

Das Weissach-Dossier

Dieser Artikel gibt den Stand zum Zeitpunkt seiner Veröffentlichung wieder. Der Inhalt kann inzwischen veraltet sein.

28/03/2016 Designchef Michael Mauer prägt mit seinem Stil die Form von Porsche. In der Schweiz findet er die Kraft für seine Kreativität. Ein Perspektivgespräch vor Berggipfeln.

Dies ist ein wunderbarer Ort. Der Himmel tiefblau, die Sonne tänzelt über dem Spiegel des Sees. Umgeben von fjordartig-schroffen, mehr als tausend Meter in die Höhe ragenden Felswänden, verleiht der Schweizer Bergsee dem Moment Gelassenheit. Wintersportlern ist der Ort am See als Nadelöhr auf dem Weg von Zürich nach Davos, Arosa oder ins Engadin bekannt. Dass man im Schatten der Autobahn, die sich auf schmalen Galerien und durch Tunnel am blauen Tuch entlangwindet, beschauliche Plätze mit kleinen Buchten und sogar Sandstränden finden kann, bleibt den meisten Reisenden allerdings verborgen.

Auf empfindsamere Gemüter könnten die steilen Gebirgsmassive allerdings bedrückend wirken. Doch der begeisterte Sportler Michael Mauer hat hier seinen Ruhepol gefunden. „Der eine Designer bezieht seine Inspiration aus der Kunst, der andere macht Städtereisen und fliegt freitags nach der Arbeit

Richtung London“, erklärt er bei einem Kaffee in seiner Wohnung in der obersten Etage einer ehemaligen Fabrik mit Blick auf See und Gipfel. „Ich erlebe, dass wir andauernd mit Informationen bombardiert werden und wir deshalb unseren Köpfen wieder mehr Zeit geben müssen, diese Informationen auch zu verarbeiten. Wenn ich hier am Wochenende eine Skitour unternehme, Fahrrad fahre, wandere oder einfach nur zwei Stunden auf der Terrasse sitze und an nichts Erhabenes denke, dann nutzt mein Unterbewusstsein diese Zeit, um die Informationen der Woche zu sortieren, zu verarbeiten und Lösungen zu finden.“

Die Wahrnehmung der Marke

Und komplexe Formfragen, die es zu lösen gilt, hat Michael Mauer zur Genüge. Der Designchef von Porsche ist dafür verantwortlich, jenen schmalen Grat zwischen gewachsener Identität und Fortschritt visuell zu definieren, der nicht nur über den Erfolg jedes neuen Modells entscheidet, sondern auch die Wahrnehmung der Marke weltweit definiert.

Bleibt Porsche seinen Prinzipien treu? Ist Porsche innovativ? Am Design müssen sich diese Fragen auf einen Blick erkennen lassen. Für Mauer, der nach dem Abitur zunächst als Ski- und Surflehrer jobbte, bevor er in den 1980er-Jahren in Pforzheim Automobildesign studierte, ist es bis heute sein Traumberuf. Bei Mercedes-Benz entwarf er als junger Designer den ersten SLK – persönlicher Meilenstein und frühes Statement seines puristisch-flächigen Stils. Nach Ausflügen zu Smart und Saab übernahm er im Jahr 2004 die Leitung der Designabteilung von Porsche. Sein erstes Projekt war der Panamera – ein völlig neues Modell ohne Vorgänger und ein Paradestück für das Spannungsverhältnis zwischen Marken- und Produktidentität.

Elemente, die die Markenidentität prägen

„Natürlich gibt es heute einige Elemente, die unsere Markenidentität prägen und an denen wir festhalten“, sagt Mauer und lässt den Stift mit geübtem Schwung über ein Blatt Papier gleiten. „Da ist zum Beispiel die Topografie der Haube, über die es nach vorne so schön herunterpfeift.“ Beim Panamera ist es wegen des Frontmotors natürlich nicht die gleiche Berg-und-Tal-Fahrt wie beim Porsche 911. Dennoch hat er die geschwungene Karosseriebewegung der Porsche-Ikone übernommen. Auch die Schultern über den Hinterrädern kommen prinzipiell vom Elfer. „Sie haben mit dazu geführt, dass der Panamera kein Fünfsitzer geworden ist, weil wir die Kabine zusammenziehen und die Rücksitze deshalb enger zusammenrücken wollten.“

Der Verzicht auf einen Kühler an der Front oder die abfallende Dachlinie, die sogenannte Flyline, sorgen ebenso für den typischen Porsche-Look. „Es sind vier oder fünf Merkmale, die zur Markenidentität gehören. Die Kunst besteht darin, die Elemente nicht unverändert zu übertragen, sondern bei jedem Modell angemessen neu zu interpretieren.“ Für den Designer ist die Markenidentität weit mehr als eine fixierte Instanz, die man mithilfe einer Checkliste abhaken könnte. „Bei der Entwicklung neuer Modelle verändern sich bekannte Elemente der Produktidentität. So kommt es dann zu einem feinen oder

durchaus auch radikalen Wandel des Markenbildes – rein optisch gesehen. Ein markantes Beispiel ist die Fronthaubengrafik des Macan.

Die Grundform des Automobils

Sie verläuft nicht wie gewohnt in V-Form zwischen den Scheinwerfern, sondern umfasst die gesamte Front." Mauer lächelt vielsagend: „Nun lässt sich natürlich vortrefflich diskutieren: Bleibt das bloß Teil der Produktidentität des Macan oder hat es das Zeug dazu, ein Teil der Markenidentität von Porsche zu werden?" Anstatt einen bestimmten Look auf alle Modelle anzuwenden, ist es für den Alemannen, geboren in Hessen, aufgewachsen im Schwarzwald, entscheidend, dass sich die Elemente der Produktidentität nach der Grundform des Automobils richten, um schlüssig zu bleiben. „An erster Stelle steht immer die Proportion", sagt Mauer.

„An zweiter Stelle und an dritter Stelle übrigens auch." Der 53-Jährige lächelt. Zwar setzt er diese Pointe nicht zum ersten Mal, er meint aber exakt, was er sagt. Zunächst muss die Proportion stimmen, erst dann beginnt die Arbeit am Thema Markenidentität. In Mauers Haltung sind Designer mehr als bloße Verpackungskünstler. Design beginnt früher, bereits beim Packaging, wenn die Volumen festgelegt werden. „Deshalb ist es wichtig, dass wir dieses Thema mit beeinflussen." Mauer zeichnet nebenbei – konzentriert, still, hält dann inne und sieht seine Skizze kritisch an, dreht das Papier und hält es mit prüfendem Blick gegen das warme Sonnenlicht, das durch die Dachfenster in die Wohnung fällt.

Der Designchef fördert Vielfalt

„Das ist ja ein Klassiker: Man sieht sich eine Skizze an – aber irgendetwas stimmt nicht und man kann nicht genau sagen, was es ist. Oft hilft es, einfach den Blickwinkel zu verändern und die Zeichnung von der anderen Seite zu betrachten." Es sind diese Perspektivwechsel, die charakteristisch sind für Mauers Arbeit. Auch im Umgang mit seinem Team – insgesamt mehr als 100 Designer, Modellbauer und CAD-Spezialisten – ist er bestrebt, die eigene Sicht auf die Dinge nur als eine Möglichkeit von vielen zu sehen. „Ich weiß, dass unsere Designer natürlich eine gewisse Richtung brauchen, aber mehr als Lenkimpulse möchte ich nicht geben. Sonst wird die Kreativität erstickt. Auch meine Meinung repräsentiert nur eine Sichtweise."

Natürlich muss Mauer am Schluss für jede Entscheidung einstehen, aber bis sie getroffen ist, fördert der Designchef Vielfalt. Es geht die wenigen Schritte hinunter zum See. Im Sommer stellt dort die Surfschule Tische raus. Der Resident Mauer kommt dann manchmal abends noch her, nimmt einen Apéro, blickt aufs Wasser. Ein in seiner unprätentiösen Normalität fast ergreifender Ort – und man beginnt zu verstehen, was der Stilist, der wochentags durchaus am Meeting-Marathon teilnehmen muss, hier für sich gefunden hat. Gibt es in einem globalen Automobilkonzern wie der Volkswagen Group überhaupt Platz für eine persönliche Handschrift? Und wenn ja, was zeichnet ihn aus, den Mauer-Stil?

Mauer steht für diesen unaufgeregten, fast skulpturalen Look

„Ich wünsche mir immer, dass meine Autos wirken wie Felsen in der Brandung," sagt Mauer. „Dass es nicht noch unzähliger Linien und Details bedarf, um sie zur Geltung kommen zu lassen. Dass ihr Design klar ist – einfach, aber spannungsgeladen. Und ich wünsche mir, dass die Menschen davorstehen und sagen: Was für ein Gesamtkunstwerk, was für ein Solitär!" Tatsächlich sind die Flächen von Porsche überwölbter, überspannter, runder und weicher als bei vielen anderen Marken, die derzeit auf straffe Formen, harte Kanten und dramatisierende Details setzen. Mauer steht für diesen unaufgeregten, fast skulpturalen Look, hat dafür gekämpft – und dabei immer wieder Mut zur Fläche bewiesen. „Beim Macan etwa haben wir zwischen den Heckleuchten eine völlig cleane Fläche stehen gelassen. Aber natürlich muss man auch dort Spannung spüren, ansonsten ist es einfach nur ein Brett."

Mauer blickt auf den See, die Gipfel der Churfirsten gegenüber. „Da irgendwo verläuft der Grat zwischen Einfallslosigkeit und Genialität." Die Sonne verschwindet hinter den Bergen, am Ufer wird es frisch. Ein letzter Ortswechsel, in Mauers Panamera geht es hinüber auf die andere Seite des Sees. In steilen Kehren führt die Straße hinauf zu grünen Almen auf rund eintausend Meter Höhe. Mauer liebt es sportlich – auch am Steuer. Den Porsche lässt er feurig knistern und fädelt elegant durch die Serpentinen.

Fahrdynamik oder Motorensound

Aus dem Seitenfenster öffnet sich nun ein neues Panorama: Die schroffen Steilwände sind aus dem Blickfeld verschwunden, unter uns liegt friedlich die blaue Fläche Wasser. Die Gipfel glühen postkartentauglich in der Abendsonne. Viele Dinge, die Porsche ausmachen – Fahrdynamik oder Motorensound –, verlieren angesichts des heutigen Verkehrs oder der technologischen Entwicklung rapide an Bedeutung. Das ist die Chance, die Mauer sieht: „Weil es die Technik erlaubt, können wir die Architektur künftig komplett auf den Kopf stellen." Der Elektro-Porsche Mission E weist den Weg. Da ist diese neue Frontperspektive. Die vom Elfer abgeleitete Topografie ist wieder stärker ausgeprägt als beispielsweise beim Panamera.

„Einfach, weil vorne kein Motor sitzt." Welche Elemente der heutigen Markenidentität werden einen Porsche in fünf, zehn oder zwanzig Jahren charakterisieren? Für Mauer gehört es als Designer zum Selbstverständnis, grundsätzlich alles infrage zu stellen und die Fortschreibung des Heutigen nicht zwingend als einzigen Lösungsweg anzusehen. „Ich denke, dass wir als Designer in Zukunft noch intensiver in die Planungen eingebunden werden und unsere Rolle sich weiter in Richtung Produktstrategie verschiebt." Die Sonne verschwindet – und mit ihr die Bergwelt um uns herum. Nur noch die zwei Scheinwerferkegel eines Panamera hasten durch die Dunkelheit.

Mauer gibt eine Stuttgarter Adresse ins Navigationssystem ein. Demnächst wird er wieder in den Bergen sein und mit seinen Skiern zwei gekonnt gezeichnete Linien im Weiß hinterlassen, als Teil der Markenidentität Michael Mauer, jenem Mann, der die Form von Porsche im 21. Jahrhundert prägt. Jedes

Modell zeigt seine Handschrift, jedes ganz individuell und doch ganz sichtbar: ein Porsche.

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/christophorus/porsche-christophorus-design-michael-mauer-dossier-12307.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/c5943b70-21a6-47c2-b065-fbf4e1dc99cc.zip

Externe Links
http://www.porsche.com/germany/aboutporsche/christophorusmagazine/

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