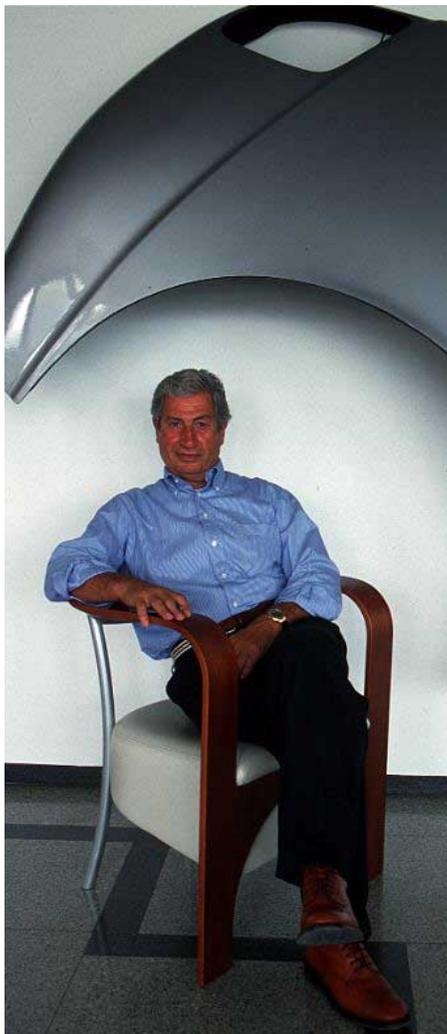


SPIEGEL-GESPRÄCH

„Das Auto ist ein Container“

Automobil designer Giorgetto Giugiaro über die Uniformität moderner Karosserien, die Protzlust der Autofahrer und die Notwendigkeit strengerer Gesetze zur Eindämmung der Blechlawine



L. VITALE / GRAZIA NERI

Giorgetto Giugiaro

zählt zu den erfolgreichsten Automobil designern der Welt. Giugiaro, 61, entwarf den ersten VW-Golf, aber auch Exoten für Ferrari und Maserati. Schon als junger Kunststudent hatte er eine Vorliebe für Autoskizzen entwickelt und damit das Interesse des Fiat-Chefkonstruktors Dante Giacosa geweckt, der den gerade 17-Jährigen 1955 als Designer einstellte. 1967 machte sich Giugiaro, Enkel eines Piemonteser Freskenmalers, selbständig und verlegte sich auf Großserienfahrzeuge. In seiner Firma Italdesign wurden mittlerweile über 80 später in Massen produzierte Autos entworfen.

SPIEGEL: Herr Giugiaro, der von Ihnen entworfene VW Golf wurde zum Vorbild moderner Massenaautos. Sind Sie der Schuldige für das monotone Einheitsdesign auf den Straßen?

Giugiaro: Der Vorwurf ist verständlich, aber ungerecht. Als Autodesigner können Sie keine Skulpturen nur fürs Auge machen. Die Architektur des Automobils ist enormen technischen und ökonomischen Zwängen unterworfen.

SPIEGEL: Der deutsche Designer Luigi Colani behauptete, Sie hätten die „Schuhschachtel auf Rädern“ erfunden.

Giugiaro: Ich gehe noch weiter: Das Auto ist ein Container. Sehen Sie, der Container verkörpert die maximale Rationalität der Raumnutzung – das ist logisch. Machen Sie einfach nur eine Kugel und einen Würfel mit dem gleichen Durchmesser. Der Würfel bietet mehr Platz. Genauso ist das mit den Autos. Je rundlicher sie sind, desto enger sind sie. Colani, der sich mehr als Bildhauer versteht, denkt nur an sich und vergisst diese anderen Kriterien.

SPIEGEL: Diesen Kriterien folgend haben Architekten und Designer die Welt weitgehend verschachtelt. Die Städte sind übersät mit Schachtelhäusern, die Straßen verstopft mit Schachtelautos.

Giugiaro: Das sehen Sie zu undifferenziert. Schauen wir uns doch selbst an. Sie und ich, wir haben keine völlig verschieden geformten Nasen, Münder, aber die Proportionen sind ein wenig anders. Dennoch wird es uns nicht gelingen, nur auf Grund dieser Proportionen zu unterscheiden, wer der Schöner ist. Auch bei den Autos, die alle gleich erscheinen, sind diese Unterschiede vorhanden.

SPIEGEL: Wie konnte der von Ihnen entworfene Fiat Panda, mit dem Sie das rationale Schachtelprinzip auf die Spitze getrieben haben, zum Kultauto werden?

Giugiaro: Der Panda ist der totale Container, seine Form fast schon militärisch. Im Militärwesen ist man sehr rational. Der Panda-Fahrer sieht genau darin einen Wert. Er lehnt unnütze Barockismen ab und begreift die Einfachheit als Schönheit.

SPIEGEL: Ihre Vorfahren waren Freskenmaler in Kathedralen und Schlössern. Was würde ein Michelangelo zum heutigen Gebrauchsdesign sagen?

Giugiaro: Er wäre schockiert. Denn er könnte die Gründe für die Evolution der For-



AUTO, MOTOR UND SPORT

Neue Bugatti-Studie von Giugiaro „Freiheit wird zur Verrücktheit“

men nicht sofort nachvollziehen. Ein Bildhauer bekam damals Aufträge von einer Elite schwerreicher Menschen. Er musste sich um die Masse der Menschen, die nicht einmal ein Pferd hatten, um von Florenz nach Bologna zu reiten, nicht kümmern. Genau das müssen Designer heute tun. Das ist der Grund für Formen, die Sie als monoton und langweilig empfinden.

SPIEGEL: Als Autodesigner würde Michelangelo scheitern?

Giugiaro: Ja. Es sei denn, er würde alles, was ihn ausmacht, was ihn einzigartig macht, ablegen.

SPIEGEL: Würden Sie lieber als Bildhauer in einem vergangenen Jahrhundert leben?

Giugiaro: Unglücklicherweise bin ich in diesem Jahrhundert geboren. Natürlich bedaure ich es zuweilen, nicht die Freiheiten eines Renaissancemalers zu haben. Ich gehe gern in eine Kunstausstellung und trenne mich in Gedanken völlig von den Zwängen meines Berufsfelds – Computern, Fließbändern, Produktionstechniken.

SPIEGEL: Die unmittelbaren Vorgänger der Autodesigner haben doch im Prinzip viel schönere und komfortablere Fahrzeuge geschaffen, die hohen, geräumigen Kutschen.

Giugiaro: Auch die folgten rationalen Anforderungen. Die Straßen waren holprig, voller Schlaglöcher. Darum brauchte man enorm große Räder. Doch so konnte es nicht weitergehen. Als die Geschwindigkeiten zunahmen, musste der Schwerpunkt immer weiter abgesenkt werden.

SPIEGEL: Eine Fehlentwicklung?

Giugiaro: In gewisser Hinsicht, ja. Heute sitzen die meisten Autofahrer so tief wie früher nur in Rennwagen, auch wenn sie gar nicht schnell mit ihren Autos fahren. Nehmen Sie die Amerikaner. Die lieben seit jeher flache Autos mit sportlichem Erscheinungsbild, obwohl ihre Tempolimits zu den strengsten der Welt gehören.

SPIEGEL: Neuerdings wachsen die Autos doch wieder in die Höhe, manche so sehr, dass sie bei Testmanövern umkippen. Entwickelt sich das Auto zurück?

Giugiaro: Nein. Solche Autos brauchen nur anspruchsvollere Fahrwerke, im Zweifelsfall elektronische Systeme, wie sie ja bereits eingeführt wurden. Das kriegt man technisch in den Griff. Es bleibt aber ein psychologisches Problem: Je höher ich sitze, umso stärker spüre ich die Seitenneigung des Fahrzeugs und

bekomme Angst. Das ist die Schattenseite des größeren Komforts beim Einsteigen, des angenehmeren Raumgefühls.

SPIEGEL: Was ist die wichtigste Eigenschaft des Automobils?

Giugiaro: Die einfache Bedienbarkeit, der Komfort. Die bedeutendsten Verbesserungen des jüngeren Autodesigns sind der ebene Wagenboden und die hohe Sitzposition. In einem engen, niedrigen Sportwagen ist die Lebensqualität am schlechtesten. Lebensqualität hängt nicht nur von der Ästhetik ab. Sie wird davon bestimmt, wie ich wirklich in dem Gerät lebe, das ich benutze. Auch die Möbeldesigner konzipieren oft viel zu niedrige Sofas, die gut aussehen, aber den Erfordernissen des menschlichen Körpers überhaupt nicht entsprechen.





Giugiaro-Entwürfe VW Golf (1974), Fiat Panda (1980): „Michelangelo wäre schockiert“

SPIEGEL: Mit Ihren Argumenten der reinen Vernunft könnte man das Auto auch gleich abschaffen. Es verbraucht zu viel Energie, zu viel Platz, verstopft die Städte ...

Giugiaro: Das Auto hat überlebt, weil es weit über seine Transportleistung hinaus ein menschliches Grundbedürfnis befriedigt, den Wunsch nach Selbstdarstellung. Wer kein prächtiges Haus hat, keine schönen Bilder, keine schönen Möbel, der kann mit seinem Auto auf die Straße hinausfahren und sich fühlen wie ein wichtiger Manager. Das Auto, das eigentlich einem erheblich reicheren Menschen zusteht, kann sich im Zweifelsfall auch der Ärmere leisten. Das Haus niemals.

SPIEGEL: Das Auto hat überlebt, weil die Menschen damit angeben wollen?

Giugiaro: Zweifellos ist das einer der wichtigsten Gründe. Große, teure Autos werden in erstaunlich großer Zahl verkauft. Viele Menschen verschulden sich dafür. Das Auto ist das bedeutendste Wohlstandssymbol der Welt. Und dadurch wurde es auch ein zentraler Wirtschaftsfaktor. Die Menschen in den nicht industrialisierten

Ländern, was wünschen sie sich zuallererst? Sie wollen Autos.

SPIEGEL: Bevorzugen Sie selbst auch Protzkarossen?

Giugiaro: Als junger Mann wollte ich auch einen unkomfortablen, flachen Sportwagen, gegen jede Vernunft. Das ist ein ganz infantiler Reiz. Heute, glaube ich, bin ich etwas reifer. Da legt sich das.

SPIEGEL: Was für ein Auto fahren Sie heute?

Giugiaro: Einen Seat Ibiza Cupra ...

SPIEGEL: ... das Topmodell mit Turbolader und 180 PS, immerhin. Das Automobil hat sich jeder Form von Aufklärung erfolgreich widersetzt. Ist es seine Aggressivität, die den Menschen so fasziniert?

Giugiaro: Das Auto ist ein Produkt, das Stärke ausstrahlt. Das ist eine ganz wichtige Komponente. Allerdings müssen Sie als Designer auf eines achten: Je höher die Preisklasse, in der das Produkt angesiedelt ist, umso weniger darf diese Ausstrahlung offensichtlich werden. Weiter unten, bei billigeren Autos, können Sie sich mehr Frioritäten erlauben.

SPIEGEL: Welche Psychologie steckt hinter der Geländewagenmode?

Giugiaro: Die Psychologie der Kraft, der Gewalt. Hier geht es um reinen Exhibitionismus. Ich sehe übrigens viele Frauen in Geländewagen. Zierliche Frauen kaufen einen bulligen Geländewagen, um sich die Stärke des Mannes anzueignen. Sie fahren damit in die Stadt, parken demonstrativ auf dem Gehsteig. Die Psychologie des Geländewagens lässt sich leicht durchschauen. Er ist ein Spielzeug der Selbstdarstellung.

SPIEGEL: Energiekrisen und der Verkehrsinfarkt konnten die Urinstinkte des Automobilisten offensichtlich nicht verändern. Übermotorisierte Statussymbole dominieren auch in diesem Jahr wieder die Frankfurter IAA. Mercedes stellt einen Sportwagen mit über 500 PS aus.

Giugiaro: Das Auto ist etwas sehr Nützliches, aber die Freiheit, die es dem Menschen gibt, wird zur Verrücktheit, wenn der Gesetzgeber nicht eingreift. Es wäre absolut sinnvoll, etwa die Länge der Autos auf vier Meter zu begrenzen. Vier Meter – und stopp! Oder das Gewicht auf 1200 Kilogramm. Dann natürlich auch den Verbrauch und die Motorleistung. Aber die Menschen wollen das nicht.

SPIEGEL: Auch Sie schüren die Lust am Unsinn. Im Auftrag von VW haben Sie inzwischen die dritte Bugatti-Studie entworfen, ein Monsterauto mit 18 Zylindern.

Giugiaro: Sicher. Das Auto ist die ständige Demonstration des Menschen gegen Restriktionen. Das kann und darf ein Autodesigner nicht ignorieren.

SPIEGEL: Der größte Feind des Designers, behaupten Sie, sei das Marketing. Einmal sagten Sie, Sie würden die Marketing-Leute regelrecht hassen. Was haben die Ihnen denn getan?

Giugiaro: Der Zwist zwischen Marketing und Design ist ein uralter Machtkampf. Die Marketing-Leute sind selbst völlig unfähig, ein Auto zu entwerfen, sie wollen uns De-



Zukunftsstudie von Alfa Romeo (1954): Flügel oder Kuckucksuhr?

signern aber alles vorschreiben, weil sie glauben, alles analysiert zu haben, alles zu begreifen. Zu dominantes Marketing erstickt die Kreativität. Den VW Golf hätte ich nach reinen Marketing-Vorgaben nie so gemacht. Das gilt auch für andere erfolgreiche Autos, etwa den Fiat Punto.

SPIEGEL: Japanische und koreanische Hersteller, für die Sie zuweilen auch arbeiten, bringen vorwiegend Autos im Null-Design auf den Markt. Bestimmen in Fernost die Marketing-Leute alles?

Giugiaro: Nicht alles, aber sie dominieren dort sehr. Das Marketing, heißt es, grenzt die Risiken ein. Und die fernöstlichen Hersteller fürchten nichts so wie das Risiko. Darum kopieren sie auch so viel. Die Toyota-Luxusmarke Lexus folgt zum Beispiel Mercedes. Das kann man ganz deutlich sehen.

SPIEGEL: Vorausgesetzt, dass der Mut zum Risiko nicht ganz verschwindet, wie wird sich das Auto im Laufe der kommenden zehn Jahre verändern?

Giugiaro: Äußerlich wird sich da nicht so viel tun. Die Qualität im Detail wird noch einmal drastisch verbessert werden. Das zeichnet sich heute schon

ab. Die Passungen werden immer genauer. Das Auto wird sein wie eine perfekte Uhr.

SPIEGEL: Das klingt ja nicht sehr berauschend. Früher hatten die Designer Visionen von Autos, die aussahen wie Fluggeräte. Und Sie bieten uns eine Kuckucksuhr auf Rädern an?

Giugiaro: Sicher, das waren tolle Entwürfe. Als ich in den fünfziger Jahren bei Fiat anfing, habe ich immer diese amerikanischen Zeitschriften verschlungen. Die waren voller beflügelter Zukunftsaautos. Und wenn Sie sich heute umsehen: Nichts, aber auch gar nichts davon hat sich durchgesetzt. Der Wunsch, mit dem persönlichen Verkehrsmittel vom Boden abzuheben und zu fliegen, ist natürlich ungebrochen.

SPIEGEL: Sie haben sogar schon über eine Art Düsen-Rucksack nachgedacht, mit dem man durch die Lüfte pest.

Giugiaro: Das wäre der Gipfel der Freiheit – eine Welt voller Menschen, die herum-schwirren wie die Vögel. Technisch ist das durchaus denkbar.

SPIEGEL: Bis dahin sind allerdings noch etliche Probleme am Boden zu lösen. Die Straßen ersticken in Autos. Manche Verkehrsexperten haben bereits über Mischformen von Schienen- und Straßenverkehr nachgedacht. Liegt hier die Lösung?

Giugiaro: Vielleicht. Klar ist, dass die Automobile heute falsch qualifiziert sind. Mit



Raketemann*: „Der Wunsch ist ungebrochen“

enormem Entwicklungsaufwand erreichen sie Geschwindigkeiten weit über 200 Stundenkilometer, obwohl man fast nirgends so schnell fahren kann, meist nicht einmal darf. Das ist im Prinzip eine Dummheit. Ein Autozug, der 300 oder mehr erreicht, wäre eine gute Lösung.

SPIEGEL: Dazu bräuchte man viel kleinere Autos. Aber die kommen beim Kunden nicht an. Das zeigt die mühsame Markteinführung des Smart. Auch Sie haben einmal ein ähnliches Fahrzeug entworfen, das Cityauto „Biga“ mit Elektromotor. Woran scheitern solche Fahrzeuge?

Giugiaro: Sie scheitern am Versuch, sie individuell zu verkaufen. Solche Fahrzeuge sehen grundsätzlich nicht gut aus und taugen deshalb auch nicht für den Privatbesitz. Man kann sich nicht damit identifizieren. Ehe ich mir einen Biga kaufe, werde ich mich doch fragen: O weh, was mache ich damit bloß für eine Figur? So klappt das nie.

* Oben: bei der Eröffnung der Olympischen Sommerspiele in Los Angeles 1984; unten: Christian Wüst und Jürgen Petermann im Ausstellungsraum von Ital-design.

SPIEGEL: Wie würde Ihr Konzept funktionieren?

Giugiaro: Ein privater oder öffentlicher Betreiber verteilt die einzelnen Autos in der Stadt wie Einkaufswagen im Supermarkt. Wer will, kann sich dann mit der Scheckkarte ein Fahrzeug schnappen und so weit fahren, wie er möchte. Dort lässt er es für den nächsten stehen. Man würde es benutzen wie einen Omnibus.

SPIEGEL: Und Sie glauben, da würden die Leute einfach mitmachen?

Giugiaro: Nicht freiwillig. Die städtischen Behörden müssten die Straßen für andere Autos sperren. Nur mit gesetzlichem Druck haben intelligentere Produkte eine Chance. Die aktuellen Gesetze geben nahezu absolute Freiheit. Keiner verbietet Ihnen, ein Auto mit 40 Zylindern zu bauen und zu fahren.

SPIEGEL: Fordern Sie den autoritären Staat, die Öko-Diktatur?

Giugiaro: Zwang ist durchaus etwas Gutes. Ohne Zwang gibt es keine intelligenten Lösungen. Frei zu sein ist nicht so schön.

SPIEGEL: Das Auto in seiner heutigen Konzeption ist also ein Irrtum, hervorgerufen durch zu große Freiheit?

Giugiaro: Der Fehler besteht darin, dass nicht weit genug gedacht wurde. Das Problem sind die Proportionen, die nicht stimmen. Man kann auch anders herum argumentieren: Die Straßen in den Städten sind schlicht zu klein für die Verkehrsmittel, die wir benutzen.

SPIEGEL: Die Städte werden wir nicht mehr verändern können.

Giugiaro: Deswegen sage ich ja, wir brauchen dort andere Verkehrsmittel. Wenn wir diese Verkehrsmittel im Moment noch hässlich oder langweilig finden, kann ich nur sagen: Habt etwas Geduld!

SPIEGEL: Herr Giugiaro, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



Giugiaro (r.), SPIEGEL-Redakteure*: „Vier Meter und stopp“