

Von Formen und Funktion

Wie ein Personenwagen müssen ebenfalls Camper und Caravans optisch gefallen. Doch nebst einem attraktiven Design zählt bei solchen Fahrzeugen speziell auch die Funktion.

› Können Sie ein Reisemobil oder einen Wohnwagen zeichnen? Gewiss. Ein Klotz mit Rädern ist keine grosse Aufgabe. Beim Caravan lässt man einfach ein Rad weg und malt dafür vorne dran noch eine «Stange» zum Ziehen. Perfektionisten denken vielleicht an den Alkoven, den Camper schlechthin, und malen ihrer Kreation über dem Fahrerhaus einen Buckel. Aber warum diese optische Anspruchslosigkeit? Was ist mit Identität und vor allem Attraktivität?

Solch fundamentale Fragen zum Design kann man beim deutschen Caravan- und Reisemobil-Hersteller Dethleffs locker beantworten. Schliesslich positioniert sich die Traditionsmarke aus dem Allgäu in jüngster Zeit speziell über die Optik. Anita Lorenscheit, PR-Verantwortliche bei Dethleffs: «Die oberste Prämisse beim Design eines Caravans oder eines Reisemobils ist, dass es gefallen muss. Aber Design darf nicht vor Funktionalität stehen.»

Siamesische Zwillinge | Design und Funktionalität sind zwar immer miteinander verknüpft, doch gerade in der Fahrzeugproduktion haben sie eine Verbindung wie siamesische Zwillinge. Wo es um Belange wie Praxistauglichkeit und Sicherheit geht, ist nichts mit Kompromissen. Rasch ist hier das geflügelte Wort zitiert: «Form follows function». Aber hat sich das Aussehen effektiv der Funktionalität unterzuordnen?

Wir befragen Johann Tomforde, einen anerkannten Experten in dieser Thematik. Anfang der 90er-Jahre war er Gestalter des Smarts. Bei den knappen Abmessungen dieses Mini-Autos mussten sich Design und Funktion optimal vertragen. Heute leitet Tomforde das Hymer Innovations- und Design-Center (idc) in Pforzheim/Baden-Württemberg. Er erklärt: «Die Maxime (Form follows function) sollte bei jedem Fahrzeugdesign beherzigt werden. Je nach Einsatzzweck mal mehr, mal weniger mit emotionalen Funktionen gewürzt.» Tomforde verrät auch gleich die Formel für das

perfekte Fahrzeug. Es müsse von der äusseren Anmutung her begehrt wirken, dann beim Interieur beeindrucken und schliesslich beim Gebrauch nicht nur funktionieren, sondern auch Freude machen.

Charakter und Identität | Für Design-Professor Tomforde ist das Reisemobil wie das Auto eine mobile Visitenkarte. So müsse es innen wie aussen zum jeweiligen Käufersegment passen. Als Punkte, die beim Exterieur erfüllt sein müssen, definiert Johann Tomforde «die Grösse, der Designstil und die Wertanmutung». Bei der Gestaltung des Innenraums sieht er die Praxistauglichkeit und die Wohnlichkeit als Hauptkriterien bei der Fahrzeugentwicklung. Bei der Kreation eines solchen Fahrzeugs nicht vergessen darf man die Identität der Marke. «Ein eigenständiger Auftritt wird gerade bei der Vielzahl der kleinen und grossen Anbieter immer wichtiger», erklärt Tomforde. Diese Identität sei speziell dann relevant, wenn man als Anbieter im Premium-Segment wahrgenommen werden wolle. Das Design müsse als «emotionsgeladenes und visuelles Kommunikationsmittel» die Kernbotschaften einer Marke glaubwürdig transportieren können.

Dethleffs hat buchstäblich diese Zeichen der Zeit erkannt und setzt im Wettbewerb bewusst auf die Karte Design. «Wir waren im Markt Vorreiter bei farbigen Chassis sowie Aufbauten», sagt Dethleffs-Sprecherin Anita Lorenscheit. Tatsächlich vermag der Anbieter einer kompletten Produktpalette optische Akzente zu setzen. Dies erreicht Dethleffs nicht zuletzt durch eine enge Bindung zum Kunden beziehungsweise zu dessen Geschmack. So bezieht man die Öffentlichkeit schon seit Jahren in die Entwicklung neuer Fahrzeuge mit ein. Weil sich Kunden in die Gestaltung eines Prototyps einbringen können, erhält die Marke wichtige Rückschlüsse sowie Inputs, die später in die Serienproduktion einfließen. Ein typisches Kundenentwicklungsprojekt ist der

«Femotion». Bei seiner Kreation vor drei Jahren hatte man sieben Frauen integriert, welche ihre Anforderungen ans rollende Heim formulierten. Zwar ging das Fahrzeug letztlich nie so in Serie, doch diesem Projekt ist es zu verdanken, dass es in der Bordküche künftiger Dethleffs-Produkte speziell grosse wie flexible Arbeitsflächen gibt oder der Kühlschrank in angenehmer Griffhöhe positioniert wurde. Und nicht zu vergessen ist ein grosses Gewürzregal. Natürlich freuen solche Sachen auch die Hobby-Köche.

Wohin die Reise geht | Aktuell bei Dethleffs in der Mangel ist ein Reisemobil für Männer. Auch bei diesem Projekt der Dethleffs-Tochter Sunlight sind die Inputs vielfältig. Ideen wie eine Bierzapfanlage oder ein Pissoir werden aber kaum umgesetzt werden. Ebenfalls in der Dethleffs-Pipeline

Bilder zvg





TEAMO steht als neue Marke für True Electric Auto Mobility, eine City-Light-Van-Studie des Hymer Innovations- und Design-Center (idc) in Pforzheim.



Dethleffs entwickelt seine Fahrzeuge nicht nur für, sondern mit den Kunden, z.B. das Frauenmobil.

ist der «Trapper». Bei dieser zusammen mit einem externen Designstudio realisierten Studie, gezeigt auf dem Caravan-Salon Düsseldorf 2008, geht es um den Geschmack der Reisemobil-Käufer. Das Interieur des kompakten Integrierten erinnert an einen Businessjet oder eine italienische Yacht. Mit Blick auf die allgemeine Wirtschaftslage wurde das Projekt vorläufig vertagt.

Realer sind dafür effektive Trends. So sind beim Interieur künftig noch mehr geschwungene Formen anzutreffen oder man setzt Akzente mit indirekter Beleuchtung. Punkto Exterieur geht die Reise hin zu noch aerodynamischeren Formen. Der Klotz hat definitiv ausgedient. ◀

Martin Michel Mäder

CampCar-Info
Internet-Links: www.dethleffs.de, www.hymer-idc.de