

Opel Post



Magazin für Mitarbeiter

SPEZIAL

Bis bald in London

Aufbruch mit Emotion

Am 22. Juli feiert der Insignia seine Weltpremiere bei der British International Motor Show 2008

Die Straße wartet schon: Der neue Insignia nimmt wunderschöne Formen an

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,

mit dem Insignia eröffnen sich für Opel neue Dimensionen. Der Anspruch, den wir uns mit der nächsten Generation der Opel-Mittelklasse gesetzt haben, ist hoch. Mit neuen Design-Elementen, die sich auch bei künftigen Opel-Modellen wieder finden werden, und anspruchsvoller Technologie wollen wir unsere Kunden begeistern. Zusammengefasst haben wir diesen Anspruch in den Worten „Neuer Name, neues Auto, neue Ära“.

Die Sonderausgabe zum Insignia haben wir für Sie zusammengestellt, um Ihnen zu einem frühen Zeitpunkt bereits umfassende Informationen über dieses mitreißende Produkt zu geben.

Mit dem Design des Insignia gehen wir neue Wege und zeigen selbstbewusst ein dynamisches und ausgefeiltes Auto. Dynamisches Fahrverhalten zählt zu den Kernwerten der Marke Opel. Mit anspruchsvoller Technologie setzt dies der neue Insignia zum Beispiel bei der Antriebstechnik und der aktiven Sicherheit um. Gleichzeitig werden Komfort und Umweltfreundlichkeit ein Niveau erreichen, das Maßstäbe im Wettbewerb setzen wird.

Für die wirtschaftliche Zukunft unseres Unternehmens und für die weitere Entwicklung der Marke Opel hat der neue Insignia

eine besondere Bedeutung. Mit ihm haben wir die Chance, die Wahrnehmung der Marke Opel in der Öffentlichkeit neu zu justieren und die Marke ein gutes Stück weiter voran zu bringen. Der Insignia symbolisiert den Aufbruch der Marke Opel und lädt dazu ein, Opel neu zu entdecken.

Zum Jahreswechsel haben wir die neue Opel-Markenkampagne gestartet, in deren Mittelpunkt der neue Marken-Claim „Entdecke Opel“ steht. Das ist aber nicht genug, unser Ziel ist es, ein einheitliches Verständnis in der Belegschaft und auch in der Öffentlichkeit aufzubauen, wofür die Marke Opel steht. Deshalb haben wir für Sie ein zusätzliches Informationspaket über die aktuelle Markenpositionierung und die damit verbundene Kommunikation geschnürt, das Ihnen in den nächsten Tagen auf dem Postweg zugehen wird.

Bitte nutzen Sie das Informationspaket und diese Insignia-Sonderausgabe so intensiv wie möglich. In Ihrem persönlichen Umfeld bei Familie, Freunden, Nachbarn und Geschäftspartnern sind Sie der Opel-Experte und haben so die Chance, die Wahrnehmung der Marke Opel in der Öffentlichkeit positiv mit zu gestalten.

Damit Sie sich frühzeitig mit dem Insignia vertraut machen können, haben Sie seit Ende Mai die Möglichkeit, sich in Socrates Deutschland oder im Internet (unter www.opel-insignia-MA-training.de) detailliert über das neue Modell zu informieren. Sukzessive werden Sie dort neue Module finden, die Sie über das Design und die Technologie des Insignia informieren. Begeistern Sie Ihr persönliches Umfeld mit Ihrem fundierten Detailwissen.

Ich bin überzeugt, dass der neue Insignia alles mitbringt, was ein Fahrzeug dieser Klasse haben muss und freue mich darauf, gemeinsam mit Ihnen den Erfolg des Insignia nachhaltig sicher zu stellen.

Ich wünsche Ihnen und Ihren Familien eine schöne Sommerzeit, gute Erholung und viel Spaß in den Ferien und verbleibe

mit besten Grüßen
Ihr

Hans Demant



Hans Demant

Foto: Opel



Kraft und Herrlichkeit:
Eine der ersten Skizzen
der neuen Mittelklasse

Jung-Brunnen

Der Insignia steht für moderne Werte in Form und Technik

Der Insignia ist athletisch und kraftvoll, dennoch sehr elegant und er bringt wieder mehr Emotion und Leidenschaft in die Marke“, sagt Europas Chefdesigner Mark Adams. Das sieht Alain Visser genauso: „Wir haben in der Vergangenheit viel über die Verjüngung der Marke gesprochen. Der Insignia ist der für alle sichtbare Beweis, wie gut uns diese Verjüngung gelingt“, so der Chief Marketing Officer von GM Europa.

Das Ziel bei der Entwicklung des Insignia war es, ein selbstbewusstes Aussehen zu schaffen, das die hervorragende Fahrdynamik des Autos unterstreicht, gleichzeitig aber klar macht, dass es sich um ein elegantes Fahrzeug mit hohem Anspruch handelt.

„Unsere Herausforderung besteht darin, am Markt von Anfang an unmissverständlich klar zu machen, dass der Insignia nicht nur super aussieht, sondern dass er Opel zudem einen Spitzenplatz in Technologie und Innovation sichert“, erläutert Alain Visser.

Der Insignia wird von Beginn an mit Front- und Allradantrieb angeboten. Die blitzschnelle Verteilung des Antriebsmoments durch das „Adaptive 4x4“-Antriebssystem sorgt nicht nur für optimale Traktion, sondern auch für Fahrstabilität und dynamisches Handling. Der Insignia mit Allradantrieb verfügt über das mechatronische Fahrwerkssystem FlexRide mit adaptiver Stabilisierungstechnologie, das hilft, den Wagen auf die aktuellen Fahrbedingungen auszurichten. Außerdem kann der Fahrer Einstellungen nach seinem Geschmack auswählen. FlexRide ist auch für die frontgetriebenen Versionen erhältlich.

Die Stufen- und die Schrägheckvarianten des Insignia erleben ihre Weltpremiere am 22. Juli bei der London Motorshow – ab dann kann der Insignia auch bestellt werden. Von Anfang an gibt es eine ungewöhnlich umfangreiche Auswahl von Antriebsaggregaten: Sieben Motoren stehen zum Modellstart zur Verfügung, die alle schon die Euro-5-Abgasnorm erfüllen und grundsätzlich mit Sechsganggetriebe gekoppelt sind – ob als Handschalter oder Automatik. Die Palette der vier Benzinaggregate reicht vom Vierzylinder mit 115 PS bis zum Sechszylinder mit 260 PS. Die drei neuen Dieseldirekteinspritzer haben zwei Liter Hubraum und decken ein Leistungsspektrum von 110 bis 160 PS ab.

In den Monaten nach dem Insignia-Start im November 2008 vervollständigen weitere neue Motoren das Antriebsangebot, die noch mehr Power bieten. Außerdem wird es eine EcoFLEX-Version mit besonders günstigen CO₂-Werten geben. „Der Insignia setzt von Beginn an neue Standards in Sachen Technologie und Innovation. Außerdem haben wir bei Umweltschutz, Fahrspaß und Sicherheit noch weitere Trümpfe im Ärmel, die wir schrittweise strategisch ausspielen werden“, verspricht Visser.

Und ergänzt: „Unser neuer Marken-Claim ‚Entdecke Opel‘ passt zu keinem Modell so gut wie zum neuen Insignia: Er sieht einfach klasse aus und hinter dieser schönen Fassade gibt es noch jede Menge Spitzentechnologie zu entdecken.“ So steht der Insignia für den Aufbruch der Marke, kurz: neuer Name, neues Auto, neue Ära. ■

Inhalt

- 4/5 Liebe zum Detail:** Von der Materialauswahl bis zur Fertigung steht die Qualität im Mittelpunkt.
- 6/7 Spannende Ansichten:** Der Insignia ist der Beginn einer Designsprache, die künftige Modelle prägen wird.
- 8/9 Ein Traum von Raum:** Feine Formen und Materialien kennzeichnen das Interieur-Design der neuen Mittelklasse.
- 10/11 Handwerk und Präzision:** Im Interview spricht Designer John Puskas über die Philosophie der Innenraum-Gestaltung.
- 12/13 Wohlfühl-Faktor:** Optik und Haptik des Insignia sorgen für eine hochwertige und harmonische Atmosphäre.
- 14/15 Tarnung ist alles:** Vom Prototypen zur Serie. Aus dem Alltag eines Erbkönigs, vom Testlabor auf die Straße.

Impressum Opel Post Spezial
Herausgeber: Adam Opel GmbH, Interne Kommunikation, 65423 Rüsselsheim
Chefredakteur: Jürgen Hepp
Redaktionsassistentin: Irene Nowotny
Gestaltung und Litho: D+K Horst Repschläger GmbH, Wiesbaden
Druck: J. Fink Druckerei, Ostfildern
Anschrift der Redaktion: Adam Opel GmbH, Interne Kommunikation, Redaktion Opel Post, IPC D5-08, 65423 Rüsselsheim, Telefon 06142/7-74057 und 73898, Telefax 06142/7-78131, E-Mail: interne.medien@de.opel.com.
Die Redaktion haftet nicht für unverlangt eingesandte Manuskripte, Unterlagen und Fotos. Nachdruck nur mit Quellenangabe. Mit vollem Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Alle Rechte vorbehalten.

Start und Ziel

Vom Entwurf bis zum Band steht Qualität im Mittelpunkt

Der Insignia unterstreicht die Entschlossenheit der Marke, Entwürfe präzise und zielgerichtet umzusetzen. Das neue Fahrzeug steht als Beispiel für die hohen Qualitätsziele des Unternehmens in den Bereichen Design, Engineering und Fertigung. „Mit der richtigen Mischung aus exzellentem Design und akribischer Umset-

zung sind wir zuversichtlich, ein Auto auf den Markt zu bringen, das alle Kriterien für den Erfolg mitbringt“, sagt Peter Dersley, Vizepräsident Qualität bei GM Europa. „Dabei haben wir von der Auswahl der Materialien bis hin zur Fertigung auf jedes Detail geachtet.“

Die Qualität steht schon im Mittelpunkt, bevor das Fahrzeug überhaupt entworfen ist. Sie beginnt mit der Vision eines Automobils, die schon im frühesten Stadium in technische Spezifikationen übertragen wird. Das Design muss schließlich in der Produktion auch gut umsetzbar sein – deshalb ist der Input der Ingenieure schon ganz zu Beginn des Entstehungsprozesses gefragt.

Hinzu kommt die frühe Einbeziehung von Kundenwünschen. Experten ermitteln diese Wünsche und entwickeln daraus ein detailliertes Profil. Beim Insignia waren das zum Beispiel 753 klar unterscheidbare Merkmale. Dazu gehören subjektive Kriterien wie Aussehen, Haptik und Fahrdynamik – aber auch objektive Kriterien wie Variabilität, Sicherheitsausstattung und Verkaufspreis. Diese Eigenschaften werden für jedes neue Auto neu zusammengestellt und umgesetzt.

Das System von Qualität und früher Einbindung aller Teams geht auch in der Entwurfsphase weiter, wenn alle Beteiligten – vom Designer bis hin zum Fertigungsfachmann – sich für ein neues Fahrzeug Ziele setzen. Jeder Entwicklungsabschnitt des Insignia wurde von den einzelnen Teams bewertet. Fertigungsingenieure schon am Tonmodell mit einzubeziehen hilft dabei, später einen glatten Übergang in die Produktion zu erreichen.

Die Qualität in der Fertigung wird durch die regelmäßige Ausbildung der Produktionsmitarbeiter unterstrichen. Das Simulated Work Environment (SWE) Training gehört seit Mai 2005 zu den weltweiten GM-Standards. Diese Simulation des Produktionsablaufs ist ein eintägiges Seminar, das die Maßstäbe für jede Fertigungsstätte setzt und an dem jeder Werksmitarbeiter teilnehmen muss. Ein Team von zehn Trainern ist für die Vermittlung von Qualitäts- und Zuverlässigkeitsbewusstsein verantwortlich. Bis heute haben 5 355 Mitarbeiter an dem Training teilgenommen, bei dem die Teams gegeneinander und gegen die Uhr antreten, um herauszufinden, wer Autos mit höchster Qualität pünktlich und fehlerfrei bauen kann.

Die Ausbilder helfen dabei, die Mitarbeiter auf die Wichtigkeit der Zusammenarbeit und die Lösung von Problemen einzustellen. Das Rüsselsheimer SWE-Zentrum hat Mitarbeiter aus St. Petersburg, Saragossa,

zung sind wir zuversichtlich, ein Auto auf den Markt zu bringen, das alle Kriterien für den Erfolg mitbringt“, sagt Peter Dersley, Vizepräsident Qualität bei GM Europa. „Dabei haben wir von der Auswahl der Materialien bis hin zur Fertigung auf jedes Detail geachtet.“

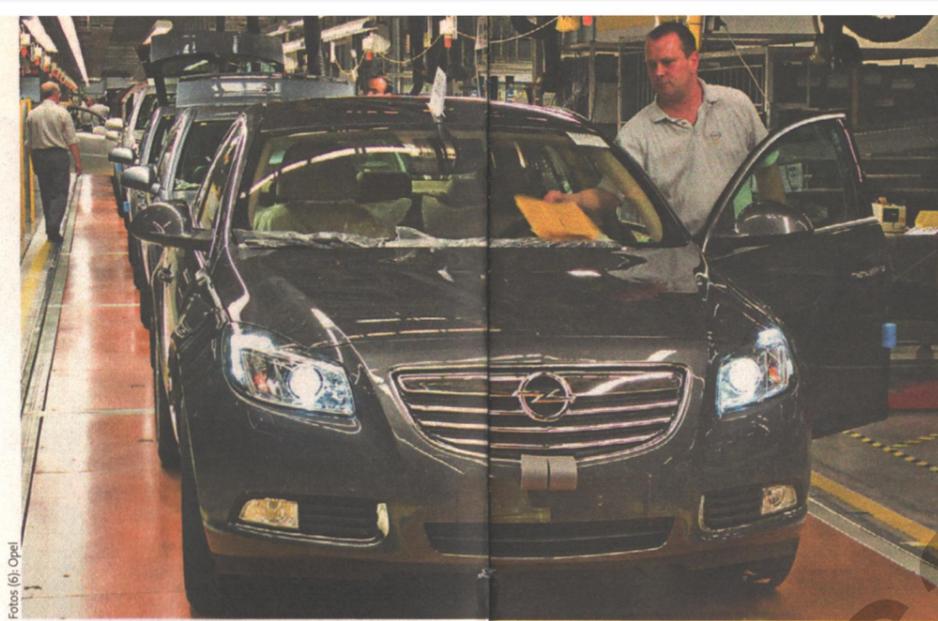
Die Qualität steht schon im Mittelpunkt, bevor das Fahrzeug überhaupt entworfen ist. Sie beginnt mit der Vision eines Automobils, die schon im frühesten Stadium in technische Spezifikationen übertragen wird. Das Design muss schließlich in der Produktion auch gut umsetzbar sein – deshalb ist der Input der Ingenieure schon ganz zu Beginn des Entstehungsprozesses gefragt.

Hinzu kommt die frühe Einbeziehung von Kundenwünschen. Experten ermitteln diese Wünsche und entwickeln daraus ein detailliertes Profil. Beim Insignia waren das zum Beispiel 753 klar unterscheidbare Merkmale. Dazu gehören subjektive Kriterien wie Aussehen, Haptik und Fahrdynamik – aber auch objektive Kriterien wie Variabilität, Sicherheitsausstattung und Verkaufspreis. Diese Eigenschaften werden für jedes neue Auto neu zusammengestellt und umgesetzt.

Das System von Qualität und früher Einbindung aller Teams geht auch in der Entwurfsphase weiter, wenn alle Beteiligten – vom Designer bis hin zum Fertigungsfachmann – sich für ein neues Fahrzeug Ziele setzen. Jeder Entwicklungsabschnitt des Insignia wurde von den einzelnen Teams bewertet. Fertigungsingenieure schon am Tonmodell mit einzubeziehen hilft dabei, später einen glatten Übergang in die Produktion zu erreichen.

Die Qualität in der Fertigung wird durch die regelmäßige Ausbildung der Produktionsmitarbeiter unterstrichen. Das Simulated Work Environment (SWE) Training gehört seit Mai 2005 zu den weltweiten GM-Standards. Diese Simulation des Produktionsablaufs ist ein eintägiges Seminar, das die Maßstäbe für jede Fertigungsstätte setzt und an dem jeder Werksmitarbeiter teilnehmen muss. Ein Team von zehn Trainern ist für die Vermittlung von Qualitäts- und Zuverlässigkeitsbewusstsein verantwortlich. Bis heute haben 5 355 Mitarbeiter an dem Training teilgenommen, bei dem die Teams gegeneinander und gegen die Uhr antreten, um herauszufinden, wer Autos mit höchster Qualität pünktlich und fehlerfrei bauen kann.

Die Ausbilder helfen dabei, die Mitarbeiter auf die Wichtigkeit der Zusammenarbeit und die Lösung von Problemen einzustellen. Das Rüsselsheimer SWE-Zentrum hat Mitarbeiter aus St. Petersburg, Saragossa,



Ziel-Linie: Ein Fahrzeug mit null Fehlern

Gleiwitz, Antwerpen sowie aus Rüsselsheim und Bochum ausgebildet. Die Teilnehmer kamen aus insgesamt 80 Ländern. Darüber hinaus bietet auch das Werk im britischen Luton ein europäisches SWE-Training an.

GM lädt auch Schlüssellieferanten dazu ein, am Training teilzunehmen. Dadurch verstehen die Lieferanten die Zusammenhänge besser und sie erkennen die entscheidende Rolle, die sie beim reibungslosen Ablauf der Fertigung spielen. Es ist wichtig, wie sie ihre Teile liefern und wie sie verpackt sind. Sie bekommen ein besseres Gespür dafür, dass Qualität auf vielfältige Weise definiert werden kann.

Das Training vermittelt die Grundüberzeugung, dass Pannen und Defekte nicht toleriert werden. An der Fertigungsline werden alle potenziellen Probleme rigoros verfolgt. „Wir machen unseren Mitarbeitern klar, dass sie keine Fehler erzeugen dürfen, dass sie Autos mit Fehlern nicht akzeptieren und passieren lassen dürfen“, fasst Ralf Tischka zusammen. Und der Direktor Qualitätsprozess für die Mittelklassewagen ergänzt: „Das Training erweitert zudem Kompetenz und Selbstvertrauen.“

In einigen Fällen haben Tischka und sein Team die Qualität an der Produktionslinie des Insignia mit Hilfe von Hochtechnologie-Lösungen verbessert, die auch für künftige Opel-Produkte zur Anwendung kommen werden. So schweißen die Mitarbeiter künftig die Verbindung zwischen Dach und Heckteil mit Hilfe eines Lasers. Die meisten Autohersteller machen dies mit gewöhnlichen Schweißmethoden oder durch Laserschweißen. Durch den Einsatz des Laserschweißens benötigt der Insignia keine Dachrinnenabdeckung mehr – ein Vorteil, der ihn zudem auch noch besser aussehen lässt. „Wenn sich die Technologie verbessert, verbessert sich auch die Qualität“, fassen die Experten zusammen. Fertigungs- und Qualitätsteams überwachen, bewerten und verbessern die Prozesse kontinuierlich.

Das moderne Rüsselsheimer Werk wird die Fertigungsbasis für die neue GM-Mit-

telklasse in Europa sein. Beginnend im Herbst mit Opel und Vauxhall Insignia wird eine komplett neue Generation entstehen, zu der ab 2009 auch Fahrzeuge der Marke Saab gehören. ■

Wohl-Gefühl

Material und Anmutung sprechen alle Sinne an

Peter Hasselbach sieht sein Team als Übersetzer und Bearbeiter des Designprozesses, der in die Entstehung des neuen Insignia mündete. Hasselbach ist Leiter des Designqualitäts-Teams. Seine Aufgabe war es, anhand der ersten Entwürfe sicher zu stellen, dass alle Details nach höchsten Standards ausgeführt werden. Mit einem klaren Schwerpunkt auf dem Insignia-Design, startete sein Team mit einer detaillierten Analyse des Wettbewerbsumfelds. Im nächsten Schritt identifizierten die Mitarbeiter genaue Produktanforderungen und definierten auf dieser Basis, welchen Ansprüchen die Umsetzung des Innenraums genügen sollte. Dann überprüften sie jedes der rund 800 sichtbaren Interieurteile des Insignia, ehe sie die Freigaben erteilten.



Sinn-stiftend: Peter Hasselbach, Romy Schwindt

Hasselbach und sein Team sind keine studierten Designer. Die Gruppe aus Ingenieuren und Materialspezialisten wurde ausgewählt aufgrund ihrer Leidenschaft für Qualität und ihres Auges für Design. In den vergangenen zwei Jahren hat das Team mit Entwürfen und Tonmodellen gearbeitet und dabei geholfen, aus der Vision des Insignia eine wohlgeformte Realität zu machen. Sie untersuchten, welche Technologien verwendet werden können, schlugen Materialien vor und entwickelten oftmals selbst die Materialien, die beim Insignia in Serie gingen.

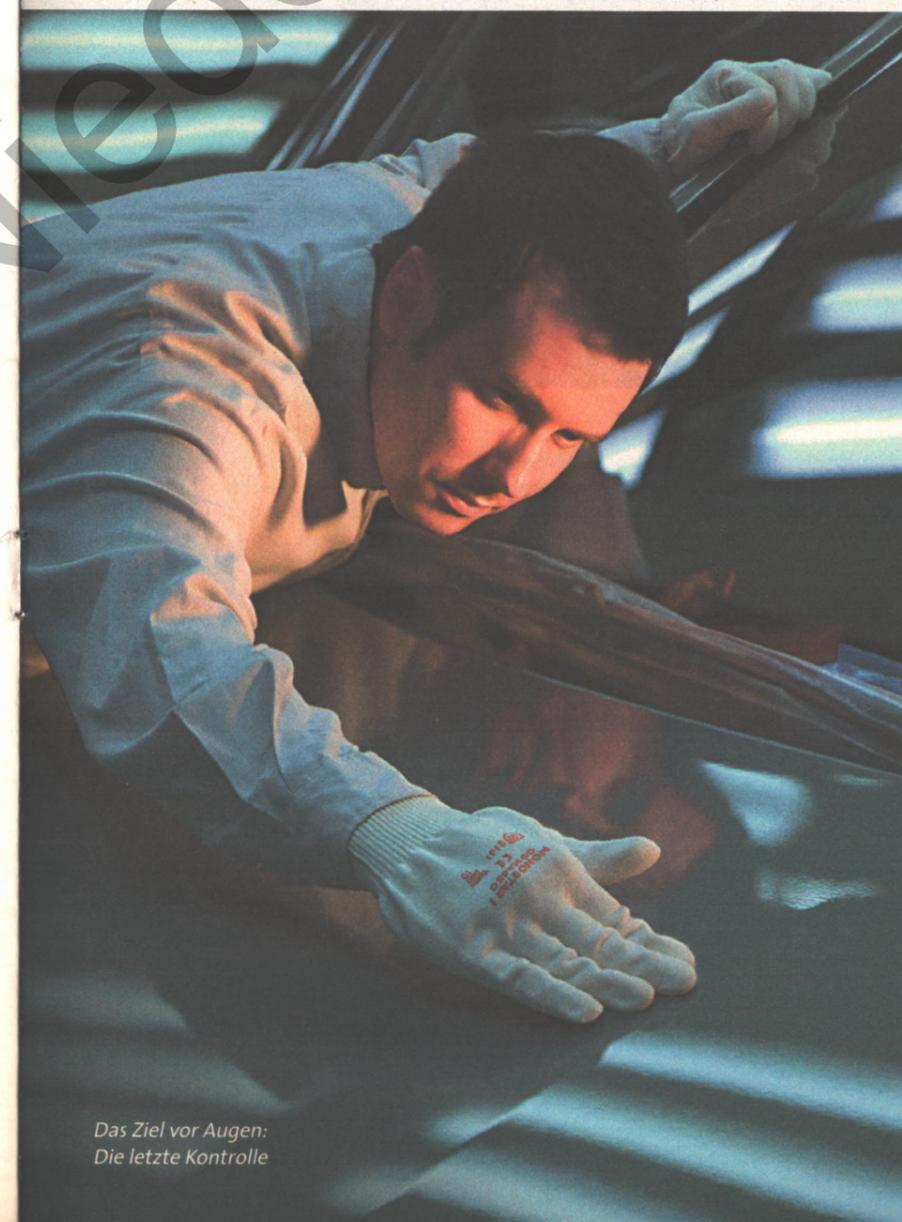
Für das Interieur des Insignia hatten sich die Designer vorgenommen, eine emotionale und anziehende Wärme zu schaffen. Das Hasselbach-Team entwickelte die Idee, die Sinne anzusprechen – Fühlen, Sehen, Hören. Sie erreichten dieses Ziel durch eine sorgfältige Materialauswahl: Softtouch-Lackierungen, dekorative Oberflächen und genarbt Leder höchster Qualität verströmen subtile Botschaften.

Um eine harmonische Erscheinung sicher zu stellen, definierte das Team Designziele für alle Oberflächen, Farben, Narbungen und Stoffe. Im nächsten Schritt arbeitete es mit erfahrenen Zulieferern zusammen, um ein Musterstück zu entwickeln, dessen Spezifikation als verbindlicher Standard von allen Serien-Lieferanten erreicht werden muss.

„Ein schlechter Apfel verdirbt den ganzen Korb“, sagt Hasselbach. „Kunden merken, wenn man hochwertige Materialien in einem und weniger hochwertige in einem anderen Bereich verwendet.“ Er geht davon aus, dass Qualität verschieden wahrgenommen wird. Dazu gehören nicht nur der technische Aspekt, ob ein Auto funktioniert, und die messbare Qualität, die mit Maschinen überprüft werden kann. Hasselbach: „Qualität hat auch die subjektive Dimension der Anmutung: Wie man sich fühlt, wenn man hinter dem Lenkrad Platz nimmt. Und das lässt sich nicht messen.“ ■



Start-Phase: Genauigkeit von Anfang an



Das Ziel vor Augen: Die letzte Kontrolle

Aufbruch-Stimmung

Das Insignia-Design geht völlig neue Wege



Spannungs-Bogen: Die elegante Flanke zeigt eine dynamische Linie

Der Insignia ist ein Auto, das sich von allen anderen Fahrzeugen unterscheidet, die die Marke in der Vergangenheit auf den Markt gebracht hat. Bisher waren die Opel-Modelle vor allem von einer technischen Anmutung

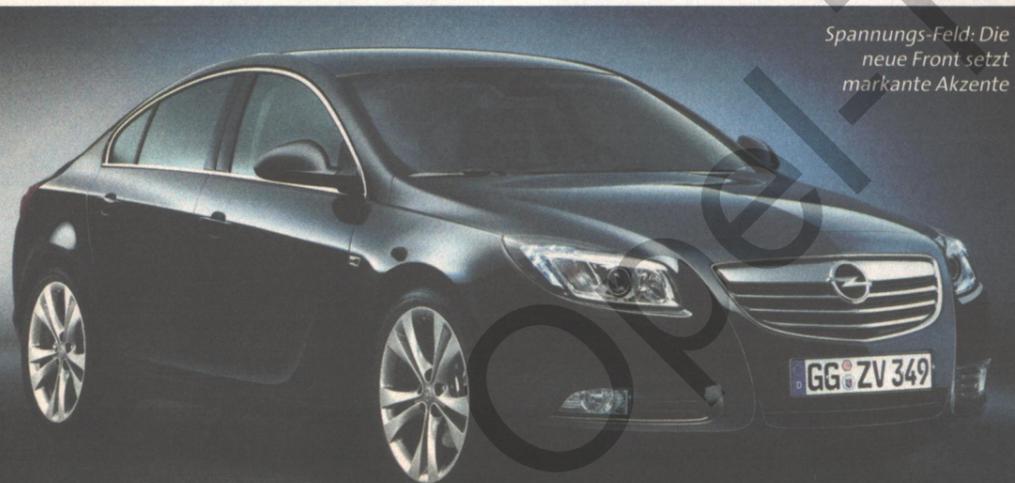
geprägt, die auch optisch die lange deutsche Ingenieurs-tradition der Marke vermittelt. Mit seinem markanten und selbstbewussten Design fügt der Insignia nun auch einen viel stärkeren emotionalen Aus-druck hinzu.

Das Karosserie-Design des Insignia wird bestimmt von fließenden Linien und einem muskulösen Auftritt. Viele Design-elemente wie die modellierte sichelförmige Grafik, die die Seitenansicht prägt, und die typischen, pfeilförmigen Leuchten

werden nicht nur im Karosserie-design eingeführt, sondern auch im Innenraum wiederholt. Das sorgt für die Harmonie und Ausgewogenheit des Insignia. „Die erste Reaktion beim Anblick des Insignia ist ein wohlwollendes Lächeln“, sagt Malcolm Ward, leitender Exterieurdesigner für Mittelklasse-Fahrzeuge bei GME.

GME-Chefdesigner Mark Adams fügt hinzu: „Der Insignia bringt wieder Emotion und Leidenschaft in die Marke. Wir haben eine neue Designsprache geschaffen, die wir weiterentwickeln werden und die sich in ähnlich großen Schritten in anderen zukünftigen Modellen wieder finden wird.“

Insgesamt steht dahinter die Philosophie, künstlerisches Modellieren mit deutscher Ingenieurspräzision zu kombinieren.



Spannungs-Feld: Die neue Front setzt markante Akzente

Fotos (4): Opel

Juni 2008



Chef-Designer Mark Adams

Kunden merken den Paradigmenwechsel sofort, wenn sie den neuen Kühlergrill sehen mit seinem selbstbewussten Design. Das neu gezeichnete und verfeinerte Logo, bei dem der Name Opel in den Ring eingepreßt ist, wurde in den Grill ein-

gebetet. Die Gestaltung im Inneren der hochtransparenten Scheinwerfer wird unterstrichen durch markante Rechteckformen, die zugespitzt und begrenzt werden durch die pfeilförmigen Tagfahrlicht-Scheinwerfer. Dies wird ein Erkennungszeichen auch künftiger Opel-Modelle werden. Die markentypische Falte durchzieht der Länge nach die Motorhaube und sorgt für ein gleichmäßiges Wechselspiel von Licht und Schatten, das sich von den Kotflügeln zu den Seitenteilen erstreckt. Alle aktuellen Anforderungen an den Fußgängerschutz wurden beim Design berücksichtigt und sind Übergangslos in die fließende Form integriert.

Die Seitenansicht ist von einer Sichelform geprägt, die optische Bewegung erzeugt.

Dieses Designelement wird leicht verändert an anderen Stellen wiederholt, was der Harmonie des Autos zugute kommt. Wie die pfeilförmige Licht-Signatur ist die Sichel ein Element, das sich in verschiedenen Variationen an zukünftigen Opel-Modellen wieder finden wird.

Die Chromrahmen um die Seitenscheiben vermitteln einen hochwertigen Eindruck.

Auch für den Heckbereich haben Malcolm Ward und sein Team eine selbstbewusste Gestaltung gewählt: Die breite Karoserieschulter kombiniert mit der breiten Spur und den ausgestellten Radhäusern sorgt für einen muskulösen, kompakten Eindruck.

In die roten Rückleuchten ist ebenso eine Pfeilform modelliert, kombiniert mit dem aus dem Radhaus kommenden Winkel. Wie die Frontscheinwerfer bilden die Rückleuchten eine dynamische, sich zuspitzende Form und unterstreichen damit den sportlichen Charakter.

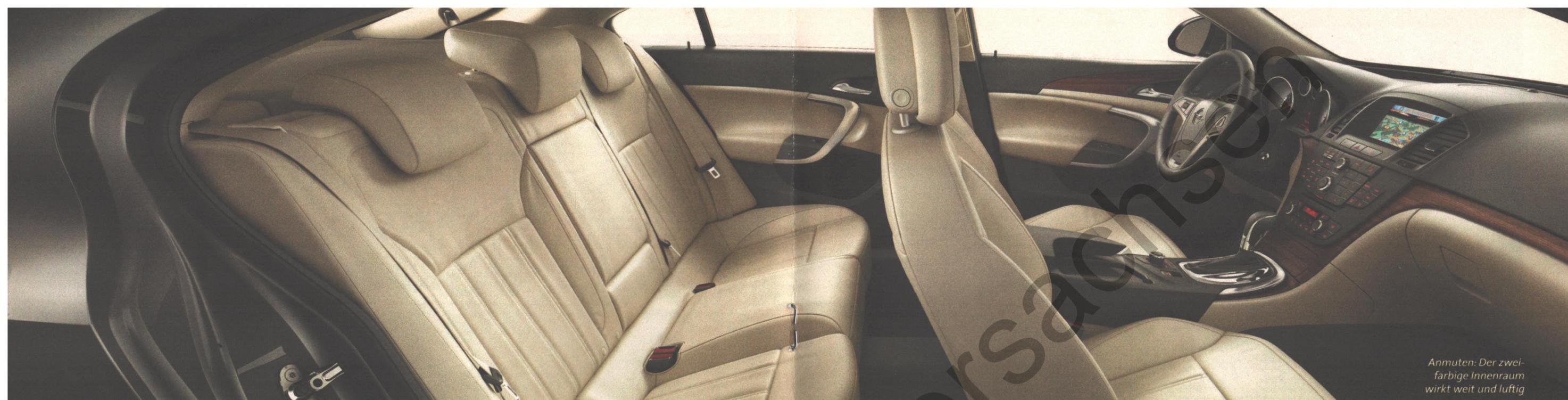
„Meine persönliche Lieblingsansicht des Insignia ist das Heck. Es ist sehr emotional und anziehend“, sagt Ward. „Man erkennt die Muskeln und die Sportlichkeit und zugleich bleibt es ein luxuriöses Auto.“



Exterieur-Designer Malcolm Ward

7

Opel Post



Anmuten: Der zweifarbige Innenraum wirkt weit und luftig

Innere Werte zählen

Elegant und einladend: Form und Farben des Insignia-Innenraums fordern zum Verweilen auf

Mit eleganten Linien und der gezielten Verwendung von Chrom und Farben haben die Designer die Harmonie der Insignia-Karosserie auch im Innenraum umgesetzt. „Das Auto setzt ein Signal. Mit dem ausgeprägten Selbstvertrauen des Karosseriedesigns und dem hochwertigen Innenraum haben wir das Design der Marke in eine neue Richtung bewegt“, so GME-Chefdesigner Adams.

Die pfeilförmige Signatur, die im Fahrlicht des Insignia zu erkennen ist, prägt auch das Interieur. Der Raum wird von einer

durchgehenden Linie gekennzeichnet, die sich vom Instrumententräger bis in die Türen erstreckt. Dies ergibt eine Form, die umfasst und willkommen heißt. Auch eine Sichelform greift eine Idee des Außen-Designs auf. Die sichelförmige seitliche Karosserielinie wird im Innenraum wiederholt – das Fahrzeug gewinnt an Harmonie.

Das Ziel der Designer war es, ein ebenso elegantes wie einladendes Auto zu entwerfen – ein muskulöses Fahrzeug mit einer hochwertigen Aura. Im Innenraum erreichen sie das, indem sie eine fließende und geräumige Atmosphäre schaffen. Eine horizontale Linie umhüllt die Passagiere. Die rötliche Instrumentenbeleuchtung gibt dem Innenraum Wärme. Zusammengefasst bestimmen diese Schlüsselemente – die Sichelform, der Pfeil und der Ausdruck der Dynamik – die Basis der neuen Opel-Designsprache.

Aber der Insignia ist nicht nur schön, sondern auch praktisch: Die Mittelkonsole bietet Flexibilität und intelligente Design-Lösungen, die perfekt auf den Fahrer zugeschnitten sind. Verstellbare Armlehnen, ergono-

misch platzierte Bedienelemente, multifunktionale Staubbox und ein Anschluss für MP3-Spieler wurden sorgfältig durchdacht.

Ein tiefes Instrumenten-Cluster schält sich aus dem Armaturenbrett. Von Chronometern inspirierte Röhren, die die Instrumente umrunden, die die Instrumente umrunden, Chrom-Deckorteile und Licht-Elemente verleihen dem Auto Dynamik.

„Jedes Detail wurde akribisch durchdacht“, sagt Jochen Werner, stellvertretender Chefdesigner für den Innenraum des Insignia. So neigte Werner beispielsweise die Infotainment-Einheit um 30 Grad, damit die Form der Mittelkonsole fließen kann und das Auto ein Gefühl von Geschwindigkeit und Geräumigkeit vermittelt. Der Aufbau der Kon-



Anschauen: Die rot beleuchteten Instrumente ähneln Chronometern

sole sorgt ebenfalls dafür, dass der Innenraum leichter und luftiger wird und die Illusion entsteht, dass der Schalthebel freischwebt. Hier setzten die De-

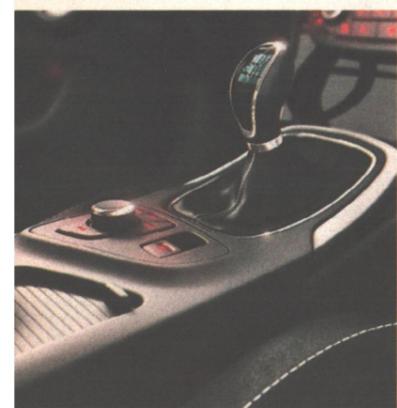
signer einen optischen Schwerpunkt.

Zudem spielten die Designer mit Farben und Oberflächenstrukturen, um leichte, fließen-

de Bewegungen zu erzeugen. Sie entwarfen einen zweifarbigen Innenraum mit dynamisch wirkenden Zonen aus dunklen und helleren Tönen. Bekannte Farben werden neu interpretiert. Das im Insignia verwendete Schwarz beispielsweise bekam einen hohen Lackglanz in einem pechschwarzen Ton. Zum ersten Mal folgten in einigen Fällen die Außenfarben den Innenraum-Vorgaben, da die Designer ganz eng zusammenarbeiteten und jeweils auf der Arbeit ihrer Kollegen aufbauten.

Sämtliche Materialien wurden ausgewählt, um eine At-

mosphäre des Willkommens zu schaffen: Klavierlack, Holz, warme und kühle Metalle. Narbungen und Oberflächenstrukturen sind sorgfältig platziert. Präzision spielt auch hier stets die Hauptrolle – zum Beispiel in den Drehknöpfen: Wenn Insassen einen Radioknopf drehen, fühlen sie das sanfte, exakte Einrasten. Die gesamte Atmosphäre vermittelt ein Gefühl der Balance, zu dem auch die pfeilförmigen Elemente beitragen, die mit glänzenden metallischen Oberflächen und Chrom-Details aufgewertet werden.



Ablegen: Flexible Mittelkonsole



Anfassen: Haptik und Funktionalität sind erstklassig

„Wir nehmen alle Dinge in die Hand“

John Puskar spricht im Interview über kunstvolle Modellierung, deutsche Ingenieurspräzision und den „Neugier-Faktor“ bei der Innenraum-Gestaltung

John Puskar wurde im Oktober 2005 zum Direktor Interieur-design bei GM Europe Design ernannt. In dieser Funktion leitet er die GME Interieur-design Organisation und ist verantwortlich für alle Design-Aktivitäten bei Opel, Saab und Vauxhall.

Puskar wurde am 30. September 1970 in Cleveland/Ohio geboren. Er besitzt einen Bachelor in Kunstwissenschaften vom Cleveland Institute of Art, wo er im Hauptfach Industriedesign studiert hat. Im Juni 1999 begann er bei GM als Designer im GMC Brand Center.



Kreativ-Posten:
John Puskar, Direktor
Interieurdesign, GME

Opels neue Designsprache zeigt sich nicht nur im schwungvollen Außendesign des neuen Insignia. Der Innenraum des neuen Mittelklassewagens bietet ebenfalls Dynamik und selbstbewusstes Styling. Im Gespräch erläutert John Puskar, als Exekutivdirektor verantwortlich für das Innenraumdesign bei GME, die Hintergründe.

Wie lässt sich die Philosophie des Insignia-Innenraums generell beschreiben?

Unsere Philosophie und Strategie war es, auf der großen Geschichte von Opel aufzubauen und einen Innenraum anzubieten, der die Kernwerte und Strategien der Marke ausdrückt – in der Kombination von kunstvoller Modellierung und deutscher Ingenieurs-

präzision. Wenn Sie sich die Oberflächen im Innenraum anschauen, sehen Sie, dass wir damit nicht ausladende oder einfache Flächen meinen, sondern Oberflächen, die sehr fein geformt sind, wie von Hand gemacht - fließend und dynamisch. Sie nehmen das Auge des Betrachters auf eine Reise mit. Und das gilt nicht nur für die großen Flächen, sondern auch für die Details.



Pfeil und Sichel: Die Leitmotive ziehen sich bis zur Gestaltung der Türverkleidung durch

Und die deutsche Ingenieurs-tradition, wo wird diese deutlich?

Genau in diesen Details. Wir haben das Skulpturhafte mit einer wunderschönen Passgenauigkeit und präzisen Ausführung der Knöpfe verbunden, wie sie sich anfühlen und bewegen. Die Präzision wird beispielsweise deutlich in der Art, wie die Maserung von Armaturen- und Türtafeln aufeinander abgestimmt ist. Die Präzision wird von der handwerklichen Ausführung aller Details vermittelt. Schließen Sie für einen Moment die Augen, denn hier geht es ums Gefühl: Lauschen und fühlen Sie, wenn Sie zum Beispiel am Knopf der Senderwahl des Radios drehen – diese Präzision, diese feine Rückmeldung, die Sie in Ihren Fingerspitzen fühlen. Das ist es, was wir mit deutscher Ingenieurspräzision meinen.

Und was sind die wichtigsten Gestaltungselemente des Innenraums?

Die drei Eckpunkte sind unser Pfeil-Thema, Fahrdynamik und die von uns so genannte Sichel. Das Pfeil-Thema setzt sich aus der Kombination von Instrumenten- und Türtafeln und deren gemeinsamer Linienführung zusammen. Auf den ersten Blick sieht man die aus der Instrumententafel in die Türverkleidungen hin und zurück schießende Linie. Dadurch entsteht die Schwingen-Form. Dies ist ein Gestaltungselement, das typisch für Opel werden wird; ich könnte mir gut vorstellen, dass Sie etwas Ähnliches nicht nur im Insignia, sondern auch in anderen kommenden Modellen entdecken werden.

Und die Sichel?

Die Sichel nimmt ein Element des Außendesigns wieder auf, die gleiche Skulptur. Auf diese Art und Weise übernahmen wir Formen von außen nach innen und umgekehrt. Der nach vorne gerichtete Pfeil in der Türäußenhaut wiederholt sich im Innenraum und sorgt so für Harmonie.

Wie steht es mit der Beleuchtung?

Auch die Beleuchtung zeigt eine neue Strategie und einen neuen Beginn für Opel. Wenn Sie sich Licht ganz generell ansehen und

welche Effekte es außerhalb des Autos hat, zum Beispiel in einer Wohnumgebung, sehen Sie, dass warmes oder kühles Licht unterschiedliche Stimmungen schafft. Genau das wollten wir auch, eine neue Stimmung im Fahrzeuginnenraum, als Ergänzung zur neuen Formensprache und allem anderen, was wir gemacht haben.

Dazu gehören auch die Themen Farben und Materialien?

Die Materialien und die Ausstattungsniveaus helfen uns ebenso wie das eben erwähnte Licht dabei, eine neue Dynamik im Innenraum zu erreichen. Sie können das besonders deutlich an den Dekorelementen erkennen, die von der Instrumententafel in die Türverkleidungen übergehen. Diese sehr schönen neuen Elemente gibt es in ganz unterschiedlicher Ausführung, von Klavierlack über Holz bis zu warmen und kühlen Metallvarianten. So können wir in allen Ausstattungs-



Ein-Blick: Das Interieur strahlt Wertigkeit und Wärme aus

niveaus ein ganz eigenes, neues Ambiente schaffen. Für uns ist das eine ganz ungewöhnliche Art, Materialien einzusetzen.

Woher beziehen Sie und Ihr Team eigentlich ihre Inspirationen?

Wir nehmen alle Dinge in die Hand, drehen sie um, schauen uns die Rückseite an, und ich glaube, aus dieser Herangehensweise zieht das Team hier manche Inspiration. Das ist einfach der Neugier-Faktor: Was kommt als Nächstes? Was ist auf der Rückseite? Was können wir draus machen? ■



Licht-Blick: Die Beleuchtung unterstreicht die Dynamik

Harmonische Beziehung

Einladend und auf Wunsch individuell gestaltete das Color-and-Trim-Team den Innenraum des Insignia

Farben und Oberflächenstrukturen im Innenraum, am Instrumententräger, bei den Teppichen und dem Dachhimmel wurden sorgfältig ausgewählt, damit Harmonie entsteht und sich Fahrer und Passagiere im Auto rundum wohl fühlen. Das Color-and-Trim-Team im Rüsselsheimer GME-Design-Center hat dabei die traditionelle Innenraumgestaltung von Opel neu interpretiert: Zur gewohnten Klarheit und Präzision kommen Wärme und Emotion hinzu. Wir wollten den Insignia mit Farben und Materialien so einladend wie möglich gestalten“ erläutert Peter Jaksch, Chefdesigner der Color-and-Trim-Abteilung.

Für Kunden, die ein modernes Erscheinungsbild bevorzugen, bietet der Insignia einen innovativen, zweifarbigen Innenraum mit Zonen aus dunklen und hellen Tönen. Warme, kräftige Töne machen das Auto moderner, bekannte Farben werden neu interpretiert. Sämtliche Materialien wurden sorgfältig ausgewählt und abgestimmt, um eine Atmosphäre des Willkommens zu schaffen. Zum Repertoire gehören Klavierlack, Kibo-Holz, und gezielt eingesetzte Metalle. Narbungen und Oberflächenstrukturen



Harmonie-Lehrer: Kirsten Rösner, Sonja Vandenberk, Peter Jaksch und Muriel Sultana (v.l.)

im Innenraum fühlen sich hochwertig an. Leder und Stoffe sind weich und strahlen eine satte haptische Qualität aus.

Für Kunden, die ein eher sportliches Ambiente wünschen, haben Jaksch und sein Team einen pechschwarzen Innenraum mit Leisten in glänzendem Klavierlack gewählt. Stoff- und Ledersitze sind hier ebenfalls schwarz. Der Stoff trägt ein ruhiges, klassisches Labyrinth-Muster. Die Leder-

Sportsitze sind belüftet und bieten ein detailreiches, maßgeschneidertes Design. Das Chromdekor des Autos bildet einen reizvollen Kontrast zu diesem dunklen Hintergrund.

Eine hochwertig-elegante Note bekommt der Innenraum, wenn der Käufer sich für ein kakaofarbenes Interieur mit beigefarbenen Akzenten entscheidet. Die Leisten sind dabei aus warmem Holz und bieten mit ihrer klassischen Narbung

einen wirkungsvollen Kontrast. Ein dunkler Teppich verstärkt die Stimmung.

„Das Interieur ist sehr einladend und zeigt in einigen Dingen eine radikale Abkehr von unseren früheren Innenräumen“, so Peter Jaksch. Sein Zukunftsausblick: „Wir bringen mehr Spaß in unsere Autos. Zu erwarten sind hellere, gewagtere Töne. Die Farben werden kräftiger und avantgardistischer, die Stoffe opulenter.“ ■



Hand drauf: Sandra Trujillo, Ingrid Golong, Holger Weyer, Gregory Hill-Young (v.l.)

Ein Fest für die Sinne

Keine Berührungsängste: Im Interieur-Design arbeiteten die Gestalter am perfekten Anfass-Gefühl

Die richtigen Innenraumkomponenten zu finden und selbst kleinsten Details Beachtung zu schenken – das war eine entscheidende Vorgabe bei der Entstehung des Insignia. Die besondere Aufmerksamkeit der Interieurdesigner galt dabei zentralen Komponenten wie dem Drei-Speichen-Lenkrad, dem verchromten Schalthebel, den von Chronometern inspirierten röhrenförmigen Rundinstrumenten sowie der Mittelkonsole. Chrom setzt auch Akzente auf dem Instrumententräger und beeinflusst das gesamte Fahrzeugambiente.

Weil selbst kleinsten Details viel Beachtung geschenkt wur-

de, strahlt der Insignia Langlebigkeit und Hochwertigkeit aus. Beispiele sind die schmalen Fugen zwischen den Bedienelementen oder die winzigen, durchdacht platzierten Teiler zwischen den Tasten der Infotainment-Einheit, die verhindern, dass der Fahrer versehentlich eine falsche Taste drückt.

„Wer zum ersten Mal im Insignia sitzt und die Instrumente anschaut, erkennt sofort ein elegantes Auto“, so Holger Weyer. „Sobald man einen Radioknopf dreht, spürt man den Klick im Bereich eines halben Millimeters und fühlt, wie präzise der Knopf arbeitet.“ Weyer ist verantwortlich für das

Team, das die Komponenten entwickelt. Für sein Expertenteam geht es nicht nur um den Insignia – es ist dazu angehalten, Kontinuität quer durch alle Opel-Modellreihen sicher zu stellen. Viele Bauteile werden dennoch sorgfältig exklusiv für das Modell ausgewählt, um die besondere Persönlichkeit jedes Autos wiederzugeben.

Auch Weyers Team nahm ein Design-Element auf, das für den Charakter des Insignia entscheidend ist: Das modellierte Pfeil-Thema. Variationen des Pfeils finden sich in der Mittelkonsole, im Türgriff und sogar im Schalthebel. Zudem vermitteln die Komponenten einen Hauch

Sportlichkeit. Zum Beispiel das Drei-Speichen-Lenkrad. Es ist mit einem Instrumenten-Cluster kombiniert, der aus dem Armaturenbrett heraus modelliert wurde; elegante Chrom-Dekor-teile sorgen hier für zusätzliches Flair. Von Chronometern inspirierte Röhren umgeben die Instrumente und erinnern an die Präzision des Autos.

„Unsere Komponenten stehen für Harmonie und Hochwertigkeit. Sie schärfen das Erscheinungsbild des Insignia und mit ihrer Passform und Oberflächenanmutung stellen sie zudem sicher, dass auch die Schönheit des Fahrzeugs langlebig ist“, sagt Weyer. ■

Zeichen einer neuen Zeit

Prägnant und hochwertig in Form und Größe strahlt der Blitz das Selbstbewusstsein der Marke aus

Mit dem neuen Insignia, der sich im Juli 2008 auf der London Motorshow zum ersten Mal dem Publikum zeigt, läutet Opel auch einen Generationswechsel beim Markenzeichen ein: Mit der Mittelklasse-Familie debütiert zugleich ein neues, noch prägnanteres Markenlogo, bei dem der Opel-Schriftzug stolz in die breitere Umrandung des Blitzes integriert ist. „Der Insignia verkörpert die selbstbewusste, emotionale Richtung, die wir mit Opel einschlagen“, erläutert Alain Visser, GM Europe Chief Marketing Officer. „Sofort sichtbar wird dieser Anspruch beim neuen, noch hochwertigeren Markenemblem.“

Der Opel-Blitz hat an dreidimensionaler Tiefe gewonnen und wurde skulpturhafter gestaltet. Die Oberflächen

haben einen sphärischen Charakter. „Dieses Zusammenspiel von konturierten Formen und hoher Präzision entspricht der Opel-Designsprache und der Philosophie unserer Fahrzeuge“, betont GME-Chefdesigner Mark Adams. „Der Insignia ist ein ausgesprochen wichtiges Fahrzeug für Opel. Dafür ein neues Markenlogo zu entwickeln, das ebenso ausdrucksstark, hochwertig und präzise wirkt, war entscheidend.“

Der Opel-Blitz ist eines der bekanntesten Markenzeichen in Europa und ziert seit 1963 die Fahrzeuge des Unternehmens. „Der Opel-

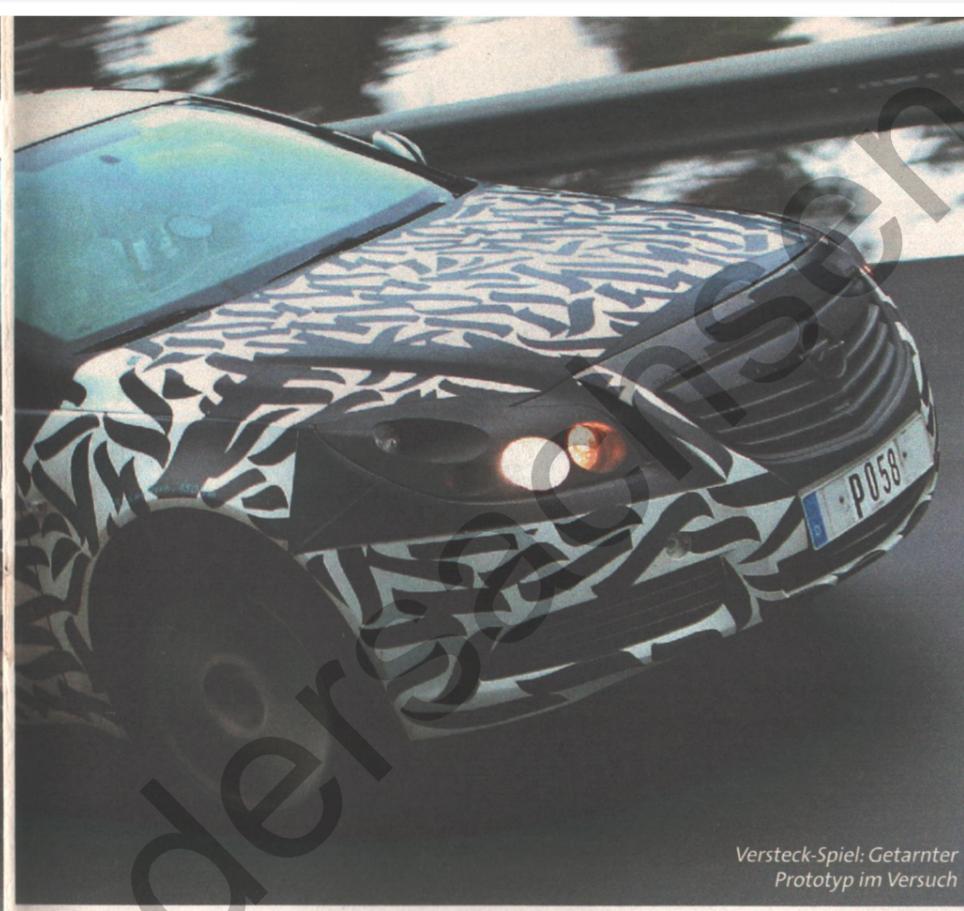
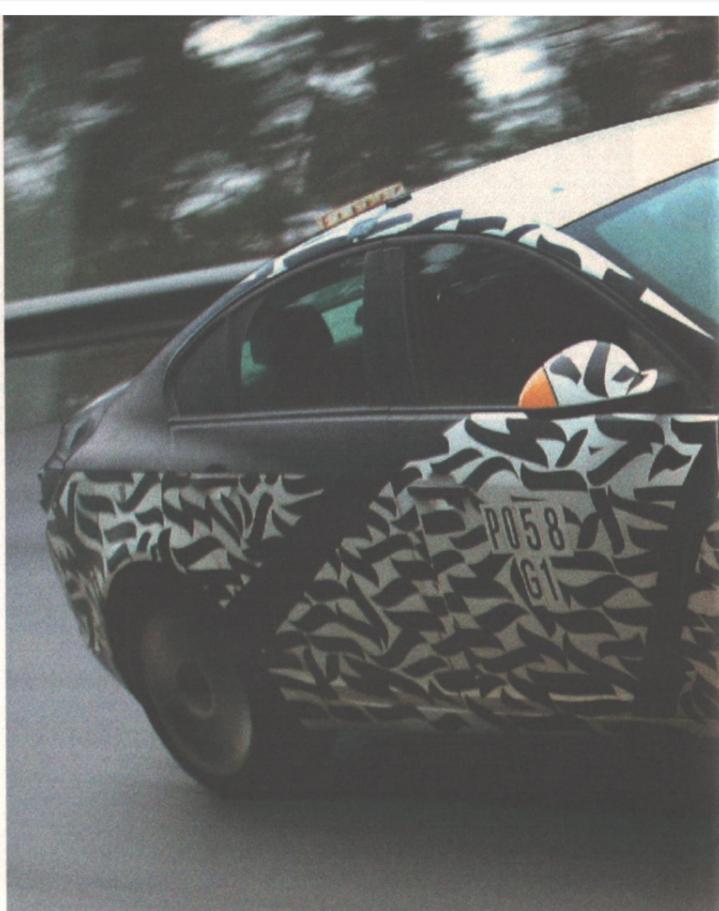
Blitz hat sich entwickelt aus einem Zeppelin, damals ein Symbol für den Fortschritt, der seit Beginn der 30er Jahre das Kühleremblem von Opel-Fahrzeugen war“, erklärt Heinz H. Zettl, Leiter Opel Classic. „1937 kam noch ein Kreis dazu, der als Rad ein Symbol für Mobilität war. Aus beiden Elementen ist dann langsam die Form eines Blitzes entstanden.“ Beeinflusst wurde diese Entwicklung auch vom Markennamen der leichten Nutzfahrzeuge von Opel, die seit 1930 unter dem Namen „Blitz“ firmierten und einen solchen stilisiert als Erkennungszeichen trugen. ■



Blitz-artig: Design-Chef Mark Adams



Tarnkappe:
Folie verzerrt
die Formen



Versteck-Spiel: Getarnter
Prototyp im Versuch

Täuschungs- Manöver

Versteckte Opel: Wie er den Kameras entkam

Tarnen und Täuschen ist Trumpf, wenn Prototypen neuer Modelle zum ersten Mal aus den streng abgeschirmten Designstudios und Werkstätten auf Versuchsstrecken oder in die freie Wildbahn rollen. Denn heute kann zwar ein wachsender Teil der Erprobung durch Computersimulation vorweg genommen oder auf dem Prüfstand nachgestellt werden. Zur Validierung aller Laborergebnisse aber kommt unweigerlich der Tag, an dem Autos in ihr natürliches Habitat entlassen werden müssen – die Straße.

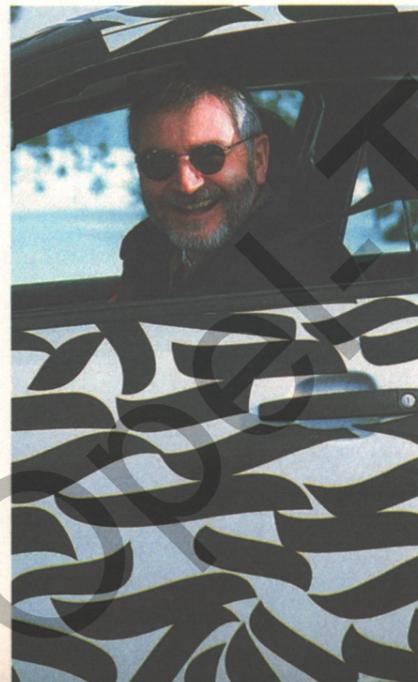
Beim Insignia war dies vor rund zwei Jahren der Fall: Die erste Testfahrt auf der Nürburgring-Nordschleife stand an. Auf diesen Tag hatten sich die Camouflage-Experten bei Opel monatelang akribisch vorbereitet. Denn mit einer höchst attraktiven, völlig neuen Karosserielinie soll der Nachfolger des Vectra für einen überraschenden neuen Auftritt in der Mittelklasse stehen. Und Überraschungen können nur gelingen, wenn sie nicht vorzeitig bekannt werden.

Bereits als vom neuen Modell nur Computersimulationen oder Tonmodelle in der Designabteilung existierten, begann das für die Tarnung der Prototypen zuständige Team in der Versuchsplanung mit seinen Vorbereitungen. Zusammen mit Chefdesigner und Chefingenieur legte es fest, welche charakteristischen Linien des Autos den neugierigen Blicken der Prototypen-Jäger besonders lange verborgen bleiben sollten.

Dafür entwickelten sie ein „Facelift“ für das kommende Modell, das die Prototypen möglichst perfekt verunstaltet. So hat eine

Variante des Neulings zum Beispiel ein besonders elegant fließendes Heck. Prompt wurde ein ausladender Heckspoiler konstruiert. Zur Produktion des Tarn-Teils, immerhin müssen bis zu 200 Versuchswagen bis zum Beginn der Produktion damit camoufliert werden, wurde ein Holzmodell gebaut, aus dem danach ein Spritzwerkzeug für Kunststoffteile entstand.

Wie immer wurden die ersten Prototypen in eine Werkstatt in einem besonders geschützten Teil des Werkes gebracht. Dort begann die Verunstaltung der ersten Versuchswagen. Angebracht wird dieser Teil der



Tarnung mit Spezialkleber, für eine glatte Oberfläche sorgen Spezialfolien, die zwischen minus 40 und plus 70 Grad Celsius elastisch und reißfest bleiben. An anderen Stellen werden die Folien mit Schaumstoffteilen unterfüttert, um Konturen zu verändern. Auch zur Tarnung von charakteristischen Fensterlinien wird auf das Klebmaterial zurückgegriffen.

Weitere Flächen der Prototypen-Karosserie bekommen zum Verwischen der Konturen eine möglichst kontraststarke, kleinteilige Beklebung. Jahrelang regierte hier bei Opel ein schwarzweißes Schachbrettmuster. Es wurde abgelöst von so genannten Fischies, fischförmigen gerundeten Rauten, die Fotoobjektive und Augen noch mehr verwirren. Noch besser sollen das künftig die Flimmies können, deren Muster einen flimmernden Eindruck hervorruft.

Zu beliebten Tricks im Verwirrspiel des Camouflagebusiness gehören auch „falsche“ Marken- und Kennzeichen. So kann man ziemlich sicher sein, dass ein Prototyp mit einem blitzartigen Markensymbol und GG-Kennzeichen mit großer Wahrscheinlichkeit kein Opel ist.

Besonders schwierig sind Scheinwerfer und Rückleuchten zu tarnen. Denn einerseits sind diese heute eine beliebte Spielwiese der Designer, um Autos leicht wiedererkennbare Merkmale mit zu geben. Was ihre Verhüllung besonders wichtig macht. Andererseits reden hier die Zulassungsbehörden mit. Denn diese schreiben vor, dass Lichtkegel, Bremsleuchten und alle anderen Funktionsteile der Außenhaut auch bei Prototypen den

Test-Fahrer: Opel-
Chef Hans Demant

Juni 2008



Verkleidet: Anbauteile ändern das Aussehen

gesetzlichen Bestimmungen entsprechen müssen. So behelfen sich die Tärner am Heck mit einfachen runden Leuchten aus dem Zubehörhandel, während für die Frontscheinwerfer gesonderte Teile angefertigt werden.

Die größte Schwachstelle aller Täuschungsmanöver ist der Mensch: Fehler passieren, wo immer sie tätig sind. Um Nachlässigkeiten der Testfahrer und Ingenieure möglichst auszuschließen, gibt es daher Opel-intern ein striktes Regelwerk, wie mit Prototypen umzugehen ist. Diese Richtlinie 531 bestimmt zum Beispiel, dass mit einem getarnten Versuchswagen keinesfalls auf öffentlichen Plätzen anzuhalten ist, etwa um den kleinen Hunger zwischen durch an einem Schnellimbiss zu stillen. Zum Schutz der Werksgeheimnisse werden die Prototypen auf öffentlichen Straßen auch stets von einem zweiten Fahrzeug begleitet, damit Hilfe nah ist, wenn Hilfe gebraucht wird. Für größere Transportstrecken, etwa zu Versuchsfahrten in Finnland, sind die Prototypen in geschlossenen Lastwagen zu transportieren. Allzu häufig wurde früher von findigen Fotografen mal eben schnell die Plane gelupft, während der Lkw-

Fahrer eine wohl verdiente Pause machte.

Diese spezialisierten Fotografen werden in Deutschland nach dem Objekt ihrer Begierde Erbkönig-Jäger genannt. Die Prototypen-Paparazzi wissen ziemlich genau, wo zwischen Nordkap und Nürburgring-Nordschleife, zwischen Arizona und Afrika die bevorzugten Erprobungstrecken der Autoindustrie liegen. Konkurrenz bekommen sie zunehmend von Amateuren, die mit ihrem Fotohandy einen Zufallstreffer knipsen – oder eben auch nicht: Da landet auf den Redaktionstischen manches Bild eines Serienproduktes, das sich nur dadurch auszeichnet, dass es auf dem Heimatmarkt des Fotografen nicht verkauft wird und daher exotisch und geheimnisvoll erscheint.

Professionelle Bilder geheimer Erprobungsfahrzeuge dagegen erzielen, je nach Marke, Zeitpunkt und Qualität der Bilder, einen fünfstelligen Preis. Und beschäftigen einen eigenen, kleinen und feinen Berufsstand: die Enttärner. Früher setzten gelernte Designer die Fotos der getarnten Prototypen künstlerisch mit Buntstift und Tusche in häufig sehr genau zutreffende Bilder der Neuheiten um. Heute sind es Photoshop-Retuscheure, die versuchen, ein realistisches Neuheitenbild zu erschaffen. Hinweise geben ihnen dabei nicht nur die Erbkönigfotos, sondern auch die so genannten Designstudien, mit denen die Autowerke auf Messen den Geschmack des Publikums testen und gleichzeitig den Appetit anregen wollen.

Auch diese Studien würden die Prototypen-Schützer am liebsten tarnen. Aber man lässt sie einfach nicht. ■

Unter der Lupe

Wie der Erbkönig zu seinem Namen kam

„Spy shot“ sagen die Briten, „photo espionage“ die Franzosen und die Deutschen nennen die hoch gehandelten Bilder von geheimen Prototypenfahrzeugen ganz poesievoll „Erbkönig-Foto“. Das gleichnamige Gedicht von Johann Wolfgang von Goethe beginnt mit der berühmten Zeile: „Wer reitet so spät durch Nacht und Wind?“. Generationen von Germanisten mutmaßten, dass „Erbkönig“ eine fehlerhafte Übersetzung aus dem Dänischen sei. „Ellerkonge“ bezeichnet dort den Elfenkönig (Elbenkönig).

Mystische Anziehungskraft besitzen Erbkönige jedenfalls noch heute – auf die „Erbkönig-Jäger“ getauften Fotografen, die meist freiberuflich für Automagazine das öffentlich machen, was eigentlich noch geheim bleiben soll. Die beiden Motorjournalisten Heinz-Ulrich Wieselmann und Werner Oswald von „Auto, Motor und Sport“ prägten den Begriff „Erbkönig“ in den 50er-Jahren für die ersten Fotos von getarnten Prototypen.

Werner Oswald erinnerte sich 1986: „Diese ... Bildchen galten damals als nie da gewesene Provokation der Automobilindustrie. Deshalb hatten wir zuvor wochen-, ja vielleicht monatelang überlegt, ob und in welcher Form wir uns den Abdruck dieser Amateurfotos erlauben konnten. Chefredakteur Wieselmann kam schließlich auf die Idee, durch liebenswürdige Begleittexte den betroffenen Industriefirmen die bittere Pille ein wenig zu versüßen. In diesem Sinn reimte er eines schönen Sonntags für die ersten paar Bilder je ein kleines Achtzeilen-Gedicht im Stil des Erbkönig-Poems. Die legte er mir Montagfrüh auf den Tisch mit dem Auftrag, hieraus für die nächsten Hefte eine Folge vorzubereiten und diese mit einer gleich bleibenden Überschrift zu versehen. Nach kurzer Überlegung meinte ich: Schreiben wir doch einfach ‚Erbkönig‘ drüber!“

Der erste Erbkönig, veröffentlicht in Ausgabe 15 vom 19. Juli 1952, war der Mercedes 180. Über dieses Modell reimte „ams“:

*Wer fährt da so rasch durch Regen
und Wind?
Ist es ein Straßenkreuzer von drüben,
der nur im Umfang zurückgeblieben
oder gar Daimlers jüngstes Kind?
Der stille Betrachter wär' gar nicht
verwundert,
wenn jenes durchgreifend neue
Modell,
das selbst dem Fotografen zu schnell,
nichts anderes wär' als der Sohn vom
'Drehhundert'.*