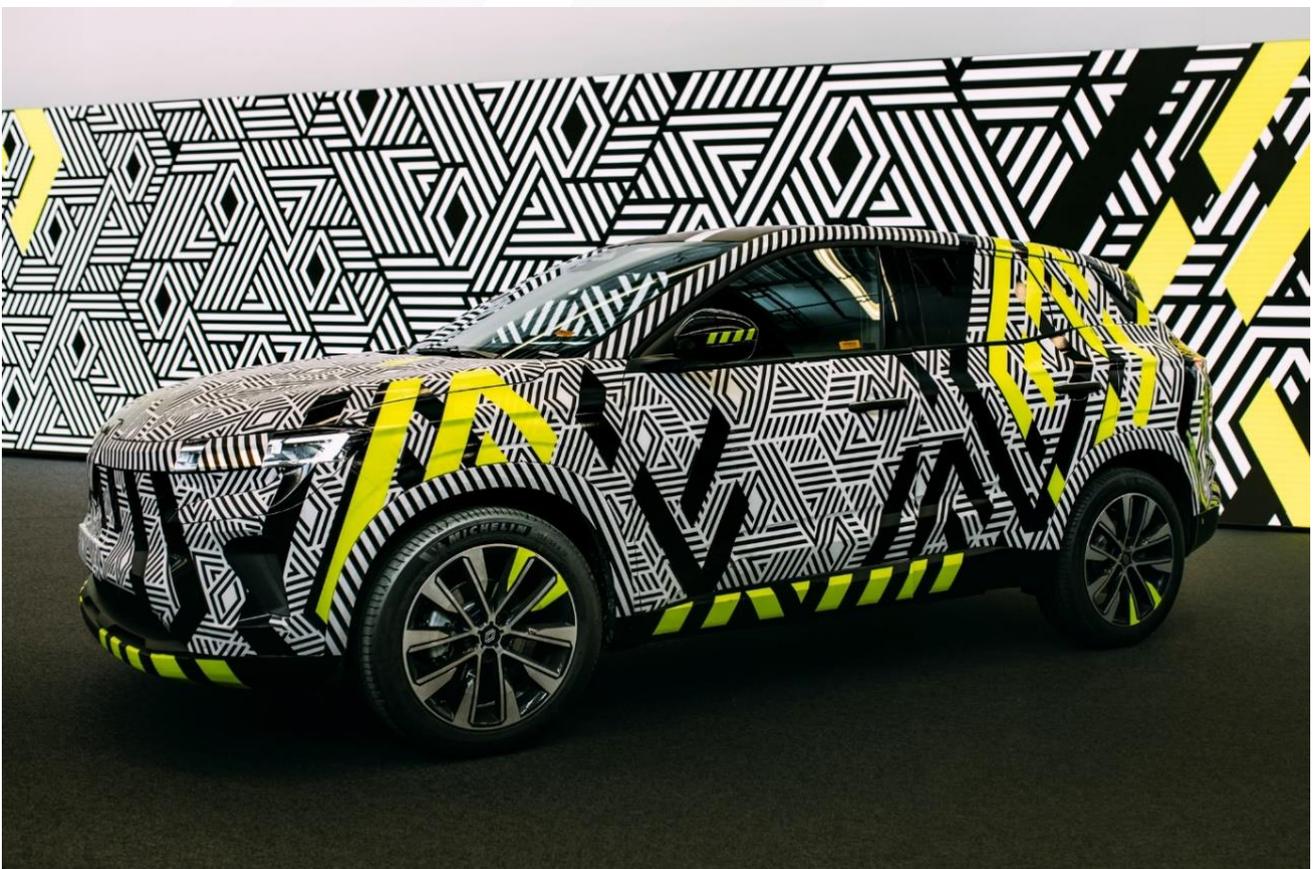




STORY

DER NEUE RENAULT AUSTRAL: STILVOLL VERSTECKTER STYLE

Bevor ein neues Renault Modell ins Rampenlicht rollt, absolviert es zahllose Testkilometer auf öffentlichen Strassen im Tarngewand, das Linienführung und Design-Details lediglich erahnen lässt. Warum also nicht die Tarnung der Prototypen in eine echte künstlerische Kreation verwandeln? François aus der Designabteilung der Renault Group berichtet, wie die spezielle Folierung entstand, um die Linien des neuen Austral zu verstecken.



In den sozialen Netzwerken, im Internet und in Fachzeitschriften herrscht das ganze Jahr über Jagd auf Erbkönigfotos neuer Modelle. Bilder sind dort viele zu sehen, ungetarnte Fahrzeuge aber eher die Ausnahme. Meistens sind die Prototypen, die bei Testfahrten auf öffentlichen Strassen erwischt werden, sorgfältig mit mehr oder weniger psychedelisch gestalteten schwarz-weißen Folien beklebt. Sinn und Zweck des Ganzen: Die Neuheiten sollen vor neugierigen Blicken geschützt werden, um den Überraschungseffekt bei der offiziellen Enthüllung nicht zu verderben.

Die Tarnfolien verbergen oder verzerren die typischen Linien und Designelemente eines neuen Modells. Dies betrifft meistens den Kühlergrill, die Kanten der Kotflügel, die Motorhaube, die Scheinwerfer und das Markenlogo. Renault macht da keine Ausnahme: So stolz die Designteams der Marke auf ihre Schöpfungen auch sind, müssen sie dennoch ihre Arbeit bis zum Enthüllungstermin geheim halten.

RENAULT PRESSE

Karin Kirchner, Direktorin Kommunikation
karin.kirchner@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 48

Marc Utzinger, Kommunikationsattaché
marc.utzinger@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 28



„Mit unserer Tarnung wollten wir die letzten Testphasen des neuen Renault Austral zu einem wesentlichen Bestandteil der offiziellen Enthüllung machen und gleichzeitig die neue visuelle Identität der Marke transportieren.“ **François, Lead Designer, Group Brand Identity Studio, Renault**

Für die „Vorpremiere“ des Renault Austral hat François eine einzigartige Folie entworfen, die den Look des Fahrzeugs keineswegs beeinträchtigt. Trotz der auffälligen grafischen Linien erfüllt sie ihre primäre Funktion bestens: die Tarnung des Fahrzeugs. Aber sie tut dies mit Stil!

RENAULT PRESSE

Karin Kirchner, Direktorin Kommunikation
karin.kirchner@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 48

Marc Utzinger, Kommunikationsattaché
marc.utzinger@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 28



Es gibt zwei Methoden, wie die Automobilhersteller ihre Kreationen vor der Öffentlichkeit verbergen: falsche Anbauteile, die die wahre Form des Fahrzeugs verbergen sollen, und Folien, die sich wie eine zweite Haut über die Karosserie legen. Renault verfolgt beim neuen Austral den zweiten Weg. Während der Gestaltung der Tarnfolie für den Kompakt-SUV stellte sich François immer wieder die gleichen Fragen: „Warum etwas Schönes hinter einer hässlichen Fassade verstecken?“ und: „Warum Kunst nicht mit Kunst verbergen?“

Die Lösung, die er fand, ist über 100 Jahre alt und hat ihre Wurzeln im Ersten Weltkrieg. Damals verwendeten britischen und amerikanische Kriegsschiffe eine Tarnung namens „dazzle“ oder „razzle dazzle“. Die Schiffe waren vollständig mit grafischen Mustern in Schwarz-Weiss bemalt. Der starke Kontrast sollte die Perspektiven verzerren und das Licht brechen. Um die Linien des neuen Austral aufzulösen, liess sich François vom Grundprinzip der „Dazzle“-Malerei inspirieren: dem starken Kontrast von Schwarz und Weiss.

RENAULT PRESSE

Karin Kirchner, Direktorin Kommunikation
karin.kirchner@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 48

Marc Utzinger, Kommunikationsattaché
marc.utzinger@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 28

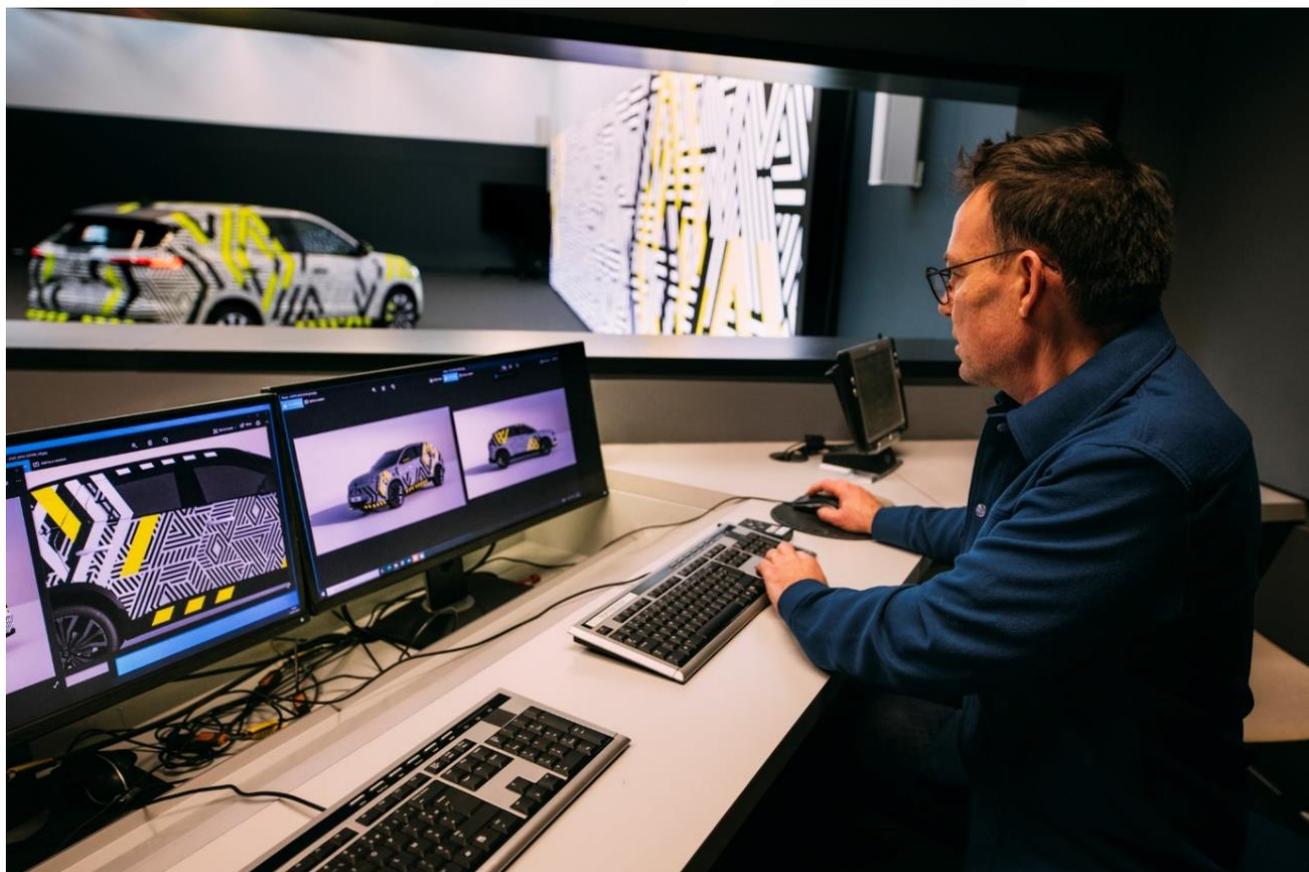


Von Beginn an arbeitete er ausserdem mit den neuen Markencodes von Renault, insbesondere mit dem vor Jahresfrist erneuerten Markenemblem. Der Rhombus ist eine Ikone, die das Spiel mit kontrastierenden Linien und Farben begünstigt. François nutzte ihn als Inspirationsgrundlage und schuf zusätzlich durch das Spiel mit Grössenverhältnissen ein eindrucksvolles Motiv. Die Originalität, die Ästhetik und die Modernität der neuen visuellen Identität von Renault nutzte er geschickt, um die Marke zu inszenieren und gleichzeitig die unverwechselbaren Formen des neuen Austral zu verwischen. Ergänzend verstärken grafische Elemente in fluoreszierender Farbe die Gesamtwirkung auf der Strasse.

RENAULT PRESSE

Karin Kirchner, Direktorin Kommunikation
karin.kirchner@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 48

Marc Utzinger, Kommunikationsattaché
marc.utzinger@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 28



Die Muster sind im vorderen Bereich kleiner und werden zum Heck hin grösser, um dort die besonders ausdrucksstarke Linienführung zu betonen. Zusätzlich arbeitete François an der Rückseite verstärkt mit Unterbrechungen und Überschneidungen. Den Kühlergrill und die Lichtsignaturen, insbesondere hinten, verwischte er ebenfalls mit Hilfe der Grafik.

EINE TARNUNG, DIE GESEHEN WERDEN SOLL

Das Tarnkleid des neuen Renault Austral besteht nicht aus einer einzigen Folie, sondern aus einzelnen Teilen, die perfekt auf die jeweiligen Karosserieteile zugeschnitten sind und wie ein riesiges Puzzle zusammengesetzt werden. Beim Erstellen der einzelnen Segmente half ein 3D-Modell des Fahrzeugs. Die Collage erforderte höchste Präzision, um die Karosserie nicht zu beschädigen. Alles musste perfekt passen, damit die künstlerische Gestaltung den neuen Renault Austral richtig zur Geltung bringt, und das Fahrzeug die Kunst in den Vordergrund rückt. Denn genau zu diesem Zweck entwarf François den markanten Massanzug: um den Austral ins rechte Licht zu rücken, damit die Betrachter gleichzeitig über das Produkt und die Marke sprechen. Eine Tarnung, die ins Auge fällt - ein gezielt herbeigeführtes Paradoxon!

François hat zuvor bereits die Event-Tarnung für den neuen Megane E-Tech Electric entworfen, der im Rahmen der Veranstaltung „Renault eWays“ sein Debüt gab. Das Bedürfnis, die Linienführung zu kaschieren, war hierbei nicht so gross wie beim Austral. Das grafische Thema spielte mehr mit dem Farbverlauf von Schwarz zu Weiss im hinteren Teil des Fahrzeugs. Dennoch sind die Linien auch hier sehr trendig. Für François passt diese Camouflage perfekt zu allen kommenden Fahrzeugen und Prototypen.

Renault Design hat sogar schon Anfragen von Kunden für einen Megane E-Tech mit „Dazzle“-Tarnung erhalten. Ein Beweis dafür, dass eine erfolgreiche künstlerische Kreation eine andere „verstecken“ kann.

* * *

RENAULT PRESSE

Karin Kirchner, Direktorin Kommunikation
karin.kirchner@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 48

Marc Utzinger, Kommunikationsattaché
marc.utzinger@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 28



ÜBER RENAULT

Seit 1898 steht die Marke Renault für Mobilität und die Entwicklung innovativer Fahrzeuge. So gilt Renault als ein Pionier der Elektromobilität in Europa. Mit dem Strategieplan "Renaulution" richtet sich die Marke noch stärker in Richtung Technologie-, Energie- und Mobilitätsdienstleistungen aus.

Die Marke Renault ist seit 1927 in der Schweiz vertreten und wird durch die Renault Suisse SA importiert und vermarktet. Im Jahr 2021 wurden 13'362 neue Personenwagen und leichte Nutzfahrzeuge der Marke Renault in der Schweiz immatrikuliert. Mit den 100 % elektrisch angetriebenen Modelle ZOE E-Tech Electric, Twingo E-Tech Electric, Kangoo E-Tech Electric und Master E-Tech Electric, und die Hybrid-Versionen von Arkana, Megane, Clio und Captur ist bereits jeder dritte Neuwagen von Renault elektrifiziert. Megane E-Tech Electric, der neue SUV Austral und der neue Kangoo E-Tech Electric dürften die Position von Renault im E-Markt 2022 nochmals deutlich stärken. Das Händlernetz der drei Marken wird kontinuierlich ausgebaut und zählt mittlerweile 193 Partner, die Autos und Dienstleistungen an 213 Standorten anbieten.

* * *

Die Medienmitteilungen und Bilder befinden sich zur Ansicht und/oder zum Download auf der Renault Medien Seite: media.renault.ch.

RENAULT PRESSE

Karin Kirchner, Direktorin Kommunikation
karin.kirchner@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 48

Marc Utzinger, Kommunikationsattaché
marc.utzinger@renault.com / Tel.: +41 (0) 44 777 02 28