Peter Schreyer, vodja oblikovanja pri Kii

Limuzina je mati vseh modelov

Srečal sem ga večkrat, vselej je bilo oblečen v strogo črno barvo, vedno z močnimi očali črne barve. Pravijo, da je to njegova delovna barva, za službo se nikoli ne odene drugače; izjema so petki, ko ima na sebi vselej kavbojke in belo majico. Nemec Peter Schreyer je letnik 1953, več kot četrt stoletja je preživel pri Volkswagnu, vodil oblikovanje znamk Audi in VW, se podpisal pod modele, kot je bil audi TT ali volkswagen beetle. Ko je leta 2006 za marsikoga presenetljivo prestopil k južnokorejski znamki Kia in postal vodja njenega celotnega dizajna, si njegovi delodajalci verjetno niso mislili, kakšen met se jim je v resnici posrečil.

Gašper Boncelj, Frankfurt

Danes, ko je Kia tudi ali predvsem zaradi njegovega oblikovanja zelo v zagonu, že vedo. S Schreyerjem smo se pogovarjali v Kijinem evropskem oblikovalskem središču v Frankfurtu, v vogalni svetli pisarni z velikimi steklenimi stenami. Na polici ima nekaj malih letalskih modelov, ki jih je vzljubil že kot otrok, ko je živel ob letališču. Schreyer je tudi športni pilot, ampak za to nima preveč časa. Avtomobili so še vedno prva stvar.

Dobrih pet let je, odkar ste iz koncerna Volkswagen takrat presenetljivo prestopili h Kii. Zdaj je že veste, ali je bilo to tisto, kar ste pričakovali?

V bistvu bi moral pogledati v moj notes, knjižico, kamor si pišem stvari in vtise, in prebrati, kaj sem si zapisal takrat. Če pa rečem iz glave, je to zame pozitivna izkušnja. Takrat sem kar dobro vedel, kaj lahko naredim, pričakoval sem, da lahko stvari res premaknem naprej. Če pogledate danes Kijino modelsko paleto in jo primerjate s tistimi časi, boste videli veliko razliko in korak naprej. Kia je v Nemčiji nekdaj veljala za sivo miš, z izjemo takratnega sorenta. Zanimalo me je, kdo ga je delal, saj ni šlo za tipičen azijski generičen dizajn, narejen je bil precej dobro. Tudi če po drugi strani pogledate, kako mlada je korejska avtomobilska industrija v primerjavi z evropsko, pa dejstvo, da sta Hyundai in Kia v tako kratkem času skupaj postala četrto podjetje na svetu, kaže, kako ambiciozni so ti ljudje.

In kakšne kolege ste našli, na koga se lahko oprli?

Kia ima tri oblikovalske centre, v Evropi, Ameriki in Južni Koreji. Našel sem zelo mednarodne ekipe, sposobne ljudi. Posebej v Koreji, kjer imajo tisti težji del našega posla, ko je treba avtomobile spraviti v proizvodnjo, ko se je treba uskladiti glede stroškov, inženiringa, financ in marketinga. Imajo ogromno sestankov, v Kii gre to zelo hitro.

Kako veliko ekipo imate pod seboj?

Tu v Evropi imamo skupaj 50 oblikovalcev, malce manj v ZDA. Za Korejo je težko natančno reči, saj delajo različne stvari, morda jih je od 200 do 250.

Je res, da so ljudje v Koreji tudi v dizajnu pripravljeni delati zelo veliko?

To pri nas velja povsod, še posebej ko se bližajo časovni roki za določene projekte; v oblikovalskem poslu je normalno, da takrat delamo pozno v noč.

Verjetno pa težko rečete, da boste de[illegible]; vsak dan za navdih že ni enak.

Bruno Sacco, nekdaj dolgoletni šef oblikovanja pri Mercedes-Benzu, je nekoč rekel, da gre pri našem delu za 95 odstotkov transpiracije in 5 odstotkov inspiracije. V tem stalno tekočem procesu potrebuješ navdih, a hkrati tudi trdo delo. Moraš biti sposoben improvizirati v trenutku, tako kot džez ali rock glasbeniki. To lahko primerjate tudi z nogometašem: ves čas moraš vedeti, kaj delajo drugi, in ko se nekaj zgodi, moraš biti v trenutku sposoben najti pravo rešitev. Mislim na rešitev znotraj neke velike slike, kar ni tako lahko. So oblikovalci, ki so bolj inspirativci, artistični iznajditelji, pa oni drugi, ki so bolj praktični, tehnični tipi, ki poskrbijo, da gredo stvari naprej, da se udejanijo. Keith Richards, kitarist skupine Rolling Stones, je v svoji knjigi napisal, da je, ko je pisal pesmi, uporabljal situacije, dialoge iz vsakdanjega življenja, da je bila njegova glava kot radar, ves čas vklopljena. Enako velja za oblikovalca, pa naj bo to, če pogledam vaša očala ali če mimo mene pripelje avto, ki ga že dolgo nisem videl. Tudi če tega takoj še ne znaš povezati z nalogo, ki jo imaš, se ti bo ideja morda porodila kasneje.

Kje dobite navdih za oblikovanje avtomobilov?

V arhitekturi, modi, športu, umetnosti, glasbi ... Lahko je karkoli. Ko na primer delate sprednje luči, je to danes v avtu zelo tehniško zapleten izdelek, še posebej če znajo same svetiti v ovinek in prilagajati snop; za njihovo oblikovanje moraš imeti skoraj instinkt, kot da oblikuješ kamero, fotoaparat, visoko tehnične naprave.

Še vedno naredite veliko modelov iz gline ali je vse več računalniške uporabe?

Vedno potrebujete oprijemljive stvari. Računalnike seveda uporabljamo, a kot orodje, že zgodaj imamo določene podatke, da se lahko že na začetku opravijo tehnične raziskave, hkratno načrtovanje. V vsakem od naših studiev imamo virtualno sobo za oglede s tremi velikimi projekcijskimi zasloni. A ko je nato izdelan model v fizični obliki, lahko hodiš okoli njega, ga pogledaš točno iz tistega zornega kota, kakor hočeš; ali pa si ga ogledaš sam kasneje, zvečer, ko so že vsi šli domov; greš mimo petkrat ali šestkrat, dobiš občutek o volumnu, proporcih, masi. Drugače je tudi, če ga gledaš od blizu ali pa z razdalje 30 metrov. Pomembno je, da rasteš skupaj z modelom.

Ko je neki avtomobilski model dokončan, koliko je v njem dela vas samih, vaših kolegov, kdo kaj naredi?

Jaz sem tu bolj kot dirigent; seveda včasih, ko smo mi pri modelu, komu rečem, naj naredi kak detajl malo drugače, kaj spremeni, gre bolj za pomoč, usmeritev. Sicer pa je to skupinsko delo, zato imamo ekipo.

Kdo pa čisto na koncu odloči, kakšen bo novi avto – vi ali šefi uprave?

Na koncu odločitev sprejmejo vodstveni ljudje, recimo, če imamo model A in B, izberejo enega. Nosijo odgovornost in morajo imeti občutek, da so se oni res o tem odločili, ne pa, da smo jih o tem prepričali. Jim pa jaz pokažem dva morebitna modela; med tema nočem imeti enega, ki mi ni všeč, saj če bi izbrali slednjega, ne bi bilo v redu. Seveda imajo včasih oni vnaprej idejo, kaj pričakujejo, in jim ne predstavimo tistega, kar so imeli v mislih. Potem gremo k stvari znova. To je normalno v poslu.

Zdaj je vaša modelska paleta skoraj povsem nova, kaj še manjka, a ne veliko. Lahko od Kie pod vašim vodstvom pričakujemo še kak avto, ki bo čisto drugačen, ki se ne bo uvrščal v avtomobilske razrede, kot jih poznamo?

V oblikovanju je dobra stvar prav vizionarska domišljija. Ljudje iz marketinga ali tržniki vedo le, kaj se prodaja zdaj, nimajo toliko idej ali navdiha, kaj bi se dalo narediti. Zato pa smo mi oblikovalci, da poskušamo takšne stvari razložiti marketingu, kaj bi lahko uspelo čez tri leta. Ko smo pri Audiju delali model audi TT, takega tipa avta z izjemo mazde MX-5 na trgu ni bilo in so nam pri nas sprva rekli, da se to ne bo prodajalo ... V medijih je danes veliko špekulacij, kaj Kii še manjka, kak kabriolet, mali roadster, karkoli. Kaj takega pa bomo lahko delali le, če bo dobičkonosno in ko bo osnovna paleta čisto popolnjena.

Je enako zahtevno oblikovati audije, ki so premijski avtomobili, kot bolj cenovno dostopne kie?

Predvsem je drugačen izziv. Tudi pri premijskih, dražjih avtomobilih imajo oblikovalci zahteve glede stroškov, ko moraš razmišljati npr., kaj boš uporabil, da boš v kabini dosegel dober aluminijasti videz nečesa; boš dal pravi sloj aluminija ali bi z nečim ustvaril ustrezen vtis.

Veliko se govori o električnih avtomobilih in njihovi prihodnji vlogi v avtomobilizmu nasploh. Je njihov prihod oziroma alternativni pogon priložnost za avtomobilski dizajn?

Vsaka tehnična sprememba, vsak korak naprej pomeni, da gre tudi oblikovanje naprej. To je vsekakor priložnost.

Kateri tip avtomobila pa je najteže oblikovati?

Mislim, da je najteže, da je največji izziv narediti dobro klasično štirivratno limuzino. Limuzina je mati vseh modelov; da jo

» Pri nas ni tako kot v modi, ko imaš eno sezono kratko krilo, naslednjo pa dolgo. Avto je za ljudi velika naložba, ne glede na tip. Hočejo nekaj, na kar se bodo zanesli, pa ne le kot jamstvo, temveč tudi trajnost oblike, brezčasnost. Potem je vrednost večja; delati moramo takšne stvari, ki te po treh mesecih ne začnejo dolgočasiti. «

narediš dobro, moraš imeti veliko izkušenj, občutka. Če pogledate na cesto, res dobro oblikovanih limuzin ni prav veliko.

Ko ste delali prvi krog Kijinih avtomobilov, ste z nekaj izjemami začeli skoraj z nepopisanim listom papirja. Kaj lahko naredite, ko bo treba v nekaj letih pripraviti njihove naslednike?

Ne bomo šli z nepopisanega lista, neke strukture so na njem, s teh bomo naprej gradili znamke DNK. Pripraviti moramo pozitivno presenečenje, ne pa spremembe v nekaj kompletno novega. To slednje ne bi bilo dobro. Pri nas ni tako kot v modi, ko imaš eno sezono kratko krilo, naslednjo pa dolgo. Avto je za ljudi velika naložba, ne glede na tip. Hočejo nekaj, na kar se bodo zanesli, pa ne le kot jamstvo, temveč tudi kot trajnost oblike, brezčasnost. Potem je vrednost večja; delati moramo takšne stvari, ki te po treh mesecih ne začnejo dolgočasiti.

Kako pa pri oblikovanju veste ali znate doseči, da izdelek ne bo privlačen le kratek čas?

Mislim, da gre za vprašanje izvedbe in značaja, pa tudi dobrih razmerij, da znate izdelek prepoznati, da pripada znamki. Če pogledate kak BMW-jev avto, takoj veste, od kod prihaja. Kupci njihove prihajajoče serije 3 na primer že zdaj vedo, da jo bodo kupili, pa čeprav še ne vedo, kakšna bo. V to smer želim peljati Kio.

Govorite o BMW-ju, ki je imel v preteklih letih zanimivo epizodo z ameriškim oblikovalcem Chrisom Banglom. Nekateri so bili nanj zelo jezni, vi pa ste nekje dejali, da so ga neupravičeno napadali. Kako vse skupaj vidite danes?

V začetku, bil sem še pri Audiju, nisem razumel, kaj Bangle pravzaprav počne. Ko pa se zdaj ozrem nazaj, lahko njegovo delo le cenim, tako kot tudi BMW-jevo držo. Vedno so stali za njim in rekli, da je to BMW. Danes lahko sicer rečemo, da morda zadek njegove serije 7 ni bil posrečen, ampak avto je bil vseeno uspešen. Toda on je BMW-jevo oblikovanje odpeljal stran od tega, da bi ves čas ponavljali iste stvari, zapeljal ga je v nove vode, v novo smer. In mislim, da zdaj žanjejo tisto, kar je on začel.

Zadnje čase je okoli nas precej marketinških oznak, da nov avtomobil s svoje sprednje strani, obraza, deluje agresivno.

Ja, vendar vsi avti ne delujejo agresivno. Je pa oznaka agresivno nekaj takega kot govorjenje o čustvenem oblikovanju. To je preveliko posploševanje, vsi to govorijo. Obstaja določen izraz na obrazu, ki ni njuno agresiven, ni pa nujno nekaj povsem nasprotnega; pomembno je, da izraža samozavest.



Foto Gašper Boncelj

Kaj pa notranjost avtomobila? Včasih se zdi, da tukaj ni velikega napredka. Ali pa se motim?

Mislim, da je avto kompleten izdelek. Ko pride na trg nov model, se morda zdi, da ni kaj posebnega. Ko pa to primerjate z modeli izpred desetih let, vidite veliko razliko. Posebej pri premijskih proizvajalcih je stopnja perfekcije skoraj neverjetna. Potem so tu udobje, varnost, pa elektronske stvari, kot navigacijske naprave, kar se nam danes zdi že kar normalno.

Ste šef oblikovanja znamke, ki prodaja skoraj povsod, v Koreji, Aziji, Ameriki, Evropi. Lahko ob tem govorimo o globalnem dizajnu? Nekoč ta pri avtih ni bil ravno uspešen.

Morda je izraz globalni dizajn preveč umeten ali ambiciozen. Dejstvo je, da so v različnih državah različna pričakovanja o avtomobilih, tudi v različnih delih družbe je tako. V ZDA boste lahko prodali velikega športnega terenca, ki ga tu nihče noče. Tu je trg za petvratne avte in karavane. Korejci in Američani hočejo pač štirivratne limuzine. Tem željam je avte treba ukrojiti. Glede okusa pa velikih razlik ni več. Če pridete v Šanghaj ali Peking, boste videli avte, kot se vozijo tukaj. Morda nekateri res hočejo nekaj več kroma na maski, ampak to ni prevladujoče. Poglejte Applov iphone, ki je cenjen povsod po svetu; ni nobene izvedbe z zlatimi zvezdicami za Korejo. Tega ni več.

Če gledate Evropo, ki nas najbolj zanima – kaj vam je trenutno v avtomobilskem oblikovanju najbolj všeč in kaj najmanj?

Všeč mi je, da imajo evropski avtomobili res svoj značaj in filozofijo, da imajo, posebej nemški izdelki, močan temelj na tehničnih inovacijah. Ni pa mi všeč, da je med njimi pretirano veliko močnih podobnosti.

Pred Kio ste več kot 25 let ste delali za Audi in Volkswagen. Kakšna je razlika med nemškim in korejskim razmišljanjem, pristopom nasploh?

Evropski način delovanja močno temelji na tehničnih inovacijah. Ni pomembno, za koga gre, naj bo direktor ali oblikovalec, vsi hočejo narediti avto, ki bi ga radi tudi sami vozili. Korejski način razmišljanja pa je bolj proizvoden, prva stvar je, da bodo postavili tovarno tam ali tam. Pri tem so zelo hitri. Ko sem bil v Volkswagnu, so skoraj 15 let razmišljali o gradnji tovarne v ZDA; ko sem ravno dobro začenjal pri Kii, so se pred štirimi leti odločili za tovarno v ameriški državi Georgia in jo v dveh letih postavili ter tam že proizvajali avte. Volkswagen je svojo tovarno odprl nedavno. Ali pa primer, ko smo delali model kia optima, to je bilo leta 2007, smo imeli šele model tega avtomobila v razmerju 1:4, lani pa je že prišel na trg.

Kaj pa če se primerjamo kot ljudje, verjetno nismo isti.

Ovira ali največji izziv je v veliki razliki med jezikoma. Imata tako različno strukturo, da je tudi miselni vzorec različen. Pogosto ne moreš brati med vrsticami, ni tistih finih vmesnih tonov. Malo ljudi v Koreji zelo dobro govori angleško. Po drugi strani se poskušam sam učiti korejsko, a je izjemno težko. Zato pa toliko bolj cenim tiste Korejce, ki dobro govorijo angleško.

Človek že po kratkem obisku v Koreji dobi vtis, da so tam odnosi zelo hierarhični, spoštovanje starejših tudi znotraj podjetij. Kako to doživljate?

To je treba razumeti in spoštovati. Sem in tja se Evropejec vpraša, zakaj je to potrebno, včasih poskušam ta razmerja tudi obiti. Če hočem na modelu nekaj malega spremeniti, da bi bila neka linija malo drugačna, bi moral po pravilih to reči šefu oblikovanja, ta bi šel k vodji skupine, oni k menedžerju za dizajn, tisti k višjem dizajnerju in ta še k svojemu podrejenemu, da bi mu povedal, da nekaj spremeni. Potem bi se moje sporočilo spremenilo. Zato to raje povem kar neposredno oblikovalcu. Je pa to včasih težko, saj hočejo tisti nad njim oziroma vsi prej omenjeni to vedeti. Po drugi strani pa moram reči, da so Korejci odprti in dojemljivi. Normalno je, da ima po vsaki predstavitvi delovna skupina manjše praznovanje, kjer se razvija komunikacija, to je nekakšna protiutež.

Kot Evropejec v svetovnem korejskem podjetju zelo veliko potujete. Je kdaj težko, ko ste veliko na poti, stalno na letalih?

Včasih je naporno, a poskušam na to gledati pozitivno. Lahko bi jamral, da bom potoval 13 ur, da nisem z družino, bolje pa je gledati, kaj ti to lahko novega prinese. Ogromno letim v Južno Korejo, pa vedno odkrijem kaj novega.

Menda imate na letalu vselej rezerviran isti sedež?

Ni čisto tako. Se pa zgodi, da res sedim na istem sedežu. Pri takšnih stalnih potovanjih mi je pomembno, da imam neke vrste rutinski način opravil. Moja žena je delala za koncerte in umetniki so vedno hoteli enako vrsto hrane, nekateri so celo imeli svojega kuharja, pili točno določeno znamko viskija. To se drugim ljudem zdi arogantno ali kot iskanje luksuza, zdaj ko sam toliko letim, pa se mi te stvari zdijo pomembne; da vem, kako grem z letališča, v katero vrsto kontrole potnega lista bom stopil, da me šofer vedno čaka tam in tam, da ga ne iščem, da sem potem hitro v razvojnem centru v Namjangu; v hotelu podjetja imam res vselej isto sobo, da je tako, kot da bi bil doma; ko pridem, se le oprham in grem delat.

Železno vprašanje avtomobilskim oblikovalcem je tisto o avtomobilih, ki jih imajo doma v garaži. Vemo, da imate v zbirki legendarnega jaguarja e-type. Bi tak avto po svoje lahko ponovili in naredili v teh časih?

Ko sem bil letos na razstavi v Ženevi na 50-letnici e-typa in sem srečal šefa dizajna Jaguarja, Iana Calluma, sem mu rekel, da ima težko delo, ker mu bodo vselej govorili, naj znova naredi kaj takega, on pa ve, da je to težko, da so bili nekoč drugi časi, z drugo tehnologijo in drugačnimi varnostnimi zahtevami ... Kaj takega res ne bo lahko ponoviti, morda bi razmišljali, kakšen bi bil e-type v prihodnosti, ampak kot pravim, to ni enostavno.

Omenili ste vse bolj stroge varnostne zahteve. So te breme pri oblikovanju?

Ne. Vzemite primer smučarske tekme v slalomu: tam vam postavijo vratca, med katerimi morate voziti. Drugače to ne bi bil slalom. Tako moramo tudi mi najti najboljšo rešitev, pa naj gre za varnostne zahteve, zahteve pri stroških, ergonomiji. To je naše delo; če ne bi bilo postavljenih meja, bi bili izgubljeni, ne bi vedeli, kaj naj počnemo.

Vse življenje ste v avtomobilskemu oblikovanju. Je to sanjski poklic? Kaj bi rekli tistim, ki to želijo postati?

Zame vsekakor je sanjski poklic, moj nasvet pa je, da je treba slediti navdihu, veliko potovati in opazovati okoli sebe. Dobro je biti odprt in ne gledati le avtomobile.

Bi poleg avtomobilov oblikovali še kaj drugega?

Mislim, da mi gre kar dobro z avti. Ko kaj spreminjam v domači hiši, to raje počnem skupaj z arhitekti, saj o tem vedo več kot jaz. Pa čeprav imam določene ideje. Če bi se upokojil, bi raje slikal, risal. ■