

**VOLKSWAGEN**

AKTIENGESELLSCHAFT

**Michael Mauer**

**Leiter Konzerndesign**

**Kurzvortrag anlässlich**

*Volkswagen Group Media Night*

*Mondial de l'Automobile 2016*

at Fondation Louis Vuitton

**Paris, 28. September 2016**

*Es gilt das gesprochene Wort*

Guten Abend, meine Damen und Herren -

Ich bin davon überzeugt, dass Design ganz entscheidend dafür verantwortlich sein wird, welche Automarken in Zukunft überleben.

Zugegeben, das ist eine recht provokante These. Matthias Müller hat vorhin davon gesprochen, wie intensiv der Volkswagen Konzern an der Zukunft arbeitet: Autos fahren plötzlich von selbst, fahren lautlos und gehören uns womöglich gar nicht mehr. Da drängt sich doch die Frage auf, ob all das, was uns heute am Automobil fasziniert, überhaupt noch bestehen kann. Oder wird es einfach verschwinden? Degeneriert das Automobil in den nächsten Jahren zu einem schnöden Verkehrsmittel? All das klingt ja nicht besonders spannend, nicht besonders reizvoll. Aber, ich kann Sie beruhigen: Genau das Gegenteil wird passieren. Wir werden neue Technologien einsetzen, wir werden neue Nutzungswege finden. Seine Faszination wird das Automobil nicht verlieren. Warum ich davon überzeugt bin? Weil drei bestimmende Begriffe ebenfalls niemals ihre Bedeutung verlieren werden: Schönheit, Innovation und, vielleicht am wichtigsten, die Emotion.

Nehmen wir zum Beispiel dieses Gebäude. Man spürt sofort ein Gefühl der Intensität, der Leidenschaft. Ein Gefühl, das im Innersten bewegt. Allerdings liegt das keineswegs daran, dass der Beton dafür besonders liebevoll angemischt wurde. Sondern daran, dass ein Designer - manche Menschen nennen Frank Gehry auch einen Architekten - dieses Gebäude mit Leidenschaft entworfen hat. Nur er hatte die Phantasie und die Vorstellungskraft, dass sich in seiner Skizze genau dieses Kunstwerk verbirgt. Für mich ist dieses Gebäude hoch emotional. Es besticht durch seine Schönheit und ebenso durch seine innovative Anmutung. Ich freue mich deshalb sehr, heute an dieser Stelle über Design sprechen zu dürfen.

Schönheit, Innovation, Emotion sind drei Schlüsselbegriffe. Sie bestimmen Charakter und Originalität. Und damit den Wert und die Begehrlichkeit eines Produktes. Schönheit ist ein magischer Wert. Biologen sprechen sogar von einer Grundfunktion des Lebens.

Bei Automobilen entscheidet letztlich nicht ihre Zweckmäßigkeit, sondern ihre Schönheit, ob sie irgendwann in der Schrottpresse landen oder auf Auktionen Höchstpreise erzielen.

Innovation wird erst durch ein gutes und durchdachtes Designkonzept für den Menschen erlebbar. Und Innovation ist viel mehr als nur innovative Technologie. Nehmen wir zum Beispiel die Bauhaus-Bewegung - mithin die Architektur- und Designbewegung des 20. Jahrhunderts: Die Architekten und Designer haben radikal neu gedacht, sie waren ihrer Zeit weit voraus. Aber sie haben mit ihrer Arbeit nicht nur die Architektur und die Produktgestaltung tiefgreifend verändert, sondern mit ihren Visionen auch die Lebenswelt der Menschen beeinflusst, langfristig und nachhaltig.

Denn Kreative – ob Architekten oder Designer - sind niemals zufrieden. Sie sind immer auf der Suche nach dem besseren Produkt, nach der Innovation, und damit auch auf der Suche nach der noch besseren Zukunft. Emotion bestimmt unser ganzes Leben. 90 Prozent unserer Entscheidungen treffen wir emotional, aus dem Gefühl heraus. Auch die Entscheidung für ein Automobil. Ich, Sie, wir alle - wir Menschen sind so angelegt. Ein Automobil, seine Form, sein Aussehen, ist also viel mehr als die Summe von Algorithmen. Es ist pure Emotion, Intensität und Leidenschaft. Es bewegt uns im Innersten. Design spricht unsere Gefühle an. Ein Produkt, das solche Emotionen auslöst, wird immer im Vorteil sein.

Design schafft genau diese emotionale Beziehung. Nicht nur zu einem Produkt, sondern auch zu einer Marke. Wer im Unternehmen schafft das? Die Designer. Deshalb nenne ich sie auch gerne die Chief Emotion Officer. Design bedeutet Charakter; Design bedeutet Unterscheidbarkeit.

Diese Originalität, diese Unterscheidbarkeit, diesen einzigartigen Wert sicher zu stellen – das ist eine der zentralen Aufgaben im Konzerndesign, zusammen mit den Marken. Das gilt umso mehr, als die reine Technologie für immer weniger Menschen als Unterscheidungskriterium überhaupt noch funktioniert.

Wir haben im Konzern eine Vielzahl von Aktivitäten, mit denen wir den einzigartigen Charakter jeder Marke sicherstellen. Zu den wesentlichen

gehören unsere Design Criteria. Hier ist der genetische Code der Marken definiert – klar, eindeutig, charakterstark.

Es würde den Rahmen dieser Veranstaltung sprengen, Ihnen diese Designmerkmale für jede einzelne Marke im Detail zu erläutern. Schauen wir uns einmal am Beispiel von zwei Marken an, wie mit wenigen Linien, im Endeffekt sogar nur mit zwei Linien, der Charakter eines Autos bestimmt oder verändert werden kann.

Das funktioniert ebenso im Interieur. Wenige Linien machen den Unterschied zwischen einem Interieur mit einer Fahrerorientierung oder einem Innenraum bei dem alle Plätze gleichberechtigt sind. Und das führt wiederum zu einer klaren und eindeutigen Markenidentität. Verantwortlich für die Design Criteria sind die Designer. Die Emotionsbeauftragten.

Hier verfügt unser Mehrmarken-Konzern über eine ganz besondere Stärke: eine weltweit einzigartige Designkompetenz. Denn wir haben nicht nur ein Designteam, wir haben in unseren Marken zwölf eigenständige und hoch professionelle Teams. Und diese Teams sind auf eine ebenso einzigartige Weise multikulturell: Wir haben im Design Kollegen aus 45 Nationen. 45 Nationen in 7 Zeitzonen. Damit können wir Ideen, Strömungen, Trends global aufnehmen und in unsere Arbeit einbringen – wie kaum jemand sonst in der Welt.

Heute Abend freue ich mich sehr, dass die Chefdesigner aller Marken anwesend sind. Ihre Teams schaffen die Originalität und damit Markenidentität und Produktidentität – den entscheidenden Mehrwert für das Unternehmen, heute, morgen und übermorgen. Und für uns Designer hat dieses ‚Übermorgen‘ längst begonnen. Einige unserer bekannten Fahrzeugkonzepte werden sich dabei evolutionär weiterentwickeln, andere werden schlicht verschwinden. Und dafür werden völlig neue entstehen.

Bislang sind wir noch sehr eingeschränkt von der konventionellen Technologie. Ein Verbrennungsmotor ist ein massiver Block, egal ob er vorne, in der Mitte oder hinten sitzt. Wenn wir ihn einfach weglassen können, gewinnen wir enormen Freiraum.

Wenn wir dann noch das Getriebe rausschmeißen den Tank und die Abgasanlage – dann gewinnen wir schier unglaubliche Möglichkeiten.

Bislang haben wir innerhalb der Möglichkeiten der Technik gearbeitet, jetzt bekommen wir eine Technik der völlig neuen Möglichkeiten.

Denn was ist ein Elektroauto am Ende des Tages? Es ist ein Skateboard; mit der Batterie in der Mitte, einem kompakten Antrieb vorne oder hinten und mit vier Rädern an den Ecken. Damit können wir arbeiten – in neuer Freiheit. In Zukunft sind wir frei bei der Raumgestaltung. Mit dieser neuen Technik der Möglichkeiten haben wir bereits ein ganzes Universum an Ideen entwickelt.

Wir haben uns im Rahmen dieser neuen Welt mit den verschiedensten Szenarien und Aspekten beschäftigt. Damit decken wir die Mobilität von heute ab und auch die Mobilität von morgen und von übermorgen.

Lassen Sie uns einen Blick in dieses Universum werfen - und zwar hier in das Universum der Familie. Schauen wir uns einmal an, wie ein künftiges Fahrzeug für die junge Familie aussehen könnte. Warum sollte ein Kind nicht vorne sitzen? Heute undenkbar. Vor den Eltern, mit der besten Sicht nach draußen, sozusagen auf dem Logenplatz?

Das mag jetzt etwas provozierend anmuten. Aber es ist vollkommen gefahrlos, denn das Auto fährt ja autonom und damit unfallfrei. Und wenn der Kleine sich langweilt, verwandeln sich die Fenster in Aquarien, oder die Autos der Umgebung werden zu lebendigen Sauriern – Augmented Reality sei Dank!

Wir werden diese Technik der Möglichkeiten zur Verfügung haben – schon morgen, und sicher übermorgen. Und wir werden sehr kreativ damit umgehen. Aber wie kommen wir dorthin? Ganz einfach: Wir stellen den Menschen in den Mittelpunkt! Das mag jetzt simpel klingen. Aber je freier wir durch die neuen Technologien werden, desto besser und konsequenter können wir die Fahrzeuge dem individuellen Lebensstil, den persönlichen Wünschen der Menschen anpassen. Unsere Future Center bieten dafür allerbeste Voraussetzungen. Hier arbeiten die Designer und

die Fachleute für Digitalisierung nicht nur zusammen, sie leben in einer gemeinsamen Gedankenwelt.

Dort haben wir die Chance, das Automobil neu zu denken und radikal neue Vorstellungen vom mobilen Leben zu entwickeln; und das mit dem Privileg – und dafür bin ich sehr dankbar - nicht dem täglichen Druck einer Serienentwicklung ausgesetzt zu sein. In den Future Centern haben wir die Freiheit für Visionen. Visionen, für die heute die Weichen gestellt werden müssen, und die morgen und übermorgen den Erfolg eines Unternehmens bestimmen werden.

Niemand weiß, wie schnell sich solche Visionen realisieren lassen. Niemand kann heute schon sagen, wie schnell und dramatisch dieser Wandel wirklich verlaufen wird. Hier können wir die wahre Stärke unseres Konzerns völlig neu einsetzen. Hier macht uns die Mehrmarken-Strategie schneller, flexibler und deutlich agiler.

Denn einige Marken werden vorangehen und andere werden davon profitieren. Damit können wir uns den Bedürfnissen und den Marktentwicklungen perfekt anpassen.

Trotzdem - als Designer muss ich das sagen - Schönheit, Innovation und Emotion werden weiter zählen; sogar mehr denn je. Sie werden an Bedeutung zunehmen. Wir werden keine autonomen Einheitsautos bekommen – ganz im Gegenteil: Das Straßenbild der Zukunft wird noch vielfältiger, noch bunter. Noch emotionaler.

Im Volkswagen Konzern arbeiten wir mit voller Kraft an dieser Zukunft. Das Design ist dabei eine treibende Kraft. Wir werden die Technik der Möglichkeiten intensiv und sehr kreativ nutzen.

Ich hatte Ihnen zu Beginn eine spannende neue Welt der Mobilität versprochen. Ich bin sicher: Dieses Versprechen halten wir.

Vielen Dank!

\*\*\*

