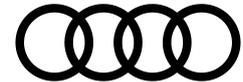


## **Audi-Designstudios: grenzenlose Kreativität**

- **Weltweites Netzwerk für das Interieur- und Exterieurdesign von morgen**
- **Digitalisierung ermöglicht intensive Projektarbeit über Zeitzonen hinweg**
- **Seismografen für lokale Trends und marktspezifische Kundenwünsche**

**Ingolstadt / Beijing / Malibu, 15. Juli 2021. Sie stellen Alltag und Konventionen infrage und sind ihrer Zeit weit voraus: Die Designstudios in Beijing, Malibu und Ingolstadt mit insgesamt 450 Expert\_innen bilden die Keimzellen für neue Modelle, Showcars und innovative Mobilitätskonzepte von Audi. Die Ansiedlung rund um den Erdball zeigt: Audi ist eine globale Marke und arbeitet ununterbrochen am automobilen Portfolio der Zukunft. Über das Design-Headquarter in Ingolstadt sind die Standorte miteinander vernetzt und stehen in engem Kontakt. Zugleich leben die drei Kreativschmieden den Wettbewerb: Bevor aus Entwürfen Realität wird, müssen sie sich erst einmal in einem internen Wettbewerb durchsetzen. Darüber hinaus nutzt das Audi Design seine Studios in China und den USA als Seismografen: Die Teams spüren vor Ort Trends in Mobilität, Kunst und Kultur auf und adaptieren sie für den lokalen sowie internationalen Markt. „Als globale Marke steht Audi für Vorsprung durch Technik – ein Anspruch, für den auch wir im Design hautnah dran sein müssen an Entwicklungen und Trends in den strategisch wichtigen Weltmärkten“, sagt Audi-Chefdesigner Marc Lichte. „Aus diesem Grund haben wir in China und in den USA eigene Designstudios, die uns direkt Input aus den Ländern liefern, aber auch konkrete Konzepte und Entwürfe.“**

China ist weltweit der größte Einzelmarkt von Audi. Das Land entwickelt sich mit rasanter Geschwindigkeit und eine junge, einkommensstarke Mittelschicht sorgt für hohe Nachfrage speziell im Premiumsegment. Der größte Absatzmarkt der Welt schafft dabei seine eigenen Trends und Maßstäbe. Deshalb gibt es seit 2011 ein eigenes Designstudio in Beijing. Der Standort liegt im prosperierenden Chaoyang-Bezirk der hektischen 22-Millionen-Metropole. Hier legt Designleiter Stephan Fahr-Becker mit seinem 13-köpfigen Team den Schwerpunkt auf den chinesischen Kundenkreis und unverwechselbares Design für den Markt. „In China für China entwickeln lautet unser Credo – sei es mit unseren Serienprojekten, Showcars oder Konzeptvisionen. Dazu müssen wir eine Beziehung zur Zukunft aufbauen, die drei bis fünf Jahre vor uns liegt“, sagt Fahr-Becker. Seit 2019 ist der Studieleiter fast 8.000 Kilometer fern der deutschen Heimat Teil der Beijinger Designmannschaft. Am Standort arbeiten Entwurfsdesigner\_innen, CAD-Grafiker\_innen und „Color & Trim“-Expert\_innen mit einem ganzheitlichen Ansatz am Fahrzeuginterieur und -exterieur der Zukunft. Mit dabei: Yunzhou Wu.



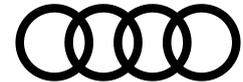
## **Mehr als ein Statussymbol**

„Für Chinesen ist das Auto Arbeitsplatz und Lebensraum in einem. Es ist nicht nur Transportmittel, sondern Verlängerung des eigenen Ichs und repräsentiert überdies Individualität und insbesondere Wohlstand“, erklärt Wu. „Das Erscheinungsbild der Fahrzeuge darf gewagter, farbiger und insgesamt auffälliger ausfallen als beispielsweise in Europa. Im Innenraum spielen neben Fahrerlebnis und Exklusivität vor allem Konnektivität und Interaktion eine immer wichtigere Rolle, wenn wir hier etwa während der Rushhour im Stau stehen“, sagt der Audi-Designer. „Die Chinesen sind sehr digitalaffin und technologieoffen. Das Smartphone ist ein unverzichtbarer Lebensbegleiter. Sie erwarten große Touchscreens, superklare Bilder, intuitive Bedienbarkeit, eine umfängliche Vernetzung und eigenes WLAN an Bord.“ Wu, der fließend Deutsch, Englisch und Mandarin spricht, war sieben Jahre lang als Interieurdesigner bei Audi in Ingolstadt tätig. Nun lebt der 36-Jährige seit drei Jahren wieder in China als Koordinator des Interieur-Designteams.

Viele wertvolle Erkenntnisse für die Arbeit der Designer\_innen liefert seit Jahren das benachbarte Audi Innovation Research Office (AIR): Die Trendforscher\_innen und Datenspezialist\_innen identifizieren und bewerten branchenrelevante Trends und verfolgen etwa, wie hiesige Vordenker den Premium-Begriff der Zukunft interpretieren. Mehr als 1.000 chinesische Konsument\_innen geben mehrmals im Monat Feedback zu Produktentwicklungen und digitalen Angeboten von Audi. Alles läuft innerhalb weniger Minuten und digital über die App WeChat. „Hier in Beijing spüren wir gemeinsam mit den Kolleg\_innen von AIR den Puls des Landes“, sagt Fahr-Becker. „Als Designer\_innen überführen wir den rasanten Geschmackswandel und Impulse in eine möglichst universelle Designsprache und letztendlich in konkrete Entwürfe und Produkte.“

## **Digitaler Kreativprozess über Kontinente hinweg**

Mit dem Designteam um Audi-Chefdesigner Marc Lichte ist Beijing eng vernetzt. Mittels VR-Brillen treffen sich die Teams aus Beijing und Ingolstadt regelmäßig zu virtuellen Design-Meetings, in denen sie realistische und proportionsgetreue 3D-CAD-Modelle begutachten. Mehrere Nutzer\_innen können sich gleichzeitig einloggen und erkennen sich als Avatare. Früher wurden fotorealistische 2D-Computergrafiken eingesetzt und physische Modelle, deren Fertigung per Handarbeit nicht nur kostspielig war, sondern auch mehrere Wochen dauerte. CAD-Daten lassen sich nun ganz einfach nach Ingolstadt übermitteln. Über Nacht werden dort die physischen Clay-Modelle zum Anfassen gefräst.



„In den vergangenen Jahren haben wir die VR-Anwendungen als Standard-Tool im Designprozess etabliert. Das Feedback ist gleich da und wir können Bewertungen bereits in einem sehr frühen Stadium treffen“, sagt Studioleiter Fahr-Becker. „So werden mögliche Unstimmigkeiten nicht erst beim physischen Clay-Modell entdeckt. Und wir müssen nicht mehr so viel zwischen den einzelnen Designstudios pendeln.“ Wu ergänzt: „Diese digitale Form der Zusammenarbeit ist mittlerweile zentraler Baustein für die konsequente Implementierung chinesischer Kundenanforderungen in der frühen Produktentstehungsphase.“

### **Malibu: Epizentrum für Lifestyle und digitale Technologien**

Wenn Stephan Fahr-Becker und Yunzhou Wu abends ihr Büro in Beijing verlassen, klingelt bei Gael Buzyn in Südkalifornien bald der Wecker. Buzyn ist Leiter des Designstudios von Audi im Herzen von Malibu, unweit der Strandpromenade des Surf-Paradieses und zweiten Wohnsitzes zahlreicher Hollywoodstars. Der gebürtige Franzose ist für die Geschicke der Dependance an der Westküste der USA verantwortlich. „Wie Beijing ist Malibu im Designkosmos von Audi ein wichtiger Satellit, um die Marktgegebenheiten und Kundenbedürfnisse vor Ort für die Marke zu verstehen und zu interpretieren“, sagt Buzyn, der schon als Kind von Autos fasziniert war. „Der ‚American Way of Life‘ ist ohne Auto undenkbar. In den Vereinigten Staaten gibt es mehr zugelassene Fahrzeuge als Führerscheine“, sagt er und lächelt. „Wir sind hier, weil Kalifornien Epizentrum und Taktgeber für Lifestyle, neue Fahrzeugtrends und digitale Technologien ist. Was hier heute ‚in‘ ist, will morgen vielleicht die ganze Welt haben.“

### **Kalifornische Kreativität trifft deutsche Effizienz**

Gael Buzyn startete im Jahr 2016 allein in einem sieben Quadratmeter kleinen Raum. Mittlerweile arbeiten im Team zwölf Designer\_innen, Tendenz steigend. Für 21 ist Platz. „Der Mix an Erfahrungen und das gemeinsame ‚Brennen‘ für Visionen treibt uns immer wieder zur Höchstform“, sagt Buzyn. Das neue Designloft von Audi trägt dazu bei: Gebaut nach dem Vorbild kalifornischer Midcentury-Architektur und deutschen Bauhaus-Prinzipien mit offenen Grundrissen und raumhohen Fenstern, bietet es genügend Platz. Hier steht die Kreativität im Vordergrund, aus Ingolstadt kommen vor allem die technische Unterstützung und der physische Modellbau. „Dinge, die wir am Tage anstoßen, werden über Nacht in Deutschland weitergedacht oder organisiert“, sagt der Studioleiter. „Wenn wir aufwachen, haben wir die Antwort.“ Das bislang wohl populärste Projekt aus Kalifornien war die spektakuläre Designstudie AI:RACE, deren Konzept und Linienführung in Malibu entstanden ist. Der rein elektrisch angetriebene Audi zeigte sich als radikale Vision eines Hochleistungssportwagens von übermorgen.



Breit und flach, sichtbar von Windkanal und Rennstrecke inspiriert, signalisierte er bereits durch seine pure Präsenz die Bestimmung für den Grenzbereich. Die Zusammenarbeit 2018 lief schon größtenteils virtuell. Wenn sich das Team von Buzyn heute mit den anderen Studios kurzschließt und sich abstimmt, ist Virtual Reality wie in Beijing der Arbeitskanal Nummer eins. Auch bei Ideen-Wettbewerben ist physische Anwesenheit kein Muss mehr, wenn sich die Teams im Designnetzwerk mit ihren Vorschlägen für das Exterieur- und Interieurdesign den internen Diskussionen stellen.

### **Herausforderungen bei der Entwicklung eines Audi**

„Der Wettbewerb motiviert uns“, sagt Buzyn. Für seine Designer\_innen liegen die Schwierigkeiten auch weniger in der Vision eines neuen Modells. Die Herausforderungen ergeben sich für ihn vielmehr aus den Marktgegebenheiten sowie der Technologie und deren Umsetzbarkeit: „Kommt das, was wir kreieren, noch zu früh? Ist es sicher? Ist es cool? Ist es effizient? Für uns setzt die Kundschaft den wesentlichen Orientierungspunkt“, sagt Buzyn, der den Freiheitsgrad, die „Carte blanche“ lobt, die Ingolstadt seinem Studio bei neuen Ansätzen und der Form, Ideen zu präsentieren, gewährt. Buzyn: „Wir sind eine große Familie in der Audi-Designwelt und gutes Design entsteht im Dialog.“

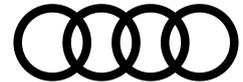
#### **Kommunikation Produkt und Technologie**

Christoph Lungwitz  
Pressesprecher Design  
Telefon: +49 151 54331109  
E-Mail: [christoph.lungwitz@audi.de](mailto:christoph.lungwitz@audi.de)  
[www.audi-mediacycenter.com/de](http://www.audi-mediacycenter.com/de)

#### **Kommunikation Produkt und Technologie**

Josef Schloßmacher  
Pressesprecher Showcars  
Telefon: +49 841 8933869  
E-Mail: [josef.schlossmacher@audi.de](mailto:josef.schlossmacher@audi.de)  
[www.audi-mediacycenter.com/de](http://www.audi-mediacycenter.com/de)





---

Der Audi-Konzern mit seinen Marken Audi, Ducati und Lamborghini ist einer der erfolgreichsten Hersteller von Automobilen und Motorrädern im Premiumsegment. Er ist weltweit in mehr als 100 Märkten präsent und produziert an 17 Standorten in 11 Ländern. 100-prozentige Töchter der AUDI AG sind unter anderem die Audi Sport GmbH (Neckarsulm), die Automobili Lamborghini S.p.A. (Sant'Agata Bolognese/Italien) und die Ducati Motor Holding S.p.A. (Bologna/Italien).

2020 hat der Audi-Konzern rund 1,693 Millionen Automobile der Marke Audi sowie 7.430 Sportwagen der Marke Lamborghini und 48.042 Motorräder der Marke Ducati an Kund\_innen ausgeliefert. Im Geschäftsjahr 2019 erzielte der Premiumhersteller bei einem Umsatz von € 55,7 Mrd. ein Operatives Ergebnis von € 4,5 Mrd. Zurzeit arbeiten weltweit rund 87.000 Menschen für das Unternehmen, davon 60.000 in Deutschland. Mit neuen Modellen, innovativen Mobilitätsangeboten und attraktiven Services wird Audi zum Anbieter nachhaltiger, individueller Premiummobilität.

---