

18.02.2019

## Automobilentwicklung: Emotion aus der Retorte

"Früher war Alles besser!" Ältere Herrschaften benutzen gerne diesen Spruch. Aber er stimmt nicht. Nicht "**Alles**" war besser, sondern nur das "**Meiste**". Manches war auch schlechter, z.B. die Wettervorhersage. Was konnte man sich früher herrlich aufregen über die Idioten vom Wetterdienst, wenn der angekündigte Sonnenschein sich als ein von wenigen Aufhellungen unterbrochener Nieselregen entpuppte. Sei's drum! Heute kann man sich ziemlich gut auf die Vorhersagen verlassen. Was aber, nebenbei bemerkt, kaum jemand davon abhält bei angekündigtem Schneegestöber sein Fzg. aus der Garage zu holen. Schließlich hat Mann/Frau erst kürzlich in der Werbung gesehen, wie problemlos die Autos heutzutage mit den schwierigsten Bedingungen fertig werden. Stimmt doch, oder etwa nicht?

Automobile sind wahre Alleskönner. Sie springen von Hochhäusern, preschen durch die Innenstädte, erklimmen Berge, dass Gämsen neidisch werden, schlagen Haken wie Meister Lampe, wenn es gilt, demselbigen auszuweichen, und kommen selbst auf nasser Straße und feuchtem Herbstlaub nach wenigen Metern zum Stehen. Toll! Einige nennen das Fortschritt, andere nennen es vorsätzliche Gefährdung, groben Unfug und bewusste Irreführung. Warum überbieten sich die Automobilhersteller in Zauberkunststückchen, die ihr Produkt angeblich beherrscht und mit denen man sich angeblich von der Konkurrenz unterscheidet? Weil in Wirklichkeit keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Marken mehr bestehen.

Die Physik ist für alle gleich. Da mögen sich manche noch sehr ins Zeug legen - die Grenzen des Machbaren sind erreicht. Sie lassen sich nur noch punktuell verschieben, wenn man dafür massive Nachteile an anderer Stelle in Kauf nimmt. Jede Firma ist heute in der Lage, mit Hilfe von Hochleistungsrechnern ein optimales Fahrwerk zu konstruieren, einen verbrauchsgünstigen Motor zu entwickeln und eine stromlinienförmige Karosserie zu designen. Wenn aber allen die gleichen technischen Möglichkeiten zur Verfügung stehen, worin sollen sich dann die Autos noch unterscheiden? Ganz einfach, das Paket macht den Unterschied, wie in der Formel 1. Demzufolge hat sich in den letzten Jahren ein grundlegender Wandel in der Entwicklung von Automobilen vollzogen.

Nicht der geniale Konstrukteur oder der begnadete Designer bestimmen, wie Autos auszusehen haben; das bestimmt heutzutage das Marketing. Nur das Marketing weiß angeblich, was die Kunden wirklich wollen. Deshalb sitzen heute die kreativsten Köpfe in den Marketingabteilungen, deren Büros gemäß ihrer überragenden Bedeutung für das Unternehmen direkt unterhalb den Vorstandsetagen angesiedelt sind. Kreativität kann man ihnen beim besten Willen nicht absprechen. Zumindest nicht in der Entdeckung immer neuer Marktlücken für ihre aufregenden, innovativen und unverwechselbaren Produkte.

Damit diese tollen Dinge auch in die Tat umgesetzt werden können, ist ein langwieriger Abstimmprozess unumgänglich. Er dient dazu, die unterschiedlichen Interessen unter einen Hut zu bringen: Fahrleistung, Verbrauch, Straßenlage, Gewicht, Design - und nicht zu vergessen - Kosten. Deshalb sind unterhalb des Marketings sog. Projektteams angesiedelt, die genau diesen Abstimmprozess zur Aufgabe haben. Das Problem dabei ist, dass ein Optimum an einer Stelle zwangsläufig Nachteile an anderer Stelle nach sich zieht. Da hilft auch nicht die Flucht in High Tech, Komplexität oder noch mehr Entwicklungsaufwand. Das Ergebnis dieser Vorgehensweise ist immer ein hart erarbeiteter Kompromiss. Zwar setzt sich je nach Firmenkultur mal diese mal jene Fraktion stärker durch. Bezeichnend aber ist, dass sich die Endprodukte immer ähnlicher werden. Differenzierung findet man lediglich noch in der Gestaltung des Lufteinlasses vorne, den Scheinwerferabdeckungen und des Markenemblems.

Wo bleibt der klassische Konstrukteur bei diesem Entwicklungsprozess? Er bleibt auf der Strecke. Er ist das letzte Glied in der Kette, degradiert zum Bürokraten und Verwalter von Einzelteilen. Er muss dafür sorgen, dass in der unüberschaubaren Variantenvielfalt seine Bauteile mit beliebig vielen anderen Varianten noch zusammenpassen. Schöpferische Ideen und Kreativität sind an dieser Stelle nicht mehr gefragt.

Früher wurden Autos mit Herzblut entwickelt, von Leuten, die begeisterte Techniker, Ingenieure, und vor allem Autofahrer waren. Wie Autos aussehen, das bestimmen heute emotionslose Marketingexperten und seelenlose Computer. Damit wir uns nicht falsch verstehen: Die Autos heutzutage sind wirklich gut. Aber können sie uns noch begeistern? Stellen wir als Kunden vielleicht zu hohe Ansprüche? Erwarten wir nicht viel zuviel, wenn uns die Autos auch noch gefallen oder sogar begeistern sollen?

Es gibt sie noch, die Autos, die das Herz jedes wirklichen Technikers und Autonarren höher schlagen lassen. Beispielsweise Lotus Elise. Es muss nicht unbedingt ein Porsche oder Ferrari sein, um Spaß am Autofahren zu haben. Der wahre Kenner weiß ein gutes Leistungsgewicht und ein akzeptables Preis-/Leistungsverhältnis viel höher einzuschätzen. Und im Großstadtschungel überzeugt ein Fiat Panda deutlich mehr als aufgeblasene Q7 oder Cayenne, die vor Kraft kaum noch laufen können und Verkehrsraum für zwei beanspruchen.

Was könnte man den Entwicklern ins Stammbuch schreiben? Mehr Mut, weniger Kompromisse!

**Jacob Jacobson**