

# Zwischen Aerodynamik und Identität

Antworten von Opel-Design Studioleiter Erhard Schnell zu Fragen von Karsten Thormaehlen und Clemens Wehr, Gestalter an der Fachhochschule Wiesbaden.

■ Herr Schnell, Sie studierten an einer Werkkunstschule Gebrauchsgrafik. Könnte man heute damit noch Autodesigner werden oder war Industriedesign im Studienverlauf integriert?

Mein Werdegang ist nicht sehr typisch für einen Designer. Zu dieser Zeit gab es noch keine Designschulen außer der in Ulm, die leider nicht mehr existiert. Wir lernten in einer Vor-klasse zwei Semester elementares Zeichnen, dann vier Semester lang Werbe- grafik und Plakatgestal- tung. Damals hieß das Ge- brauchsgrafik, heute nennt es sich visuelle Kommuni- kation. Dann begann ich bei dem Instrumentenher- steller VDO, der heute noch bei OPEL Zulieferer für die Instrumentierung ist. Nach einem halben Jahr wechselte ich zu einem Werbeatelier, von dem aus ich dann direkt bei OPEL landete. Was heute die Designabteilung ist, nannte sich damals Modellraum. Das war die Entwurfsabteilung, die natürlich wesentlich kleiner war als heute.

■ Von Studium her hatten Sie also nichts mit Produkt- design zu tun? Nein, das gab es in dieser Form damals noch nicht.

■ Zu OPEL kamen Sie aus eigenem Antrieb oder trat man an Sie heran – gab es eine Stellenausschreibung? In der Entwurfsabteilung arbeiteten zwei Entwerfer, mit denen ich befreundet war. Zu dritt sind wir dann eingestellt worden. Die beiden anderen sind heute schon pensioniert. Damals entwarfen wir schon einige bedeutende

Wagen. Den OPEL Rekord mit der Panoramascheibe zum Beispiel. Das war ein Renner. Und dann der OPEL Kapitän, der erste Wagen in der Pontonform.

■ Da haben Sie auch schon mitgearbeitet? Ja, aber nicht so entschei- dend wie an den Model- len der letzten Jahre. Wenn man hier neu an- fängt, dauert es einige Jahre bis man als Desi- gner gereift und so richtig in den Arbeitsprozeß inte- griert ist, daß man Sachen macht, die unkorrigiert in der Produktion übernom- men werden können.

■ Gibt es so etwas wie eine persönliche Note des Teamchefs im Automobilde- sign und wie weit ist sie im Endprodukt noch sichtbar? Das ist von Fall zu Fall verschieden. Alle Desi- gner haben natürlich den Ehrgeiz, ihre Werke auf der Straße zu sehen. Sie möchten sagen, das kommt aus meiner Hand, das sind meine Gedanken. Das wäre der Idealfall. Den gibt es natürlich auch. Ein junger Designer hat aber in der Regel noch nicht die Erfahrung um abschätzen zu können, inwieweit seine Idee in die Realität umzusetzen ist. Wir Studioleiter haben diese Erfahrung natürlich und daher auch größeren Einfluß auf das Endpro- dukt. Doch auch wir unterstehen in der OPEL- Hierarchie dem Styling- Direktor und seinem Stell- vertreter. Wir haben vier Exterior und Interior Stu- dioleiter. Je einen für jede Wagenlinie, nämlich Ome- ga/Senator, Vectra/Calibra, Kadett und Corsa.

■ Also werden Wagen- inneres und Wagenäußeres in einem Studio entwickelt? Ja, seit fünf bis sechs Jah- ren ist das so. Der Vectra wurde als erster Wagen komplett in einem Studio entworfen. Nur Stoffe und Farben entstehen für alle Wagenlinien in einer Ex- traabteilung, Color and Trim. Vier junge Damen, alles ausgebildete Desi- gnerinnen, kümmern sich um diesem Bereich. Seit- dem wir Außen- und In- nengestaltung in einem einzigen Studio entstehen lassen, spürt man eine Verbesserung in der Ab- stimmung beider Berei- che.

■ Wann entsteht denn ein neues Modell – woher kommen die Anregungen? Nach fünf bis sechs Jah- ren, – beim Manta dauerte es sogar 10 Jahre, gibt es einen Modellwechsel. Ist ein neues Modell erschie- nen, dauert es gerade ein halbes Jahr bis begonnen wird, dafür ein Nachfolge- modell zu entwickeln. Aufgrund der langen Ent- wicklungszeiten müssen wir damit rechtzeitig an- fangen. Nehmen wir zum Beispiel den Vectra. Das alte Modell, der Ascona, hatte noch Ecken und Kanten, beim Nachfolger Vectra dagegen beherr- schen runde Formen das Design. Die Entwicklung vom technisch Eckigen zu fließenderen, weichen For- men zeichnete sich in al- len Bereichen des Designs ab, auch in der Mode- branche. Heute trägt man breite Schultern, morgen sind mehr fließende Li- nien gefragt. Allerdings dauern Autozyklen im Ge- gensatz zu Modetrends

viel länger an. Was wir heute entwickeln, muß den Geschmack der Kun- den in sechs bis zehn Jah- ren genau treffen. Wir müssen Trends beobach- ten und setzen! In der Nachkriegszeit, in den fünfziger Jahren, waren runde Formen schick, viel- leicht sogar als Wieder- holung der dreißiger Jahre. In den Sechzigern kamen dann Ecken und Kanten, die typische Tra- pezform. Dann die Keil- form, man dachte an Aero- dynamik, nicht zuletzt durch die Energiekrise in den siebziger Jahren. Unser neuestes Modell, der Calibra, hält derzeit den Weltrekord mit einem cw-Wert von 0,26.

■ Ist ein solcher Wert überhaupt noch zu verbesser- n? Bei Großserienfahrzeugen dürfte dies wohl kaum noch zu unterbieten sein, da ein Auto bezahlbar bleiben muß. Mit dem Ca- libra ist da schon ein Ma- ximum erreicht. Außer- dem muß ein Auto auch vom Aussehen noch gefal- len, stellen Sie sich ein Coupé in Tropfenform vor, wer würde das kaufen?

■ Welche Rolle spielt denn der Kunde bei der Fahr- zeuggestaltung? Sie sprechen auf die soge- nannten Fahrzeug-Clinics an. Unsere Marketing- Abteilung läßt einen re- präsentativen Querschnitt von Leuten ein, die be- reits nach dem ersten hal- ben Entwicklungsjahr ei- nes neuen Modells nach Ihrer Beurteilung gefragt werden. Dabei werden neben unserem Modell auch vergleichbare Modelle an-

derer Hersteller, aller- dings ohne Markenbe- zeichnung vorgeführt. So umgeht man Vorurteile gegenüber einzelnen Fir- men und das Meinungs- bild fällt ziemlich neutral aus. Der Vectra ging da kritiklos durch, der Cali- bra wurde in den Clinics bereits begeistert aufge- nommen, was natürlich seine Entwicklungszeit er- heblich verkürzte. Es gab auch schon Modelle, die in den Clinics durchfielen, dann mußten wir kom- plett von vorne anfangen. Wobei der anfänglich ge- setzte Zeitplan trotzdem eingehalten werden mußte. Auf manche Kun- denwünsche gehen wir aber erfahrungsgemäß schon von selbst ein.

■ Als da wären...? Es klingt zwar paradox, aber gefragt ist ein großer Innenraum bei eher klei- nen Außenabmessungen. Doch da gibt es noch Möglichkeiten, z. B. klei- nere Motoren zu konstru- ieren. Oder einen großen Kofferraum – denn Koffer werden nicht kleiner – mit niedriger Ladekante. Wir denken da schon an die Belange unserer Kun- den, denn nicht alle sind jung und sportlich und können einen Wasser- kasten so hoch heben.

■ Liegt es dann auch an den Bedürfnissen der Kunden, daß sich so viele Autos ähneln? Für Leute, die sich wenig für Autos interessieren, se- hen alle Wagen gleich aus. Wer sich jedoch damit be- schäftigt, wird immer Un- terschiede erkennen kön- nen. Die Hauptunter- schiede liegen in den De-



tails. Die Rückansichten unterscheiden sich heute weniger, aber bei den Fronten legen die Autofirmen doch Wert auf Individualität. Wir arbeiten schon seit langem an einer Verbesserung und Akzentuierung unserer derzeitigen Identität. Sicher hat die Aerodynamik mit Ihrer Keilform zu einer Annäherung in der Form geführt. Aber es gibt trotzdem genug Variationsmöglichkeiten in der Gestaltung.

■ *Inwieweit werden die neuen Modelle dem internationalen Markt angepaßt? Werden die Fahrzeug-Clinics auch im Ausland durchgeführt?*

Die Clinics führen wir außer in Deutschland auch in Frankreich, England, Italien und in Spanien durch. General Motors Europe hat seinen Hauptsitz in Zürich und ist für ganz Europa zuständig. Unsere

*Fortsetzung auf Seite 35 ►*

**Erhard Schnell, 63, ist heute Studioleiter der Modelllinien Vectra und Calibra bei Opel in Rüsselsheim. Sein Handwerk lernte er auf der Werkkunstschule Offenbach, der heutigen Hochschule für Gestaltung. Zu OPEL kam er bereits 1952, als in einer Unterabteilung des Karosseriebaus die ersten OPEL-Legenden auf dem Reißbrett entstanden. Auch heute noch gehören Bleistift, Zeichenbrett und das richtige Gefühl zu den unverzichtbaren Werkzeugen des Automobildesigners.**

## Vielversprechende Anfänge in Darmstadt

Die Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Graphische Datenverarbeitung in Darmstadt (FhG-AGD), eines der führenden Institute auf diesem Gebiet, befaßt sich seit etwa zwei Jahren mit dieser Problemstellung. Gemäß dem Anspruch, den Weg für neue Technologien frei zu machen, rief sie den Arbeitskreis „CAD im Industrie-Design“ ins Leben, dessen Mitglieder aus der Industrie, der Softwareentwicklung, der Forschung und Ausbildung stammen. Veranstaltungen im Vorfeld zeigten das große Interesse an diesem Thema, aber auch die Notwendigkeit, sich mit Kosten- und Zeitaufwand, Mitarbeiterqualifizierung und Einführungsmaßnahmen auseinanderzusetzen. Der Arbeitskreis ist dafür das geeignete Forum; denn hier treffen sich Fachleute aus unterschiedlichen Arbeitsgebieten. Interdisziplinäre Zusammenarbeit fördert nicht nur die rasche Klärung offener Fragen, sondern verhindert auch eine allzu einseitige Betrachtungsweise. Außerdem garantiert der Arbeitskreis die zentrale Beschaffung immer aktueller Information. Welche zum Teil grundlegenden, zum Teil auch schon sehr tiefgreifenden Arbeiten noch zu leisten sind, zeigt ein Blick in den Themenkatalog:

- Analyse der Arbeitsweise eines Industrie-Designers mit und ohne Computerunterstützung
- Anforderungen an Benutzeroberflächen
- Mitarbeiterschulung
- Problematiken des Datenaustauschs
- 3D-Eingabetechniken
- Klärung einer gemeinsamen Begriffswelt.

**Der Arbeitskreis ist zunächst auf die Dauer von zwei Jahren beschränkt. Seine nächste Sitzung findet am 5. und 6. Juni in Darmstadt im Haus der Graphischen Datenverarbeitung statt.**

Der Einsatz von CAD im Industrie-Design wird sicher im Laufe der nächsten fünf Jahre seinen Durchbruch erleben.

Denn bekanntermaßen setzt sich Qualität durch, und die Erfahrungen aus dem Maschinenbau zeigen, daß CAD zur Verbesserung der Produktqualität ebenso beiträgt wie zur Effektivitätssteigerung. Hier sind die Designer selbst gefordert, aktiv zu werden, und ihren Bedarf und ihre Wünsche anzumelden. Das Problem wird sicher nicht die Integration einzelner Phasen des Produktzyklus sein; denn dafür gibt es schon jetzt Lösungen. Auch die Problematik unterschiedlicher Datenformate bei den Systemen verschiedener Hersteller wird durch die Entwicklung von Standards an Gewicht verlieren. Der kritische Punkt sind die Forderungen und die Zusammenarbeit der Industrie-Designer selbst. Es gibt heute schon Möglichkeiten, sich ein System in der Art eines Werkzeugkastens zusammenzustellen. Ohne den entsprechenden Kenntnisstand und qualifizierte Ansprechpartner bleibt aber nur der Blick nach den teuren und noch unzureichenden Komplettlösungen. ●

Dr. Klaus-Dieter Linsmeier, Jahrgang 1955, ist Diplom-Physiker, freier Wissenschaftsjournalist und Pressesprecher des „Hauses der Graphischen Datenverarbeitung“, Darmstadt.



Marianne Koch, Jahrgang 1962, ist Diplom-Designerin und wissenschaftliche Mitarbeiterin der beschriebenen Forschungsgruppe Computer Aided Industrial Design.

Fortsetzung von Seite 5

## Interview mit Opel-Design-Studioleiter Erhard Schnell

Designabteilung hier in Rüsselsheim, die zum TDC (Technical Development Center) gehört, ist aber dem Hauptsitz von GM in Detroit/USA unterstellt. Wir sind mit unserem Design also für den gesamten Überseeraum verantwortlich. An der Spitze steht Chuck Jordan, der gleichzeitig auch Vice-President von GM ist. Daran kann man sehen, welche wichtige Rolle das Design im Konzern spielt. Eine weitere Produktionsstätte, VAUXHALL in England, baut die gleichen Modelle unter anderem Namen. Der Vectra heißt dort z.B. Cavalier. VAUXHALL hatte zwar mal eine eigene Designabteilung, die aber vor etwa zwölf Jahren aufgelöst wurde. Danach übernahm OPEL Rüsselsheim die Designverantwortung. Außer uns gibt es nur noch kleinere Designabteilungen in Brasilien und Australien, die sich im wesentlichen aber auch an uns orientieren.

■ *Inwieweit sind japanische Autohersteller, die ja für das Kopieren bekannt sind, in bezug auf das Design Konkurrenz für den preisbewußten Anbieter OPEL?*  
Solange japanische Marken Probleme beim Finden eigenständiger Linien haben, sind ihre Schöpfungen ihrer Ähnlichkeit wegen eigentlich Komplimente an die deutschen Autodesigner.

■ *Wie sieht es mit dem Nachwuchs aus?*  
Wir sind hier international besetzt. Wir beschäftigen Japaner, Amerikaner, Briten und auch einen Indonesier. Der Ausbildung nach sind sie keine Industriedesigner. In der Mehrzahl kommen sie vom Art

Center Pasadena in Kalifornien oder aus Vevey in der Schweiz, wo seit fünf Jahren ein Ableger des Art Center existiert. Auch Absolventen des Royal College of Art in Großbritannien kommen zu uns. Alle diese Hochschulen haben spezielle Klassen für Automobile Design und bieten die beste, gleichzeitig aber auch die teuerste Ausbildung für einen angehenden Automobile Designer. Um das Studium für solche Talente zu fördern, werden sie von den Autofirmen gesponsort. Wir haben inzwischen drei Designer hier, denen wir das Studium in Vevey oder London durch finanzielle Unterstützung ermöglicht haben. Wir müssen aber viele Bewerber ablehnen, da wir nach Möglichkeit nur die Besten nehmen.

■ *Ist dann eine solche Anstellung von Dauer, oder wechseln die Nachwuchskräfte auch zu anderen Firmen, von denen sie nicht gesponsort wurden?*  
Fluktation? – Leider kommt auch das vor. Oft gehen die Besten zur Konkurrenz. Wären aber alle Designer der ersten Stunde noch hier in der Abteilung, hätten wir ein Durchschnittsalter von über 55 Jahren. Eine gesunde auffrischende Fluktuation ist also zu begrüßen.

■ *Haben Sie jemals mit dem Gedanken gespielt...?*  
Ja, aber das ist schon lange her. Die Konkurrenz wird immer jünger, man selbst aber immer älter. In jungen Jahren wäre ich gerne zu Ford gegangen, da deren Designabteilung schon recht fortschrittlich organisiert war, als wir noch eine ganz kleine Abteilung waren.

■ *Was war denn Ihr größter Erfolg?*  
Der Calibra, der Vectra. Und der OPEL GT. Doch das ist schon etwas länger her, 25 Jahre, heute gibt es sogar GT-Fanclubs.

■ *Was bedeuten Ihnen Designpreise?*  
Viel! Auf den Calibra sind wir besonders stolz, da er drei Preise erhielt: „De-

sign of the Year“ von *Autocar & Motor*, der britischen Autozeitschrift, von der französischen *L'Automobile* die „Trophée du Design“ und den „Preis für höchste Designqualität“ vom *Haus Industrieform Essen*. Und das sind eigentlich schon die höchsten Auszeichnungen, die ein Auto mit seiner Form erreichen kann. Erstrebenswert ist dann natürlich noch der Titel „Auto des Jahres“, der von Journalisten der Automobilpresse für das ganze Auto, Form, Technik und Fahrleistungen, verliehen wird. Den erhielten wir diesmal nicht, dafür aber das „Goldene Lenkrad“ im letzten Jahr. Ebenfalls ein Grund, stolz zu sein.

■ *Entstehen die Autos heute noch auf dem Papier oder schon auf dem Bildschirm, oder blieb das Automobile Design von solchen Revolutionen verschont?*  
Der Computer kann nicht kreativ sein! Man muß einen Bleistift in die Hand nehmen und ihn über das Papier führen können. Da spielt das Gefühl eine Rolle. Das ist was anderes, als auf eine Taste zu drücken, – die direkte Verbindung der Gedanken mit der ausführenden Hand würde fehlen. Der Computer kommt erst ins Spiel, wenn nach dem Designprozeß auf dem Papier die Modelldaten in digitalisierter Form geglättet werden müssen.

■ *Kann man Design als bloßen Job betrachten?*  
Nein, sicherlich nicht. Wird ein Auto wie der Calibra, das in meinem Studio entworfen wurde, so gut von der Kundschaft akzeptiert, dann bin nicht nur ich, sondern die ganze Studiomannschaft sehr stolz darauf. Vor zwanzig Jahren war ich stolz, die Schrift auf dem damaligen Rekord entwerfen zu haben, oder die Innenleuchte. Die wurde sogar bei den Folgemodellen übernommen. Daran denke ich heute noch gerne. Da schlägt die alte Leidenschaft des Grafikers zur Schriftgestaltung durch. Manchmal macht man auch Sachen, die auf

dem Papier unheimlich gut aussehen, leider aber aus Kostengründen nicht zu realisieren sind. Jungen Designern fällt diese Einsicht manchmal sehr schwer.

■ *Form follozes function?*  
Ja, unbedingt! Die einwandfreie Funktion ist für mich selbstverständlich, alles andere schließe ich von vornherein aus.

■ *Herr Schnell, welche Trends sehen Sie für die Zukunft?*  
Eckig wird es vorerst nicht wieder. Ich selbst finde die runde Form auch angenehmer, sie wirkt substantieller. Zu viele Knicklinien wirken optische leicht instabil. Der Trend geht nach wie vor zu rund. Akzente dürfen dabei natürlich nicht verloren gehen. Am Ende entstehen sonst Identitätsschwierigkeiten, und die Marke ist nur noch am Firmenzeichen zu erkennen.

■ *Wie steht es mit ökologischen Gesichtspunkten im Automobile Design?*  
Natürlich muß sich ein Designer von heute über die Ökologie Gedanken machen. Das tun wir auch. Das ist sehr wichtig. Im Übermaß Materialien zu verwenden, die nicht recyclingfähig sind, ist nicht mehr denkbar. Für das nächste Jahrzehnt gehen wir ökologisch mit der Zeit. Alle Fahrzeuge sind mit Katalysatoren ausgestattet und bestehen zu einem erheblichen Anteil aus wiederverwendbaren Kunststoffen. Für die Umwelt fühlen wir uns da mitverantwortlich und das ist richtig so.

■ *Eine letzte Frage: Werden Sie im Ruhestand den Zeichenstift erst mal aus der Hand legen?*  
Oh nein! Dann verlege ich meine Arbeit nach Hause. Gestalte mein Haus oder aquarelliere. Aber ganz die Finger davon lassen...? Jedenfalls werde ich nicht auf die faule Haut legen.

■ *Herr Schnell, wir danken Ihnen für das Gespräch.*