

Die Kampfmaschinen

Die deutsche Autoindustrie baut immer aggressiver gestaltete Modelle. Was sagt das über den Zustand unserer Gesellschaft aus?

VON PETER UFER

CHEMNITZ – Der Deutsche liebt sein Auto. Doch sitzt er nicht mehr in einem lächelnden Neuwagen, sondern schießt in einem aufgerüsteten Aggressionsboliden über deutsche Autobahnen. Egal ob Mercedes, Audi, BMW oder VW – des Bürgers liebtes Kind mutiert immer mehr zur protzigen Angriffsmaschine für die Verkehrsfront. Auch Skoda und Seat flitzen als Giftpeile verkleidet durch die Straßen. Brutal geformt, verdrängen die neuen Monster mit ihren gefrässigen Großmäulern auch bei Ford die einst zärtlichen Karossen. Das Design bestimmt das Bewusstsein. Und andersrum.

Die Kampfkostüme der Autos spiegeln einen Zeitgeist wider, als Wirkung und Ursache zugleich. Globale Mobilmachungsfantasien formen sich in den Blechen. Seit gut fünf Jahren geben Designer fahrbaren Untersätzen animalische Proportionen, so als wären Autos ausgehungerte Raubtiere auf Nahrungssuche. Die Frontpartien glotzen ihre Besitzer an wie Falken, Haifische, Drachen oder Hyänen.

Scheinwerfer strahlen durch Klarsichtgläser, damit der Verkehrsgegner dem entgegenkommenden Feind direkt in die Pupillen starren muss. Keine niedlichen Kulleraugen mehr, kein Schmunzeln am Kühlergrill, sondern böse Blicke schmaler Xenon-Lichtsichtgeräte, die jede Kurve ablichten wie ein Panzer das Schlachtfeld. Aus den Studios der Gestalter rollen Batmobile mit Jagdmasken, die mit Überholspurprestige Durchsetzungsvermögen ausstrahlen sollen. Mercedes scheint den Krieg der Sterne ausgerufen zu haben, Audi, BMW und VW ziehen mit im Blitzmarsch aufs Feld.

Auf der Automesse in Schanghai präsentierten kürzlich die deutschen Autokonzerne denn auch aufgeblasene Flaggschiffe als Stadtautos. Letzter Schrei bei Mercedes ist ein drei Tonnen schwerer Kastenkoloss mit der Nummern-Kennung G 500 4 x 4, unter der Haube 422 PS, für schlappe 300.000 Euro. Noch Showcar, hat die aufgemotzte G-Klasse beste Chancen, demnächst in die Produktion zu gehen.

Doch im Zeitalter alternativer Energie wirkt die mobile Aufrüstung wie der letzte Schrei aus den Garagen einer aussterbenden Schützen- und Grabengeneration. Tatsächlich zeichnen die Designer an einer Schwelle, die dem einstigen Übergang von der Kutsche zum Auto gleicht.

Doch bevor die Großraumprotzer mit ihrer Dreifaltigkeit aus Testosteron, Tempo und Stiernacken von zarten Versionen mit alternativen Antrieben massenhaft abgelöst



Gefrässiges Raubtier: Kühlergrill eines Audi Q 7, aufgenommen im Januar bei der Automesse in Detroit, USA.

FOTO: ULI DECK/DPA

werden, setzen Autokonzerne un- verdrossen auf das Rohölzeitalter. Der Kunde greift zu, denn sparsame Technik kostet den Neuwagenkäufer noch immer viel zu viel Geld, und die Reichweite von Elektroautos reicht kaum bis zur nächsten Steckdose. Nicht mal 3700 Hybriden wurden in den ersten zwei Monaten dieses Jahres verkauft. Im selben Zeitraum verließen jedoch nach kurzzeitiger Benzinpreissenkung 84.000 neue Sport Utility Vehicles die Autohäuser. Ganz unter dem Motto: Das Leben ist nur im SUV zu ertragen.

Besonders Männer begreifen das sie umfließende Blech als eine Art Prothese, einen zusätzlichen Muskel, einen Panzer. Frauen dagegen verstehen ihr Auto gleichsam als Vase und sich selbst als Blume darin.

Das behauptet Lutz Fügner in seinem Buch „Von der guten Form zum guten Leben“. Der Designer lehrt als Professor für Transportation Design an der Hochschule Pforzheim, studierte Maschinenbau in Dresden und Industrial Design in Halle. Als Mitinhaber eines Designbüros hat er unter anderem den Sportwagen Melkus RS 2000 und die Straßenbahn Solaris Tramino entworfen.

Fügner ist überzeugt, dass sich in Zeiten des Klimawandels das Aussehen von Autos grundsätzlich ändern müsse. Noch jedoch stehe die Gestaltung der meisten Wagen für Kraftmeierei und Ressourcenverschwendung. Die deutsche Autoindustrie verschleife die Trendwende, weil sie sich durch Verkaufszahlen, gedopt vom asiatischen Aufschwung, einullen lasse.

Keine niedlichen Kulleraugen mehr, kein Schmunzeln am Kühlergrill, sondern böse Blicke schmaler Xenon-Lichtsichtgeräte, die jede Kurve ablichten wie ein Panzer das Schlachtfeld.

Und so gehört fast jeder fünfte Neuwagen, der in Deutschland zugelassen wird, in das Segment der hochbeinigen und gefrässigen Modelle. Auch die Pferdestärken wachsen kontinuierlich. Während ein Durchschnittsauto im Jahr 2013 über 137 PS verfügte, waren es 2014 schon 140. Trend weiter steigend.

Die fetten Kisten mit den profilneurotischen Breitreifen demonstrieren einen Trend, der in Deutschland eigentlich nach der Phase aufgemotzter Opel Mantas längst ausgestorben schien. Hanseatische Sachlichkeit, devote Linien, freundliche Gesichter, sachliche und funktionale Formen zeichneten lange Zeit deutsche Automobile aus. Jede Marke trug ihr Gesicht, unterscheidbar vom Mitbewerber. Der Wandel des Designs lässt sich am VW-Golf



Vom Kullerauge...



...zum Killer-Look: Das erste und das aktuelle Golf-Modell.

FOTOS: DPA/VW

nachvollziehen. Kantig der Anfang, aerodynamischer in den 1980er-Jahren, die Stoßfänger integriert, aber die Marke immer erkennbar, losgelöst von Einflüssen amerikanischer Benzinfräser, denn Öl war in Europa schon immer knapp. Der Mythos der Marke wurde bei VW genau wie bei Mercedes, BMW oder Audi genährt. Mit der Öffnung der Mauer und damit dem größten Automarkt der Welt änderte sich das.

Denn in Asien, vor allem in China, etabliert sich zunehmend eine Schicht von Neureichen, die mit dickem Blech ihren Aufstieg demonstrieren. Auch wenn auf den sechsspurrigen Straßen der chinesischen Metropolen die Großraumwagen vor allem im Stau stehen, zeigen die Besitzer dem anderen Stauteilnehmer gern ihre Oberklassenzugehörigkeit. Außerdem orientieren sich europäische Autohersteller an asiatischer Kulturtradition. Dort gelten eine hohe Frontpartie und ein sich nach hinten verjüngender Karosserkörper als schick.

Der Drache gilt plötzlich Designern als globales Formenvorbild. So nähern sich die Autokleider aller Hersteller immer mehr an, sie tragen außen Kostüme aus Blech und innen schreitet die Digitalisierung voran. Die notwendige Innovation bleibe aus, sagt Designer Lutz Fügner und spricht von rasendem Stillstand. Dass VW-Chef Winterkorn wegen eines angeblich grippalen Infekts nicht zur Automesse nach Schanghai fuhr, steht symbolisch für den Infekt des größten europäischen Autoherstellers. Denn es fehlen Innovationen. Längst sind chinesische Autohersteller selbst in der Lage, dicke Karossen zu bauen und haben demnächst die Deutschen gar nicht mehr nötig. Die maßgebliche Geschwindigkeit liegt nicht auf der Autobahn, sondern in der Forschung und Entwicklung innovativer Produkte.

Die deutsche Protz-Manie in der Autoindustrie gleicht der deutschen Politik. Wie lange hält der vermeintliche Modellstaat Deutschland noch? Diese Frage bewegt Bürger und Kritiker der Berliner Politik immer mehr. Man kann sich des Eindrucks nicht erwehren, dass die Große Koalition die Wähler einschläfert, indem sie behauptet, Deutschland gehe es gut und genauso müsse es bleiben. Die Autoindustrie dient mit ihrem Exportüberschuss als Beweis. Wirtschaft brummt – Börse boomt – alles läuft. Die dicken Karren mit ihren bösen Gesichtern kassieren jedoch nur das Unvermögen der Erneuerung. Der Expansionskurs in neue Märkte reicht aber nicht. Reformen im eigenen Markt sind nötig.

Deutschland macht dennoch auf dicke Hose, hebt ab und baut Autos so fett und aggressiv wie ein Dinosaurier, der nicht merkt, dass sich um ihn herum alles geändert hat. Schade, denn der Kleinwagen wurde mal in diesem Land erfunden. Und der Modellwechsel vom VW-Käfer zum VW-Golf war einst eine echte Revolution.

ANZEIGE

25 Jahre FRESSNAPF

Sensationelle 25 % Rabatt sichern!

18. bis 23. Mai

25 % Rabatt

43% gespart
je **0,39** statt 0,69

Felix
Verschiedene Sorten.
400 g-Dose (1 kg = 0,98)

25% auf SELECT GOLD Trockennahrung 400 g / 1 kg
Premium-Trockennahrung für Hunde und Katzen. Verschiedene Sorten.
Katze: 400 g, z. B. Classic Fit **3,36** statt 4,49 (1 kg = 8,40)
Hund: 1 kg, z. B. Complete **4,49** statt 5,99

25% auf das gesamte Bob Martin* Ungezieferbekämpfungs-Sortiment
Z. B. All in One Flohspray, 300 ml-Flasche: **6,74** statt 8,99 (1 l = 22,47)
* Biozidprodukte vorsichtig verwenden. Vor Gebrauch stets Etikett und Produktinformationen lesen.

25% gespart
je **6,36** statt 8,49

MultiFit Katzenstreu hygiene white | Nicht klumpend. Strahlend weiß. 20 l-Sack (1 l = 0,32)
ultra comfort | Klumpend. Ultra fest. 15 l-Sack (1 l = 0,42)
bio fresh | Klumpend. Frisch duftend. 20 l-Sack (1 l = 0,32)

Was Tiere lieben

Alle Angebote sind gültig vom 18. bis 23.05.2015, ausschließlich unverbindliche Preisempfehlungen und nur in teilnehmenden Märkten erhältlich. Viele dieser Angebote gibt es auch im Online-Shop. Fressnapf Tiernahrungs GmbH, Westpreußenstraße 32–38, 47809 Krefeld (auch Betreiberin des Online-Shops). Namen und Anschriften der Fressnapf-Geschäfte Betreibenden finden Sie unter fressnapf.de/marktfinder oder 0800 1 990 990 (Mo. bis Fr. 8–19 Uhr, kostenlos aus den deutschen Fest-/Mobilfunknetzen, andere Preise außerhalb Deutschlands möglich).

3819547-10-1