

Schönheit von innen

SOFTWARE DEFINED VEHICLE: Europa diskutiert über das Elektroauto, in China hat sich die Welt längst weitergedreht. Dort prägt die Mediennutzung die nächste Generation der Automobile. Eindrücke von einer Reise.

VON JOHANNES PLASS



Der Autor

Johannes Plass ist CEO und Co-Gründer von Mutabor. Die Designagentur und Markenberatung gehört in Deutschland zu den größten unabhängigen Agenturen der Kreativbranche mit Stammsitz in Hamburg und Standorten in München und L.A. Mutabor betreut und begleitet seit der Gründung vor 25 Jahren unter anderem Audi, BMW, Porsche und VW mit wechselnden Aufgaben.

März 2024. Nach vier Jahren pandemiebedingter Abwesenheit reisen mein Team und ich nach Shanghai, Peking, Hangzhou und Chongqing. Wir besuchen die Showrooms der neuen chinesischen Automarken, die Beijing Motorshow und einige Start-ups und Hersteller:innen. Wir sehen, fahren, erleben, diskutieren – vor allem mit Chines:innen – und stellen fest: Die Autos und Konzepte sind überraschend und überragend gut in den Punkten Designentwicklung, Entertainment, Software. Vor allem aber bei der Gestaltung des Interieurs sind die Konkurrenten aus China deutlich besser als vergleichbare Produkte in Europa.

Erleben wir hier die Zukunft?

Sicher ist, dass wir uns an einem Wendepunkt befinden und dem Automobil ein großer Entwicklungsschritt bevorsteht. Was wird das Auto der Zukunft sein? Bleibt es das dynamische Gefährt, das mich von A nach B bringt? Oder wird das Auto zum „third place“, zur mobilen, softwaregesteuerten Zelle, wie es die Vision der Chines:innen ist?

Ein Blick in die Geschichte hilft bei der Einordnung. In seinem Buch „Kritik am Auto“ beschreibt Otl Aicher (1922 – 1991), Designer der Olympischen Spiele 1972, die Entwicklungsschritte des Automobils im Kontext gesellschaftlichen Wandels.

Aus dem technischen Wunder, das die Menschen mit ihren Pferden stauend zurückgelassen habe, wurde laut Aichler das Gefährt der Eliten, das erst mit der Erfindung der Massenproduktion am Fließband für die Mitte der Gesellschaft erschwinglich wurde. Ein Beispiel sei der Käfer. Ein Sinnbild für den wirtschaftlichen Aufschwung einer ganzen Nation. Nach Aichler wurde mit zunehmendem Wohlstand das Auto zum Statussymbol. Es war gleichbedeutend für den wirtschaftlichen Erfolg seines Besitzers und die Industrie bot Fahrzeuge für jede gesellschaftliche Klasse.

Otl Aicher schließt sein Buch von 1984 mit einem Ausblick, der das Automobil trotz seiner massiven Umweltbelastungen als ein Symbol für die Freiheit zeigt, da es jederzeit ermöglicht, aus dem Alltag auszubrechen.



Das Auto als Hideaway mit einem Bildschirm für die 2. Sitzreihe.

Als hätte er es vorausgesehen, entstehen Mitte der 90er neue Nischenmodelle, die mehr Individualität und automobilen Lifestyle versprechen. Den Wandel von der Status- zur Freizeitgesellschaft dokumentiert zunächst der Boom der Cabrios, Coupés und Roadster. Es folgt die Erfindung des SUV – eine Fahrzeugkategorie, die für Freiheit und Abenteuer abseits der Straßen steht. Dass SUVs von jeder Marke im selbstähnlichen Design angeboten werden, spiegelt unsere Gesellschaft wider: Ein Auto gleicht dem anderen in einer Gesellschaft freiheitsliebender Individuen. Mehr Ausdruck für das Ende der Freizeitgesellschaft kann es nicht geben.

Die Zukunft des Automobils definiert aktuell Fernost

Das „Software Defined Vehicle“ ist die Vision der chinesischen Automobilindustrie. Dabei geht es nicht um autonomes Fahren, sondern um die Aufenthaltsqualität im Auto, bei der die Autonomie natürlich auch eine Rolle spielt. Ein Beispiel dafür ist nicht nur die maximal mögliche Größe der

Bildschirme für jeden Passagier, sondern auch die Weiterentwicklung der Sprachsteuerung sowie Innenraumkonzepte, die sich stärker an den Insassen und deren Bedürfnissen orientieren.

Dahinter steckt nicht weniger als die Erkenntnis, dass der Medienkonsum in den Vordergrund rückt. So wie einst die Caffè-Latte-Kultur im Cupholder ihren Ausdruck fand.

XXL-Bildschirme und Smartphone-Stationen als Standard

Unsere Reise nach China fühlt sich an wie ein Trip in die Zukunft. Wir erleben Automobile, die auf die Bedürfnisse von Medienliebhaber:innen zugeschnitten sind. Gekühlte, kabellose Smartphone Charger für alle Insassen sind selbstverständlich. Die Sprachsteuerung funktioniert. Die geliebten Knöpfe gibt es optional als Tastatur. Alle Türen öffnen sich elektrisch. Jeder Passagier darf sich über eine Sitzheizung, -kühlung und -massage freuen. Ein Nicken am Steuer ist genauso wenig ein Pro-

blem wie die Konzentration auf das Smartphone während der Fahrt – alles, ohne die Insassen zu gefährden. Wo gibt es solche Produkte und Funktionen bezahlbar in Europa?

Obwohl europäische Designer:innen das digitale Automobil in ihren Studien richtig vorhergesagt haben, ist davon wenig auf unseren Straßen zu sehen. Denn in Europa entscheiden Ingenieur:innen, nicht Designer:innen. In China ist das genau umgekehrt. Wir hinken auch deshalb hinterher, weil digitale Geschäftsmodelle nach wie vor in Europa einen schweren Stand haben. China ist uns hier um Jahre voraus und der chinesische Markt bietet mit seiner Größe ein riesiges Potenzial für digitale Innovationen.

Und so kommen die spannenden Konzepte aus China. Nicht zuletzt, weil China die besten Köpfe aus Europa rekrutiert. Designkonzepte aus europäischer Hand, Engineering von deutschen Zulieferern, Software und Elektronik aus China: das führt zum Innovationsprung. Dass diese Produkte aufgrund anderer Lohnkosten, staatlicher Subventionierung und Arbeitszeiten sowie eines höheren Digitalisierungsgrades zu deutlich attraktiveren Preisen angeboten werden, macht den Deutschen aktuell sehr zu schaffen.

Was sind unsere Perspektiven?

Wie stellen wir uns die Zukunft des Automobils vor? Klar ist, dass sich das Auto im Zuge des gesellschaftlichen Wandels verändern wird. Das lehrt uns die Geschichte.

Das Auto wird zu einem intelligenten, mobilen Ort für den voll vernetzten Menschen.

Mit diesem Wissen dürfen wir uns nicht auf das Kopieren der chinesischen Konzepte reduzieren, wie es derzeit geschieht. Wir müssen einen großen Sprung wagen, denn China beweist uns heute, wie gut die europäischen Konzepte von vor fünf Jahren waren.

Mehr Zutrauen in die eigenen Visionen, bitte! Auf geht's.

