

„Die Proportionen des Taycan sind einzigartig“

04/09/2019 Michael Mauer, Leiter Style Porsche, spricht im Interview über detaillierte Exterieur-Skizzen des Taycan, erklärt die unterschiedlichen Ebenen der Porsche Marken- und Produktidentität und erläutert die Designphilosophie für die rein elektrisch betriebenen Fahrzeuge von Porsche.

Herr Mauer, mit dem Taycan kommt jetzt ein Porsche auf den Markt, wie es ihn noch nie gab. In vielerlei Hinsicht beginnt damit ein neues Zeitalter – auch im Design?

Es war tatsächlich eine der spannendsten und zugleich schwierigsten Aufgaben, eben weil es kein Vorbild gab. Dennoch haben wir nicht bei Null angefangen, denn eines war klar: Auch dieses neue Modell muss auf den ersten Blick als Porsche erkennbar sein - also das verkörpern, was ich als Markenidentität bezeichne. Wir verfolgen auch mit dem Taycan konsequent die Strategie, in jedem Segment, in dem wir antreten, das sportlichste Fahrzeug anzubieten. Beim Design drückt sich das zunächst in den Proportionen aus. Ein Sportwagen hat ein dramatischeres Breiten-Höhen-Verhältnis als andere Fahrzeuge. Und ich wage zu behaupten, dass wir die Architektur rein elektrisch betriebener Fahrzeuge ein Stück weit neu definiert haben.

Inwiefern, was ist das Besondere?

Der Taycan ist absolut einzigartig, was die Proportionen betrifft. Normalerweise sind rein elektrisch betriebene Fahrzeuge höher als konventionelle, weil die relativ schweren und großen Batterien im Wagenboden untergebracht sind, und die Menschen darüber sitzen. Damit wollten wir uns nicht abfinden. Aber man kann die Batterien nicht einfach an andrer Stelle einbauen – schon aus fahrdynamischen Gründen nicht – der Schwerpunkt soll ja möglichst tief liegen. Da man auch nicht beliebig in die Breite gehen kann, war die spezielle Herausforderung, die Passagiere so tief wie möglich unterzubringen, ohne dass sie wie im Formel 1-Rennwagen liegen. Wir haben dies über die sogenannten „Fußgaragen" gelöst. Sie ermöglichen auch bei der sportlichen Fahrzeughöhe eine komfortable Sitzposition. Rückblickend lag in diesem sogenannten Package die größte Herausforderung: Wie hoch darf das Fahrzeug bauen, wie lang und breit soll es sein, wie flach oder aufrecht sitzen die Passagiere? Das ist für mich typisch Porsche, dieses Ringen um die optimale Lösung.

Wie früh waren Sie in die Entwicklung eingebunden?

Von Anfang an, das ist die wichtigste Voraussetzung für eine Designstrategie. Früher stand das Package oft schon fest, wenn wir dazukamen. Damit war eine grundsätzliche Entscheidung für das Design schon gefallen. In dem Zusammenhang erkläre ich immer gern unseren Prozess, der sich im Wesentlichen in drei Schritte gliedert: Proportionen, Styling und Details. Die Proportionen sind elementar. Wenn die nicht stimmen, kann man im Nachhinein mit Styling und Details nicht mehr viel ausrichten.

War von Anfang an klar, in welche Richtung die Entwicklung gehen sollte?

Wir hatten viele Diskussionen, gerade zum Thema Package. Es stand zeitweise auch zur Debatte, mit einem SUV in die Elektromobilität einzusteigen, aber letztlich fiel die Entscheidung, diesen für Porsche so wichtigen Schritt mit einem Sportwagen zu tun und damit ein klares Zeichen zu setzen. Die Frage war: Wie eindeutig signalisiert man, dass die neue, rein elektrische Ära beginnt? Muss deshalb alles anders werden?

Was ist Ihre Haltung?

Bei einer so starken Marke wie Porsche wäre ich sehr schlecht beraten, wenn ich alle markenprägenden Designelemente über Bord werfen würde. Für mich sind es immer zwei Komponenten: Einmal die Markenidentität - ich erkenne, dass es ein Porsche ist. Dann die zweite Ebene der Produktidentität - welcher Porsche ist es? Die Markenidentität zeigt sich in verschiedenen Merkmalen, beginnend mit den Proportionen. Sie zeigt sich in der speziellen Topografie der Fronthaube und der vorderen Kotflügel, den Lufteinlässen statt eines dominanten Kühlergrills, unserer „Flyline", der abfallenden Dachlinie, und einer starken Schulter im Heckbereich. Das sind Elemente, die jeden Porsche auszeichnen. Die Differenzierung findet dann jeweils auf der Ebene der Produktidentität statt.

Sie haben erklärt, dass Sie mit dem Taycan erstmals das Erscheinungsbild der Modelle mit alternativen

Antrieben definieren wollten.

Ja, genau. Bei der Produktidentität geben wir jeder Modellreihe eine eigene Charakteristik mit – welcher Porsche ist es? Eines der wesentlichen Elemente, die wir dafür definiert haben, ist die Form der Scheinwerfer. Da haben wir viel Entwicklungsarbeit hineingesteckt. Daraus ist das Konzept entstanden, das wir jetzt, knapp drei Monate vor der Weltpremiere, erstmals im Detail zeigen. Es geht weiter als bei den bisherigen Modellen und ist kennzeichnend für die Produktidentität unserer rein elektrisch betriebenen Fahrzeuge. Die vier Elemente für das Tagfahrlicht, die heute eher nicht so präsent sind, zeichnen sich nicht nur im Lichtbild, sondern auch in der Form ab. Diese skulpturale Gestaltung ist wichtig, sie ist das Hauptelement an der Front. Die heutige Technologie der Leuchten bietet uns da fantastische Möglichkeiten.

Vermutlich hilft es bei der Gestaltung auch, dass Sie keinen großen Verbrennungsmotor unter der Fronthaube unterbringen müssen?

Dadurch gibt es beim Taycan mehr Freiräume, das ist beim Panamera oder beim Cayenne eine ganz andere Herausforderung. Wir können deutlicher an den 911 anknüpfen, was der Markenidentität sehr zugute kommt. Wir gehen aber im Sinne der Produktidentität einen Schritt weiter: Bei den rein elektrisch betriebenen Modellen spielen Aerodynamik und Umströmungsqualität eine besondere Rolle, weil sie großen Einfluss auf die Reichweite haben. Deshalb haben wir hier keinen klassischen Scheinwerfer mehr, sondern eine Lichtquelle in einem Lufteinlass. Die Luft strömt von vorne seitlich ein und tritt hinter den Radläufen wieder aus. Dadurch wird die Strömung an den Rädern beruhigt, was aerodynamisch erhebliche Vorteile bringt.

Konnten Sie etwas vom Panamera übernehmen? Er ist ja auch ein sportlicher Viertürer.

Natürlich haben wir von den Erfahrungen mit den verschiedenen Generationen des Panamera profitiert. In der Seitenansicht finde ich zum Beispiel die abfallende Dachlinie, unsere Flyline, und die Grafik der Seitenscheiben sehr gelungen. Aber da es immer den Anspruch gibt, dem Modell eine eigene Produktidentität zu geben, war klar: wie ein kleiner Panamera darf der Taycan nicht aussehen. Das tut er auch nicht. Die Unterschiede sind so groß, dass keine Verwechslungsgefahr besteht.

Damit sind Sie wieder im Spannungsverhältnis zwischen Wiedererkennbarkeit und Differenzierung. Es muss vertraut sein und gleichzeitig neu wirken?

Wenn Sie das Heck des Taycan betrachten, haben Sie genau diesen Effekt. Da ist zum einen wieder die Markenidentität mit einer starken Schulter, dem eingezogenen „Greenhouse“, wie wir sagen, mit schönen Proportionen und möglichst sauber verlaufenden Flächen. Der Taycan hat natürlich keine Endrohre, also haben wir die Aerodynamik betont und uns intensiv mit dem Heck-Diffusor beschäftigt, was wiederum für die Produktidentität der rein elektrisch betriebenen Fahrzeuge steht. Das quer über das Heck verlaufende Leuchtenband signalisiert unsere Grundphilosophie, dass wir neue Elemente über die Produktidentität einführen, die dann die Chance haben, eine Ebene höher zu steigen und zur Markenidentität zu werden. Ursprünglich hatten nur die allradgetriebenen 911-Modelle ein

Leuchtenband, inzwischen haben es alle Porsche. Jetzt besteht die Aufgabe darin, das für die einzelnen Baureihen wieder zu differenzieren.

Stand eigentlich mit der Einführungdes Taycan zur Diskussion, auch das Wappen zu überarbeiten?

Es ist ja bekannt, dass wir das Wappen über die Jahre immer wieder angepasst haben. Ich gehöre zu den Vertretern der Philosophie, dass man auch die Markensymbole weiterentwickeln sollte – so wie wir es übrigens bei der Einführung des neuen 911-Generation unlängst beim Modellschriftzug getan haben. Die Schrift ist jetzt etwas zackiger, so würde ich es nennen. Das übernehmen wir beim Taycan. Und in der Tat haben wir bei Showcars schon mit schwarz-weißen Wappen auf der Fronthaube experimentiert, die wir hochwertig in Aluminium haben gravieren lassen. Das wirkt moderner, bricht aber mit einer Tradition. Letztendlich haben wir uns dazu entschieden, das aktuelle Wappen bei zu behalten.

Stichwort Tradition: Wie verändert sich die Arbeit im Design durch die Digitalisierung? Brauchen Sie die klassischen Hilfsmittel noch?

Lassen Sie es mich so sagen: Das Wichtigste ist immer noch die Kreativität, und die kommt nicht aus digitalen Zeichenstiften oder intelligenten Fräsmaschinen, sondern aus den Köpfen der Designer. Allerdings sind wir viel schneller geworden, weil wir parallel in der physischen und in der Datenwelt arbeiten können. Heute können wir schon aus einfachen Skizzen Datenmodelle erstellen und sie sofort in 3-D-Grafiken am Computer oder an der großen Videowand umsetzen. Das ist reizvoll und beschleunigt die Prozesse, aber ich glaube nach wie vor, dass das nicht die handwerkliche Arbeit an einem Modell ersetzt. Es gibt Dinge, die man am Computer einfach nicht sieht, sondern erst in der Realität. Manchmal muss man eine Fläche unter mathematischen Gesichtspunkten „falsch“ machen, damit sie nachher in der Wirkung richtig erscheint. Das lässt sich zum Teil gar nicht begründen, es ist reines Empfinden. Deshalb arbeiten wir wie eh und je auch mit Clay-Modellen bis zum Maßstab 1:1, bei denen jede Fläche und jede Linie von Hand entstehen.

Eshat etwas Beruhigendes, dass man nicht alles in Formeln gießen kann.

Das ist natürlich auch ein Kostenfaktor, aber ich bin der Meinung, man sieht es den Fahrzeugen an, wenn mehr Sorgfalt angewandt wird. Ich empfinde es als eine der größten Herausforderungen, mir immer wieder klar zu machen, dass ich das Auto nicht für mich gestalte, sondern für die Kunden. Die erwarten zu Recht ein exklusives Produkt, das auch handwerkliche Qualität ausstrahlt. Die Flächen haben eine schöne Spannung, konvex, konkav, es geht alles ineinander über, auch darin zeigt sich diese Qualität. Darauf legen unsere Kunden großen Wert – sicher auch in Zukunft.

Und diese Zukunft wird jetzt auch bei Porsche, jedenfalls teilweise, rein elektrisch. Das müssen doch auch für Sie persönlich spannende Zeiten sein.

Auf jeden Fall. Ich kam zu Porsche, als mit der Entwicklung des Panamera die Produktpalette massiv erweitert wurde. Jetzt sind wir wieder in einer ganz entscheidenden Phase für das Unternehmen. In dieser Zeit Verantwortung tragen zu dürfen, das ist schon etwas ganz Besonderes. Meine Vision ist,

dass der Taycan die Ikone dieser neuen Ära wird, fast so etwas wie ein Synonym für rein elektrisch betriebene Sportwagen. So wie es der 911 in den vergangenen Jahrzehnten in seinem Bereich geschafft hat.

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/2019/unternehmen/porsche-taycan-exterieur-skizzen-michael-mauer-interview-17985.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/b9433600-6514-4f8d-bfab-72db12a3696e.zip

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart