

„Radikale Einfachheit ist Kern unserer Philosophie“

Mailand/Ingolstadt, 2. September 2025 – Audi stellt seine neue Designphilosophie vor – ein mutiger Schritt, der das Denken im Unternehmen verändern soll. Massimo Frascella, Chief Creative Officer, spricht über den tiefgreifenden Wandel, die Bedeutung für die Marke sowie den Weg in die neue Formensprache.

Massimo, rund ein Jahr nach Ihrem Start in Ingolstadt präsentiert Audi eine neue Designphilosophie. Wofür soll die Marke in Zukunft stehen?

Massimo Frascella: Unsere Vision ist ein Aufruf an unser gesamtes Unternehmen – und Voraussetzung dafür, dass unsere Marke wieder unverwechselbar wird. Es ist die Philosophie, die hinter jeder unserer Entscheidungen steht und deren Prinzipien wir auf das ganze Unternehmen ausrollen wollen. Wir nennen das: „The Radical Next.“

Design ist also nicht mehr nur Formgeber, sondern Taktgeber?

Massimo Frascella: Genau! Wir verstehen Design in einem umfassenden Sinne – für uns schließt der Begriff alle Aspekte des Audi Erlebnisses ein. Wir wollen unsere Marke stärken, sodass sie Begehrlichkeit weckt und kulturelle Wirkung entfaltet.

„Vorsprung durch Technik“ bleibt also ein zentrales Markenversprechen?

Massimo Frascella: Natürlich! In den 1980er-Jahren, als der Audi 100 quattro eine Skisprungschanze hinauffuhr, war es das Symbol für technischen Vorsprung und den Willen, das Unmögliche möglich zu machen. Technologie ist für uns Mittel zum Fortschritt, nicht Selbstzweck. Wir wollen sie weder verstecken noch demonstrieren – sie soll begeistern, ohne zu dominieren. Technologie ist für Audi selbstverständlich, zurückhaltend und doch gleichzeitig funktional und präsent, wenn der Kunde sie wünscht. Sie wird ein nahtloser Teil des Erlebnisses sein.

Der Audi TT hat überall auf der Welt Fans, auch Sie scheinen eine ganz besondere Beziehung zu diesem Auto zu haben.

Massimo Frascella: Das stimmt. Als 1998 der erste Audi TT beim Händler in Turin ankam, habe ich mir einen Tag freigenommen, nur um ihn mir ganz in Ruhe anzusehen. Ich blieb dort stundenlang, schaute das Fahrzeug aus jedem Winkel an und fühlte über jede seiner Flächen. Die Mitarbeiter hielten mich sehr wahrscheinlich für verrückt. Aber für mich war der TT schon damals mehr als ein Auto. Er war eine Botschaft: Man muss nicht laut sein, um gehört zu werden. Man braucht keine Übertreibung, um Eindruck zu machen. Man braucht Klarheit – und, was noch wichtiger ist, den Mut, ihr zu folgen.

Klarheit ist ein Wort, das Sie oft in den Mund nehmen. Was bedeutet diese starke Ausrichtung hin zu Reduktion für Audi?

Massimo Frascella: Radikale Einfachheit ist der Kern unserer Philosophie. Wir erreichen Klarheit, indem wir alles auf das Wesentliche reduzieren. Wir leben in einer Welt, die oft schrill, schnell und überladen ist. Die Gefahr sich zu verlieren ist größer denn je. Unsere Verantwortung ist es, besser zu sein und das zu tun, worauf es wirklich ankommt. Und das Ergebnis davon muss immer eine Emotion sein.

Gefühle zu beschreiben, ist nahezu unmöglich. Versuchen Sie es bitte trotzdem: Was heißt „Audi spüren“?

Massimo Frascella: Audi ist die unerklärliche Harmonie aus Technik und Emotion, in der das Rationale und das Irrationale zusammenfallen.

Was steht im Zentrum dieser neuen Haltung?

Massimo Frascella: Die Antwort auf eine kraftvolle Frage: Wie fühlt sich Audi für den Kunden an? Unsere Antwort findet sich in vier Prinzipien: klar, technisch, intelligent und emotional. Sie bilden das Fundament für alles, was wir tun.

Nun sehen wir Ihre erste Arbeit. Eine reine Fingerübung?

Massimo Frascella: Der Audi Concept C ist eine erste Manifestation von „The Radical Next.“ Proportionen, Flächen und Details sind klar weiterentwickelt und schaffen eine selbstbewusste Neuinterpretation der Markenidentität. Die Studie zeigt eine klare, skulpturale Präsenz, als wäre das Fahrzeug aus einem einzigen Stück Metall gefertigt – frei von Ablenkungen, bestimmt von Spannung und purer Form. Der Audi Concept C ist eine greifbare Interpretation der neuen Designphilosophie, ein Sinnbild für die Überzeugung, die unser Unternehmen und die gesamte Marke verändern wird.

Kurzbiografie

Massimo Frascella ist seit 1. Juni 2024 Chief Creative Officer der AUDI AG. In dieser Position verantwortet er die ganzheitliche Gestaltung sämtlicher Berührungspunkte der Kundinnen und Kunden mit der Marke Audi. Darüber hinaus betreut er die Bereiche Exterieur, Interieur, Colour & Material, User Interface und User Experience Design (kurz: UI/UX-Design), die Gestaltung der Rennwagen sowie die gesamte Designstrategie.

Das ganzheitliche Handwerk des Automobildesigns erlernte Frascella im legendären Stile Bertone, dem italienischen Designstudio, das für die Entwicklung von Konzepten und Serienfahrzeugen für globale Automobilmarken bekannt ist und von Italien aus die Automobilgeschichte weltweit maßgeblich geprägt hat. Von dort führte ihn seine Karriere über die Ford Motor Company in Großbritannien, zu Lincoln/Mercury und anschließend zu Kia in Kalifornien, USA. Im Jahr 2011 wechselte Frascella zu Jaguar Land Rover, wo er leitende Positionen innehatte und zuletzt als Head of Design für die beiden traditionsreichen Marken tätig war.

Kommunikation Produkt und Technologie

Silvia Saporetti

Pressesprecherin Design

Telefon: +49 151 44635001

E-Mail: silvia.saporetti@audi.de

www.audi-mediacenter.com



Der Audi Konzern ist einer der erfolgreichsten Hersteller von Automobilen und Motorrädern im Premium- und Luxussegment. Die Marken Audi, Bentley, Lamborghini und Ducati produzieren an 22 Standorten in 13 Ländern. Audi und seine Partner sind weltweit in mehr als 100 Märkten präsent.

2024 hat der Audi Konzern rund 1,7 Millionen Automobile der Marke Audi, 10.643 Fahrzeuge der Marke Bentley, 10.687 Automobile der Marke Lamborghini und 54.495 Motorräder der Marke Ducati an Kundinnen und Kunden ausgeliefert. Im Geschäftsjahr 2024 erzielte der Audi Konzern bei einem Umsatz von €64,5 Mrd. ein Operatives Ergebnis von €3,9 Mrd. Zum Stichtag 31. Dezember arbeiteten weltweit mehr als 88.000 Menschen für den Audi Konzern, davon mehr als 55.000 bei der AUDI AG in Deutschland. Mit seinen attraktiven Marken sowie einer Vielzahl neuer Modelle setzt das Unternehmen den Weg zum Anbieter nachhaltiger, vernetzter Premiummobilität konsequent fort.
