

Ingolstadt, 8. Dezember 2006

Interview mit Walter de' Silva, Leiter Design der Markengruppe Audi

„Gutes Automobildesign entsteht aus einem dialektischen Verhältnis zwischen Kreativität und Historie“

Walter de' Silva (55) gilt als einer der besten Automobildesigner weltweit. Seit März 2002 ist der Italiener Chefdesigner der Audi Markengruppe und damit nicht nur für den Ingolstädter Premiumhersteller, sondern auch für Seat und Lamborghini verantwortlich. Seine Laufbahn begann de' Silva 1972 beim Fiat-Designzentrum in Turin. Nach kurzer Tätigkeit für Trussardi wechselte er 1986 zu Alfa Romeo, um 1994 die Leitung des Designzentrums von Fiat und Alfa Romeo und fünf Jahre später die von Seat zu übernehmen.

AUDI AG
Kommunikation
85045 Ingolstadt
www.audi.com

Herr de' Silva, was ist für Sie Design?

Walter de' Silva: Design ist, abstrakt gesprochen, eine Summe von Einzelsignalen, die ein starkes Gesamtsignal ergeben. Auf keinen Fall ist gutes Design das Ergebnis rein rationaler Überlegungen. Und das macht unsere Mission so schwierig, denn Design ist immer die Widerspiegelung von Lebenseinstellungen, Ansichten und Überzeugungen.

Was denken Sie über Design im Wandel der Zeit?

Walter de' Silva: Es hat sich sehr viel geändert. Design war schon immer eine Disziplin, die Form und Technik in Zusammenhang brachte. Daran hat sich nichts verändert. Aber heute steht das Design ganz klar im Mittelpunkt – es ist die wichtigste Motivation für den Kaufwunsch des Kunden. Design muss also nach wie vor das Thema Funktionalität berücksichtigen, aber auch die Marke transportieren. Verschiedenste Ansprüche aus allen Konzernbereichen laufen zentral im Design zusammen. Umgekehrt ist das Unternehmen Audi selbst auch in den vergangenen Jahrzehnten durch seine Designkultur geprägt worden.

Klingt nach einer wuchernden Pflanze.

Walter de' Silva: Ja, es ist eine komplexe Kultur. Wenn wir über irgendetwas am Auto reden, ist das Thema Design jetzt immer sofort da, selbst bei den Details – das war früher anders. Als ich vor 30 Jahren angefangen habe, gab es nur die Produktorientierung im Design – heute ist es ein Gebiet, das 360 Grad des Konzerns abdeckt und widerspiegelt. Gutes Automobildesign entsteht heute im Gegensatz zu den 70er oder 80er Jahren immer aus einem dialektischen Verhältnis zwischen Kreativität und Historie. Es geht um Fortentwicklung, bei der man – um bei den Pflanzen zu bleiben – die Wurzeln der Marke nicht vergessen darf.

Welche Rolle spielt Design für Audi?

Walter de' Silva: Bevor ich 2002 die Verantwortung für das Design der Audi Markengruppe übertragen bekam, hatte Audi bereits eine unverwechselbar klare Gestaltung. Das war Präzision in Form und Technik. Um nicht nur den Kopf, sondern auch den Bauch und damit das Gefühl der Menschen anzusprechen, brauchte man eine neue, modifizierte Formensprache – allein schon, um sich in Zeiten eines immer schärfer werdenden Wettbewerbs noch besser differenzieren zu können.

Eine weitere Aufgabe war für mich, eine starke Familienähnlichkeit innerhalb der wachsenden Modellpalette herzustellen und zugleich die individuellen Charaktere unserer Automobile zu betonen. Das ist eine in sich widersprüchliche Aufgabe, aber die Natur hat sie bereits brillant gelöst. Wir haben die Analogie zu echten menschlichen Familien ernst genommen und deswegen die genetischen Bausteine der Marke, quasi die DNS, definiert. Herausgekommen ist ein ästhetischer Kanon, der den Gestaltungsrahmen für Architektur, Stil und Details von künftigen Audi Modellen festlegt.

Unter Ihnen hat sich das Design der Audi Modelle völlig verändert – nicht nur vorne am Kühler. Warum?

Walter de' Silva: Sicher stand am Anfang aller Überlegungen der einteilige Singleframe-Grill. Vertikale Lamellen im Singleframe tragen das betont dreidimensionale Markenemblem. Konkave Flächen um die ausgeformten Radhäuser verleihen der Front zusätzliche Breite. Aber es steckt mehr dahinter. Wir betonen heute stärker denn je die Rolle der Marke Audi.

Sei es nun ein A3, der Audi Q7 oder der neue R8 – sie alle zeigen eine stimmige Formensprache und sind an ihren Proportionen sofort als Audi erkennbar. Front, Heck, Seiten, die ganze Architektur strahlen eine Gesamtheit aus. Die Magie aller Audi Modelle entsteht aus dem Industriedesign und daraus, durch dieses Design etwas auszusagen. Das Fahrzeug steht jeweils für sich, aber auch für Audi. Wir sind skulpturenhafter geworden, haben mehr Sex-Appeal, und das entspricht ja dem heutigen Lebensgefühl.

Was macht Audi neuerdings auf Designmessen?

Walter de' Silva: Schon bei der diesjährigen „Design Annual“ in Frankfurt vollzogen wir einen Paradigmenwechsel: Als erste und einzige Automobilmarke waren wir als Aussteller vor Ort und haben mit einem ungewöhnlichen Messekonzept für Aufsehen gesorgt, indem der Messestand als überdimensionales Loft für das neue Audi TT Coupé fungierte. Diesen Erfolg setzen wir auf einem der bedeutendsten Foren für Design, der „Design Miami/ 2006“, fort. Mit Audi wird erstmals ein Automobilhersteller als Aussteller in Miami vertreten sein.

Warum engagiert sich Audi auf der „Design Miami/ 2006“?

Walter de' Silva: Anders als die meisten Unternehmen, die ausschließlich als Sponsor solcher Veranstaltungen auftreten, hat Audi deutlich höhere Ansprüche. Wir setzen selbst kreative Akzente und machen weit abseits von einer gewöhnlichen Produktpräsentation mit einem unkonventionellen Ausstellungsstück auf die Formensprache von Audi aufmerksam. Kernstück des Designobjekts „Ignition R8“ ist der neue Sportwagen Audi R8. Er wird Teil der Design- und Kunstszene durch eine Skulptur, die die ultimative Sportlichkeit des Modells in Szene setzt.

Wie kann man sich die Installation „Ignition R8“ vorstellen?

Walter de' Silva: Die etwa zehn Meter hohe Skulptur ist in die Balkenkonstruktion des Moore Buildings, einem uralten Lagerhaus, eingebettet. Die Installation symbolisiert den Zündungsmoment und damit die Dynamik des gerade erst auf dem Pariser Automobilsalon präsentierten R8. Tropfenförmige Pfeile schießen durch den Raum auf den silbernen Sportwagen zu und bilden um ihn herum eine kraftvoll bewegte Skulptur. Der R8 ist Mittelpunkt und damit dynamische Zelle der Installation.

Was wird die Zukunft bringen?

Walter de' Silva: Wir wollen dieses Konzept der Präsenz auf internationalen Designmessen weiterentwickeln. Ganz sicher wird uns die Szene auch in Zukunft auf ähnlichen Veranstaltungen als zeitgemäßer Aussteller frischen Designs erleben. Gemäß unseres Markenslogans „Vorsprung durch Technik“ wollen wir immer wieder mit ungewöhnlichen Maßnahmen als Marke für Aufmerksamkeit sorgen und Trends kreieren, bevor sie Trends sind.

Kommunikation Lifestyle

Larissa Braun, Tel +49 (0)841 89 36066, larissa.braun@audi.de

**Fotos und Informationen erhalten Sie unter www.audi-mediaservices.com/de
Für den Zugang bis 10.12. verwenden Sie bitte den Benutzernamen: audims049,
Kennwort: pksa1be**