

# Die Liebe zum Kleinen



Gert Volker Hildebrand ist Chef-Designer für den Mini von BMW. Schon als Kind begeisterte er sich für Autos und zeichnete. 2001 ist ihm die Wiederbelebung des Kultautos, das im August seinen 50. Geburtstag feiert, gelungen. Seitdem lässt ihn der Mini nicht mehr los.

Es ist das Jahr 1959. Hula-Hoop-Reifen erobern Europa, die Affen „Abel“ und „Baker“ in der US-Rakete das Weltall, und durch die Londoner City fegen die ersten Minis. Er feiert im August dieses Jahres seinen 50. Geburtstag.

Den Anstoß für den Kleinwagen gab die Energieverknappung, ausgelöst durch die Suezkrise 1956. Sie ließ die Nachfrage nach sparsamen Autos ansteigen. Die britische Regierung erteilte der British Motor Corporation (BMC) den Auftrag, ein kleines, sparsames Auto zu bauen. Sir Alec Issigonis, ein Großonkel des Ex-VW-Chefs Bernd Pischetsrieder, entwarf den Mini. Seine Aufgabe war es, das kleinstmögliche Auto mit dem größtmöglichen Raum für vier Passagiere zu entwerfen. Es sollte Teil der Grundmotorisierung in England sein – das, was der Käfer in Deutschland, die Ente in Frankreich oder der Cinquecento in Italien war.

Am 26. August 1959 – die Krise war wieder vorbei – wurde das erste Modell vorgestellt. Als Austin Seven lief der Mini im englischen Birmingham vom Band. Mit dem Erfolg hatte keiner gerechnet: Der knuffige Mini arrivierte zum Kultauto. Er fuhr im Laufe seines Lebens für verschiedene Konzerne, bis er Ende 2000 als Rover Mini eingestellt wurde.

2001 stellte die BMW Group den neuen Mini vor. BONUS sprach mit Gert Volker Hildebrand, der als Chefdesigner des Minis das Kultauto wiederbelebte. Hildebrand (56) ist in Esslingen bei Lörrach geboren. Seine Begeisterung für Autos führte ihn nach dem Studium des Maschinenbaus und des Industriedesigns in Karlsruhe an das renommierte Royal College of Arts in London. Als Designer

zeichnete er bei Opel und VW. Mit seinem Team bei BMW gelang es ihm 2001, das kleine Auto aus den 50er Jahren mit neuem Glanz auf die Straße zu bringen. Der Mini wird in Oxford produziert. Hier erzählt Hildebrand über seine Leidenschaft zum Design.

**BONUS: Herr Hildebrand, was ist das für ein Gefühl, wenn Sie die vielen Minis rollen sehen?**

**Hildebrand:** Ich glaube, es ist die höchste Belohnung, wenn ein Designer sein Produkt am Markt sieht, das er entworfen hat. Damit wird all die Mühe belohnt, die er mit seinem Team zusammen und er selbst in seiner Verantwortung durchgemacht hat.

**BONUS: Wie lange dauert es von der ersten Zeichnung bis zum fertigen Produkt?**

**Hildebrand:** Beim Auto sind es rund fünf Jahre. Bei anderen Produkten ist es kürzer. Generell gibt es beim Designauswahlverfahren das Verhältnis 99 zu 1. Also, man braucht 99 Entwürfe, um einen zu realisieren.

**BONUS: Ist es spannender, ein Kultauto neu zu designen oder ein neues Auto zu gestalten?**

**Hildebrand:** Es ist eine Herausforderung, aber auch ein besonderes Erlebnis, an einer Ikone weiterarbeiten zu dürfen – das machen wir ja heute noch. Es ist aber auch schwieriger, weil die Erwartungshaltung hoch ist. Der Mini ist ein sehr emotionales Produkt. Bei einem Auto, das so lange nicht verändert worden ist, etabliert sich ja eine vorgefasste Meinung, in diesem Fall sogar eine kulthafte Meinung.

### **BONUS: Wie unterscheidet sich der neue Mini von seinem Vorgänger von 1959?**

**Hildebrand:** Der klassische Mini konnte nicht mehr weitergebaut werden, einfach deshalb, weil er aufgrund der Homologation nicht mehr zulassungsfähig war. Die Gesetze hatten sich entsprechend verändert: Crashtest, Airbag und so weiter. Die ganzen Sicherheits- und Verbrauchsthemen konnte man ab 2001 nicht mehr in das kleine damalige Auto stecken. Auch die Menschen sind im Durchschnitt ungefähr zehn Zentimeter größer als 1956. BMW war gezwungen, entweder das Auto generell zu stoppen oder mit einem neuen Nachfolger zu arbeiten. Im neuen Mini 2001 sind alle modernen Erkenntnisse und Vorschriften berücksichtigt. Die Grundüberlegung ist geblieben: Ein authentisches, fahraktives, kleinstmögliches Auto für den komfortablen und sportlichen Transport von vier Leuten.

### **BONUS: Muss ein Designer eher Universalist sein, also von allem etwas verstehen?**

**Hildebrand:** Es gibt eine Formel: Er muss je 50 Prozent von der Technik, von der Ergonomie, von Marketing und Vertrieb sowie von Soziologie und Psychologie verstehen. Das wären 200 Prozent, und das sind wir natürlich nicht. Design ist schon ein übergreifender Beruf, der eben alle Aspekte berücksichtigen muss. Und von all diesen Gebieten muss man ein Grundwissen haben. Gerade ein Auto ist ja mitunter das komplexeste Produkt.

### **BONUS: Wie viel Freiraum hat denn ein Autodesigner überhaupt?**

**Hildebrand:** 95 Prozent sind vom Automobilbau durch gesetzliche Vorschriften vorgegeben. Zum Beispiel über Crashtests, Leuchtenhöhe, Nummernschildgröße, Airbags, Ergonomie. Außerdem ist die Marke vorgegeben. Das Werk mit den Schweißrobotern gibt Rahmenbedingungen vor.



**Einst:** Mini 850 – Modelljahr 1959



**Designer in ihrem Studio:** Gert Volker Hildebrand und Marc Girard

Da bleibt dann noch ein Freiraum von fünf Prozent, in dem man das Ganze ästhetisch verpacken soll.

### **BONUS: Ziemlich wenig für Kreatives ...**

**Hildebrand:** Das ist wie in der Mathematik. Je mehr Einschränkungen, desto spannender ist das Spiel. Ganz frei zu arbeiten ist Kunst. Wir sind keine Künstler, sondern Designer. Ich liebe Einschränkungen, denn dann können mein Team und ich beweisen, wie gut wir sind.

### **BONUS: Gilt die Formel „Weniger ist mehr“ auch für das Autodesign?**

**Hildebrand:** Ja. Alles, was zu viel ist, altert physikalisch und auch optisch schneller. Wenn man den Menschen als Urform des Schönen nimmt, hat er sich ja auch über Jahrtausende in seiner Form immer nur leicht evolutionär ent-



**Heute:** MINI John Cooper Works Convertible 200 – Modelljahr 2009