

„Spaß ist unser zentrales Ziel“

Renault-Vorstand Patrick Le Quément über die Seele europäischer Autos, mutiges Design als Strategie und die Ungewöhnlichkeit des Golfs

Herr Le Quément, der neue Mégane hat mit seinem Sterzl-Heck ein ziemlich gewagtes Design. Überfordern Sie Ihre Kunden damit nicht ein bisschen?

Ich denke nicht. Wir müssen unsere Bestseller als starke Produkte führen. Deshalb setzen wir bei Renault auf ein einzigartiges, unverkennbares Design. Denn unser Ziel ist es, visuelle Reize zu schaffen.

Auch wenn außergewöhnliches Design zur Strategie gehört: Ist das Risiko nicht trotzdem groß, daß der Kunde verspricht ist?

Nein, im Gegenteil. Die Angebotspalette der Mittelklasse-Wagen ist mittlerweile so groß, daß der Kunde

ein unverwechselbares Auto haben will. Deshalb haben wir dieses klare Design-Bekenntnis. Das größte Risiko ist auch beim Auto-Design wie so oft, erst gar keines einzugehen. Wir wollen mit dem neuen Mégane ein Produkt schaffen, von dem der Kunde zunächst gar nicht wußte, daß er es haben will, der aber dann nicht mehr ohne dieses Produkt auskommt.

Also wirbt man Kunden heute mit Spaß und Überraschung?

Ja, Spaß ist für uns ein zentrales Ziel. Bei Industriedesign ist es unsere Aufgabe, dem leblosen Produkt, das vom Band kommt, eine Seele einzuhauchen.

Wieso haben Sie das neue Auto eigentlich wieder Mégane genannt? Es sieht ja nicht einmal nach einem fernen Verwandten des Vorgängers aus.

Es wird unterschätzt, wie schnell die Kunden das Aussehen des Vorgängermodells vergessen. Glauben Sie mir, sie trauern ihm nicht hinterher. Außerdem hat der Name Mégane einen guten Ruf und ist weithin bekannt. Einen neuen Modellenamen einzuführen wäre kostspielig und dauert auch zu lange.

Finden Sie deutsche Autos dann eigentlich langweilig?

Das kann man so ganz sicher nicht sagen. Als etwa der erste Golf auf den Markt kam, war sein Design ja auch ungewöhnlich und seinerzeit sehr radikal.

Sie erhalten in der kommenden Woche für Ihre Auto-Ideen den europäischen Lucky Strike-Designer Award. Was ist denn überhaupt „europäisches“ Auto-Design?

Vor etwa zehn Jahren hatten die Europäer große Angst, daß japanische Autos ihnen den Rang ablaufen. Und wie eine Grippe kam deshalb Jahr für Jahr die Idee auf, mit einem Welt-Auto dagegenzuhalten. Dieses Auto sollte im Design keinerlei Risiken eingehen, es sollte bloß keinem mißfallen. Aber das ist das Schlimmste, was ein Hersteller machen kann: Autodesign darf nicht beliebig sein, es muß immer zur Kultur passen.

Wieso ist denn ausgerechnet ein Bekenntnis zur Region erfolgreich? Europäische Autos kommen doch in ganz unterschiedlichen Kulturkreisen an.

Ja, aber das funktioniert, gerade weil beispielsweise jeder deutsche Automobilhersteller eine eigene Identität und eine eigene Handschrift hat. Und weil jeder Hersteller auch eindeutig mit der deutschen Kultur identifiziert werden kann. Genau diese Identifikation ist ein wichtiger Grund für den Erfolg deutscher Autos auf der ganzen Welt. Und gerade weil ich überzeugter Europäer bin, finde ich es außerordentlich wichtig, daß europäische Produkte ihre regionale Kultur und Identität beibehalten.

Sind also japanische Autos die Strategie, die Renault auch bei Nissan fährt?

Ja, genau. Das Prinzip der regionalen und nationalen Kultureinflüsse gilt überall auf der Welt. Und Nissan ist schon japanischer geworden.

Wo nehmen Sie bei Renault denn Ihre Ideen noch her, außer der Kultur?

Ich habe in den vergangenen zehn bis 15 Jahren beobachtet, daß die Automobilindustrie sich von anderen Einflüssen abgeschottet hat,

eine geschlossene Gesellschaft war. Das habe ich bei Renault geändert: Wir haben tolle Abteilungen, die forschen und entwickeln. Aber meine Designer schicke ich auch immer wieder raus aus der Automobilwelt. Sie sollen sich umschauen, was andere Branchen entwickeln, welche Einflüsse es dort gibt.

Und was gibt es da?

In diesem Jahr beispielsweise hatten wir vier Teams, die jeweils aus vier bis sechs Designern bestanden. Ein Team schaute sich etwa die Möbelmesse in Mailand an, ein Team fuhr nach London, eine Gruppe nach Venedig, und eine Gruppe besuchte Polen. Das ist

dann aber nicht etwa eine Lustreise, sondern ein harter Job: All diese Eindrücke müssen gesammelt und hinterher für alle unsere Designer in ein Buch und einen Film gepackt werden.

Und welche Erkenntnisse gewinnen Sie zum Beispiel von einer Möbelmesse?

Die Leute, die diese Messen besuchen, sind die gleichen, die unsere Autos kaufen. Wir beobachten nicht nur die Trends, sondern auch unsere Kunden und sehen, wie sie leben. Auf diese Weise verstehen wir unsere Kunden besser und können ihnen die Produkte auf den Leib schneiden.

Was haben denn die Auto-Kunden der Zukunft für Wünsche?

Bequemlichkeit und Entspannung. Die Welt wird schließlich immer komplexer: Heute hat man eine Bedienungsanleitung für das Auto, eine für das Navigationssystem und eine für die Hi-Fi-Anlage. Das streift den Autofahrer. Wir haben bei Renault deshalb das Touch-Design entwickelt: Die Anwendung, die im Hintergrund furchbar kompliziert ist, muß sich dem Nutzer auf einen Blick erschließen, sie darf ihm nicht noch Zeit stehlen.

Das Gespräch führte
Sybille Wilhelm.

Créateur d'automobiles: Patrick Le Quément

Der Designer Patrick Le Quément, Jahrgang 1945, ist der einzige „Kreative“ im Vorstand eines Automobilherstellers. Seit 1987 ist er bei Renault in Frankreich tätig, vorher war er Designer bei Ford und Volkswagen.

Am kommenden Donnerstag erhält er in Berlin den „Lucky Strike Designer Award 2002“ der Raymond Loewy Foundation, den mit 50 000 Euro höchstdotierten Design-Preis in Europa. Le Quément zeichnet beispielsweise verantwortlich für das Design der Renault-Modelle Avantime, Vel Satis sowie der Neuaufgaben von Espace und Mégane.

Der neue Renault Mégane steht seit dem gestrigen Samstag in den Ausstellungen der deutschen Händler.



wim.

Ausladendes

Hinterteil:

Der neue

Renault

Mégane

Foto Renault



BÜCHER & THESEN

Mäßig komisch

Was macht man, wenn man a) jung (Jahrgang 1972) b) zielstrebig und c) weiblich ist und Karriere machen will? Man gründet eine eigene Firma. Und wenn man ernstgenommen werden will? Man haut auf die Spaßgesellschaft ein, die sowieso allen auf den Geist geht, stellt fest, daß sich sogenannte weibliche Eigenschaften im Büro nicht auszahlen und sowieso Tinef sind, und kramt die guten alten preußischen Tugenden hervor. Und ganz nebenbei macht man auch noch Werbung für das eigene Unternehmen, so als „härteste Chefin Deutschlands“.

Judith Mair also zeigt in ihrem „provokanten Buch“ (Klappentext desselbigen), warum das Büro „kein Erlebnispark“ ist und Leistung, Disziplin und klare Regeln allemal besser sind als diese zeit-

raubenden Debatten über Soft-Skills und emotionale Intelligenz.

Nun soll die Eigenwerbung der „Ich-AG“ (Klappentext) nicht einmal kritisiert werden; ist es das gute Recht, die zornige junge Dame zu geben und in Talk-Shows zu streben. Aber was die Substanz des Anti-Management-Beraters angeht, rennt sie wohl offene Scheunentore ein – und formuliert selbst nur einen weiteren. Denn wer schon vorher eigentlich keine Lust hatte, sich seine Zeit mit dem luftigen Blabla selbsternannter Management-Gurus zu vertreiben, wird auch wenig mit den Erwiderungen darauf anfangen können.

Wen es allerdings vom Hocker haut, daß es gut für das Unternehmen ist, seine Zeit im Büro effektiv zu nutzen, und wer bislang dachte, daß die Strukturen, Normen und Regeln der „Old Economy“ allesamt falsch waren, der wird bei der Lektüre mächtig überrascht sein.

Judith Mair: Schluß mit Lustig! Eichborn Verlag, 16,90 Euro.



Ratgeber für Millionen

„Die Arbeitswelt im 21. Jahrhundert ist schneller, härter und fordernder denn je zuvor.“ Mit dieser wahren Sentenz beginnt ein Buch, das den geneigten Arbeitslosen zeigt, „was ihnen zusteht und wie es weitergeht.“ In „Job weg! – Und jetzt?“ lernt der Leser zunächst, sich auf das „Unvermeidliche“ vorzubereiten. Dann heißt es, emotional richtig mit dem Kündigungsschock umzugehen. Schließlich steht das Verhandeln des Ausstiegspakets auf der Tagesordnung. Und am Ende: neue Perspektiven finden. Auch wenn einige Ratschläge recht banal daherkommen („Analysieren Sie Ihre Fähigkeiten“): Ein gelungener Praxis-Ratgeber für Millionen.

K. Weber/H.-W. Vogel: Job weg! Und jetzt? Verlag Moderne Industrie, 15,90 Euro.



Rendite mit Vincent

Warum immer nur Aktien und Anleihen? Gerade in schwierigen Börsenzeiten denken Investoren über Rendite-Alternativen nach. Und landen dann schon mal bei Van Gogh. Aber: Ein solches Engagement will wohl überlegt sein, mehr noch als jeder Aktienkauf. Denn der Kunstmarkt hat seine eigenen Regeln. Ließ das Interesse an Pop-Art etwa Anfang der neunziger Jahre nach, ist Andy Warhol derzeit gefragt wie nie. „Das Timing ist alles“, konstatiert Kunst-Fachfrau Gabi Czöppan. Und klärt auf 260 Seiten über Chancen und Strategien sowie rechtliche und steuerliche Aspekte auf, garniert mit zahlreichen Anekdoten aus der Szene. Pflicht für Interessierte.

Gabi Czöppan: Richtig in Kunst investieren. Verlag Moderne Industrie, 36 Euro.



Chinesischer Turm, München

local market

Auf gut bayerisch: „Überall daheim.“ Wo immer Sie uns brauchen – zählen Sie auf uns. Als international tätige Universalbank betreuen wir Sie auf allen wichtigen Märkten vor Ort. Damit Sie auch in der Ferne die richtigen Verbindungen haben.

info@bayernlb.de
www.bayernlb.de

Bayerische Landesbank
Finanzgruppe