
Medieninformation

NR. 226/2018

Automobildesign wandelt sich zum Mobilitätsdesign

- **Mobilität der Zukunft wird von neuen Parametern geprägt**
- **Design visualisiert die Identität des Unternehmens und profiliert Marken**
- **Design wird immer mehr zu wesentlichem Wertschöpfungsfaktor**
- **Volkswagen Konzern mit weltweit einzigartiger Designkompetenz**

Wolfsburg, 13. Juni 2018. „Design wird ganz entscheidend dafür verantwortlich sein, welche Automobilmarken in Zukunft überleben“, sagt Michael Mauer. Der Design-Leiter des Volkswagen Konzerns sieht für die nächsten Jahre ganz neue Herausforderungen für die Automobildesigner. Denn es geht um nicht weniger als die Zukunft der Mobilität und um die Rolle, die das Automobildesign dabei spielen wird.



Die enge Zusammenarbeit mit den Designern der einzelnen Marken des Volkswagen Konzerns sorgt für ein Klima von Kooperation und kreativer Herausforderung.

Die Welt verändert sich rasend schnell. Und dabei wird die Mobilität der Zukunft von ganz neuen Parametern und ganz neuen Optionen geprägt. Das Design entscheidet darüber, wie das Automobil von seinen Nutzern wahrgenommen wird. Die Gestaltung von Formen und Linien, die Struktur der Oberflächen, die Auswahl der Materialien, das Format der Fensterflächen, die Größe und Aufteilung des Innenraums, die Anordnung und Beschaffenheit der Sitze und Bedienelemente – all dies sind Kriterien, die das Mobilitätserlebnis bestimmen. Und je nach Marke und Modell schafft das Design mit ihrer Hilfe Fahrzeuge, die den individuellen Bedürfnissen der Kunden perfekt entsprechen.

Die Differenzierung über klassische Werte wird immer schwieriger – auch bedingt durch immer kürzere Imitationszyklen. Selbst im bevorstehenden Zeitalter der autonomen, elektrisch angetriebenen Fahrzeuge wird das Design nicht eintöniger, sondern vielfältiger. Michael Mauer sagt dazu: „Bisher ging es im Automobildesign vornehmlich um die Optimierung technischer Funktionen. Jetzt und in Zukunft wird es auch um Innovationen jenseits unseres jetzigen Technologieverständnisses gehen. Je weniger das Design durch technische Vorgaben wie Motor, Fahrwerk, Abmessungen bestimmt und teilweise auch eingegrenzt wird, desto größer werden die Freiräume für die Designer – und diese werden sie nutzen. Das Straßenbild der Zukunft wird vielfältiger, bunter und emotionaler.“

Die Bedeutung des Designs in den Unternehmen wird aus Sicht von Mauer zunehmen. Denn künftig geht es nicht mehr nur um Automobildesign, sondern um Mobilitätsdesign. Alles wird darauf ausge-

VOLKSWAGEN

AKTIENGESELLSCHAFT

richtet sein, die Bedürfnisse der Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. „Es geht um die Gestaltung einer umfassenden User-Experience und letztendlich um die Gestaltung einer reizvollen und begehrlichen Zukunft“, ergänzt Mauer. In diesem Zusammenhang wird sich die Rolle des Designs spürbar wandeln. Bisher bezog sich der Designbegriff auf das Automobil. Jetzt wird der Begriff deutlich umfassender, da er die Consumer Experience mit einbezieht und damit den gesamten Markenauftritt und die Kontaktflächen innerhalb und außerhalb des Fahrzeugs. Konzerndesign bedeutet auch, ein Design zu entwickeln, das die unverwechselbare Identität des Unternehmens ebenso wie die aktuellen Stärken der einzelnen Marken des Volkswagen Konzerns authentisch visualisiert.

Bei gutem Design geht es aus Sicht von Mauer um weit mehr als die reine Form. Design ist in großen Unternehmen heute ein fester Bestandteil im Prozess von Entwicklung, Gestaltung und Vermarktung von Produkten oder kompletten Unternehmensleistungen. Design stellt das Unternehmen, seine Tradition und Werte, seine Ideen und Leitbilder sowie seine Mission in einen ästhetischen Kontext und bekräftigt die Identität des Unternehmens. Design profiliert Marken und eröffnet neue Perspektiven und Märkte. Damit ist Design ein Wertschöpfungsfaktor und leistet einen wesentlichen Beitrag zur Wertsteigerung des Unternehmens. Design wird zum Schlüssel für Erfolg und zum treibenden Wertschöpfungsfaktor.

Mauer sieht den Volkswagen Konzern für die Zukunft gut gerüstet. Die enge Zusammenarbeit mit den Designern der einzelnen Marken des Volkswagen Konzerns sorgt für ein Klima von Kooperation und kreativer Herausforderung. Gelingendes Design ist eine Frage der Haltung, mit der die Marken und ihre Produkte den Kunden entgegentreten. Es wird damit zu einem integrierenden Faktor für die gesamte Entwicklung neuer Fahrzeuge.

Konzerndesign bedeutet auch, ein Design zu entwickeln, das die unverwechselbare Identität des Unternehmens ebenso wie die aktuellen Stärken der einzelnen Marken des Volkswagen Konzerns authentisch visualisiert. Michael Mauer: „Die Designer der Marken sind angetreten, um in einem Mindset der Togetherness die heutige Welt nicht nur zu extrapolieren, sondern Fortschritt als offenen Prozess zu leben, neue visionäre Ideen zu entwickeln und große Veränderungen antizipieren zu können.“

Dabei kommt einer der großen Vorteile des Mehr-Marken-Konzerns zum Tragen. Der Volkswagen Konzern verfügt über eine einzigartige Designkompetenz. Die multikulturellen Designteams arbeiten in sieben Zeitzonen und können so Ideen, Strömungen und Trends global aufnehmen und umsetzen.



Volkswagen Aktiengesellschaft

Global Communications | Sprecher Innovation und Digitalisierung

Kontakt Andreas Brozat

Telefon +49-5361-9-433 18

Mail andreas.brozat@volkswagen.de | www.volkswagen-media-services.com

