's.

Doch nochmals zurück zum Ausgangspunkt, der Frage nach dem Statussymbol Auto und dessen – scheinbare oder offensichtliche – Anforderungen. Hier hat der i3 vielleicht zumindest einen Anfang gemacht, die Ästhetik, das Phänomen Automobil mittelfristig zu verändern. Wenn auch BMW während dieser Zeit natürlich weiter sein Geld mit all den überdimensionierten und teils absurden Gefährten (X6!) verdienen wird und die Politik das eine schützen und das andere (mit Steuergeld) fördern wird. Sparen kann man ja weiterhin am öffentlichen Verkehr. Und bevor Busfahren sexy wird, werden wir noch einige Akkuladungen im Auto leer fahren!