
Deutsch, nahbar, aufregend: Opel gestaltet Markengesicht der Zukunft

Opel arbeitet daran, innerhalb der Groupe PSA zu einem hocheffizienten Automobilhersteller zu werden. Das hatte Opel CEO Michael Lohscheller bereits bei der Präsentation des Strategieplans „PACE!“ im vergangenen November angekündigt. Doch Effizienz ist nicht alles. Deswegen schärft das Unternehmen sein Profil. Das Opel-Designzentrum entwickelt ein Konzeptfahrzeug, das noch in diesem Jahr zu sehen sein wird. „Es soll zeigen, welches Ziel, wir verfolgen,“ sagt Lohscheller.

Deutsch, nahbar, aufregend: Das sind die drei Markenwerte, die das Design und das Handeln bei Opel bestimmen sollen. In den vergangenen Monaten haben sich Experten aus den Bereichen Design, Marketing und Engineering damit befasst, wie Opel-Modelle diese Werte in Formensprache, Technologie und Substanz die Kernwerte in Zukunft verkörpern können. Das Team um Designchef Mark Adams hat dafür die Opel-Designphilosophie weiterentwickelt.

Dabei ging das Design-Team vom Begriff ‚Deutsch‘ aus und entwickelte diesen zur ‚New Germanness‘ weiter. Der neue Begriff bedeute, dass Opel sich nicht nur auf traditionelle deutsche Werte berufe, sagt Mark Adams. Ausgezeichnete Ingenieurskunst, technische Innovationen und hervorragende Qualität seien nach wie vor wichtig für Opel. Adams: „Doch das moderne Deutschland ist viel mehr als das. Wir sind weltoffen, frei und fürsorglich – nennen wir es ruhig menschlich. Unser Kompass für alles, was wir tun, sind unsere Kunden – egal wo sie leben oder woher sie stammen.“

Zwei Kernwerte der zukünftigen Opel-Designphilosophie leiten sich direkt aus dieser New Germanness ab: „mutig“ und „klar“. „Opel-Design ist emotional, skulptural und selbstbewusst. Wir schaffen spannende Formen, die aus der Masse herausstechen. Das bezeichnen wir als mutig“, sagt Adams. Als zweite Charakteristik deutschen Designs beschreibt Adams die Intuition und den Fokus auf das Wesentliche. „Das meinen wir mit klar,“ präzisiert Mark Adams.

Diese Qualitäten sieht Adams schon in den Design-Ikonen aus der Vergangenheit. Als Beispiel für das Prinzip nennt er den Opel CD, der 1969 bei der Weltpremiere auf der Frankfurter IAA dem internationalen Publikum vorgestellt wurde. Auch die jüngste Studie aus dem Rüsselsheimer Designcenter – der GT Concept – verkörpere diese Schlüsselmerkmale. „Tolle Proportionen, einfache und dabei skulpturale Oberflächen, die kraftvolle Linienführung und die Beschränkung auf wenige, dafür durchdachte Details“, bescheingt Adams dem GT Concept. „Das Konzeptfahrzeug 2018, das wir gerade ausarbeiten, entwickelt die Grundprinzipien des GT Concept weiter. Die zentralen Opel-Werte bleiben dabei unangefochten. Auf dieser soliden Basis entwickeln wir Schritt für Schritt das künftige Opel-Gesicht. Und das wird definiert durch den ‚Opel-Kompass‘, wie wir es nennen“, erklärt Mark Adams.

Die Frontansicht künftiger Opel-Modelle wird gemäß Opel-Kompass durch zwei Achsen bestimmt, die sich im Markenemblem kreuzen. Der Blitz rückt so in den optischen Mittelpunkt. Die charakteristische Bügelfalte auf der Motorhaube tritt künftig prominenter in Erscheinung und repräsentiert die vertikale Achse. Die typisch flügelartige Grafik des Tagfahrlichts, die auch bei allen kommenden Opel-Modellen eine wichtige Rolle spielen wird, steht als horizontale Achse. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Opel Konzeptstudie mit Opel CD.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Opel
