

Zwei Studienobjekte von Pininfarina: Der auf dem Genfer Autosalon gezeigte Birakage 75th und der Rosso 2000.

Foto: Paladino

Ohne Pininfarina läuft in der Autobranche wenig

Beim Design-Manager aus Italien lassen viele Autohersteller arbeiten. Nur darf das niemand wissen.

VON TOBIAS PILLER

Sein Vater Sergio Pininfarina trägt noch selbst den Titel des Autodesigners. Sohn Andrea dagegen läßt zeichnen, was für ihn alles andere als ehrenrührig ist. Denn das Autodesign aus dem Hause Pininfarina, bekannt für die Formen der Ferrari-Sportwagen und anderer eleganter Autos, wurde längst zu einem Markenzeichen für die Entwürfe von gut zwei Dutzend Zeichnern aus aller Welt.

Dem 49 Jahre alten Andrea Pininfarina allerdings reicht das nicht, er hat sich noch Größeres vorgenommen: Die Pininfarina Spa, zuletzt mit Jahresumsätzen zwischen 500 und 700 Millionen Euro sowie 2500 Mitarbeitern, soll sich als international führendes Unternehmen für Karosseriedesign und -entwicklung profilieren.

Mit seiner Leidenschaft für Autos und vor allem für ihre Formen hat der Unternehmer trotz seines zu beachtlicher Größe gewachsenen Hauses noch immer viel zu tun. Und das, obwohl er die Aufgabe des künstlerischen Chefs dem Japaner Ken Okuyama übertragen hat, der früher schon einmal im Hause gearbeitet hatte und 2004 von seinem Professorenjob am berühmten kalifornischen Design-College in Pasadena zurückgeholt wurde. „Heutzutage zählt nicht nur die Form, sondern auch die Fähigkeit, sie zu erklären“, sagt Pininfarina. Zusammen mit Okuyama begutachtet er immer wieder die Arbeit der drei Design-Teams, hält sich dabei eher zurück und hat doch das letzte Wort. „Es ist gefährlich, manche Ideen allzu früh zu stoppen“, sagt Andrea Pininfarina. Jahrelang war er schließlich auch dabei, als sein heute 78 Jahre alter Vater Sergio immer wieder mit seinen Designern über die Formen der Autos in allen Details diskutierte. „Manchmal sieht ein erster Entwurf auf dem Papier toll aus, aber in der Realität eher langweilig, während umgekehrt aus eher unscheinbaren Ideen manchmal schöne Formen werden.“

Für Andrea Pininfarina heißt daher das Motto: „Zeigt mir, warum ihr diese Idee so gut findet.“ In Anwesenheit des japanischen Chef-designers ist gegenseitiger Respekt zu spüren, ganz anders als die sonst übliche Kumpelhafg-

keit unter Italienern. „Es ist nicht so, daß ich da kommandiere, aber natürlich sehen vier Augen mehr als zwei“, sagt Pininfarina. Aus der Sicht von Okuyama gehen andererseits manche Entscheidungen über das rein Künstlerische hinaus: Zunächst ist alles einfach, wenn die kreativen Mitarbeiter mit Dutzenden von Zeichnungen neue Ideen auszudrücken suchen, auch noch, wenn aus manchen Zeichnungen virtuelle Autos im Computer werden oder Modelle im Format großer Spielzeugautos. Aus welchem der Vorschläge schließlich ein, zwei oder drei lebensgroße und auch teure Autoformen werden sollen für die Präsentation vor den Auftraggebern, ist dagegen eine strategische Frage – auch für den Chef Andrea Pininfarina.

Schließlich hat ein Haus wie Pininfarina, das nicht Konsumprodukte, sondern hochspezialisierte Dienstleistungen für Autohersteller bietet, verhältnismäßig wenige Kunden, die dafür aber um so gewichtiger sind. Selbst gegenüber Ferrari oder Peugeot, für die Pininfarina seit mehr als 50 Jahren arbeitet, ist der jeweils nächste Auftrag keine Selbstverständlichkeit. Ein neuer Ferrari namens „612 Scaglietti“ und ein neuer kompakter Peugeot mit dem Kürzel „1007“ stammen ganz offiziell aus Turin-Federn.

Für Andrea Pininfarina hört das Geschäft bei den Formen der Autos noch längst nicht auf, ganz anders als beim Großvater, dem „Karosserieschneider“ Battista Farina, genannt „Pinin“. Er hatte die Firma 1930 gegründet als eine von vielen, die den vermögenden Kunden auf ihr vorher gekauftes Fahrgestell mit Motor eine möglichst schöne oder originelle Karosserie baute. „Pinin“ Farina wurde dabei berühmt für Formen wie den „Cisitalia“, der noch heute zum Bestand des Museum of Modern Art in New York gehört. Sein Sohn Sergio, mittlerweile mit dem Nachnamen Pininfarina, zeichnete noch ganz alleine den Ferrari Dino und sagt dazu: „Seine erste Liebe vergißt man nie.“ Aus dem „Karosserieschneider“ alter Schule entwickelte er einerseits ein Designhaus und baute andererseits eine Fabrik für die Herstellung von Kleinserien von Sportwagen, Cabrioletts oder Kombis, einschließlich des Bentley Azure.

Andrea Pininfarina hat nun nach der Übernahme des Chefpostens 2001 den Ehrgeiz entwickelt,

alles anzubieten vom ersten Bleistiftstrich bis zum fertigen Auto. Nur mit Motoren oder Radaufhängungen beschäftigt sich der gelernte Ingenieur Pininfarina in der Firma nicht. Wichtig sind ihm all die Schritte, die folgen, wenn einmal die Form gefunden ist, die sogenannte „Entwicklungsphase“, wenn für jedes Bauteil eine technische Zeichnung gebraucht wird, Sicherheit und Steifigkeit getestet werden und schließlich auch die Produktion geplant werden muß. Manche Hersteller, von Jaguar (etwa für den Kombi des Mittelklassemodells X-Type) bis hin zu chinesischen Autobauern, bringen dabei ihr eigenes Design mit und wollen nur die nachgelagerten Ingenieurarbeiten, die dann in einem neugebauten Komplex bei Turin erledigt werden, im ehemaligen Entwicklungszentrum von Matra bei Paris oder inzwischen auch schon in Marokko.

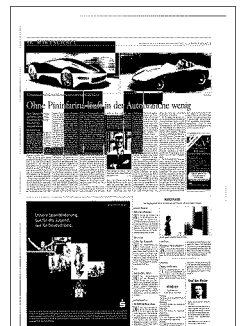
Die Fertigung von ganzen Autos in Lohnauftrag ist Pininfarinas drittes Standbein, birgt die größten Risiken und die geringsten Verdienstsparren. So liefen nach der Herstellung von jährlich bis zu 46 000 Alfa Romeo Coupé und Spider, Ford StreetKa, Peugeot Coupé und Mitsubishi Pajero Pinin alle Serien aus. Zeitweise standen alle Bänder still. Doch jetzt geht es mit einem neuen Alfa Sportwagen und Kabrios für Mitsubishi und Ford erst einmal wieder weiter. Erstmals betreibt man nun eine Fabrik mit einem Autohersteller zusammen, in Schweden für die Herstellung des neuen Volvo C70 mit festem Klappverdeck.

Der leidenschaftliche Autoingenieur Andrea Pininfarina kann sich damit nicht nur in allen Sparten austoben, er gewinnt mit den vielfältigen Erfahrungen an Glaubwürdigkeit gegenüber seinen Auftraggebern. Von denen nehmen viele die Leistungen aus Turin in Anspruch, ohne daß dies öffentlich mitgeteilt werden darf. In diesen Fällen soll der Name Pininfarina nicht den Stolz und das Image großer Marken schmälern. Doch Andrea Pininfarina ist nicht eitel und kennt das Spannungsverhältnis von Markennamen und Substanz aus ganz persönlicher Erfahrung. Wenn er wie üblich seine Kinder zur Schule bringe, erhalte er immer wieder ein Stimmungsbild jugendlicher Durchschnittskonsumenten. „Und da zählt manchmal der Markenname mehr als die innovative Form.“



Mebr Manager als Designer: Andrea Pininfarina hat mit seinem Unternehmen noch viel vor.

Foto: Rupp



Frankfurter Allgemeine Zeitung – 25 settembre 2005

Senza Pininfarina il settore Auto va avanti con difficoltà

Con il Manager del Design lavorano molti costruttori, ma non tutti lo sanno.

Da Tobias Piller

Suo padre Sergio Pininfarina porta ancora il titolo di designer automobilistico. Il figlio Andrea, invece, fa disegnare gli altri. Ma questo non è un problema, perché il design automobilistico di Pininfarina, conosciuto per le forme delle vetture sportive Ferrari e di altre eleganti vetture, è già diventato un marchio di riferimento per le proposte stilistiche da parte di dozzine di stilisti di tutto il mondo.

Al 49enne Andrea Pininfarina non basta, vuole fare di più: la Pininfarina SpA fattura tra i 500 e i 700 milioni di euro, ha 2500 dipendenti, si profila come una società leader a livello internazionale nel settore design e engineering.

Con la sua passione per le auto e per le sue forme l'imprenditore, nonostante la grande struttura della sua società, è sempre molto impegnato. E questo sebbene abbia passato il compito di capo creativo al giapponese Ken Okuyama, che aveva già in precedenza lavorato in azienda ed è rientrato nel 2004 dopo un'esperienza di docente al famoso Design College di Pasadena in California.

"Oggi non conta solo la forma ma anche la capacità di esprimerla" dice Pininfarina. Insieme a Okuyama egli sovrintende sempre al lavoro dei tre team di design, senza interferire troppo, pur avendo sempre l'ultima parola. "E' pericoloso stoppare troppo presto certe idee creative". Egli ha assistito per diversi anni in azienda alle discussioni dettagliate sulle forme automobilistiche che suo padre Sergio, 78enne, aveva con i designers.

"A volte un primo bozzetto sulla carta può sembrare interessante, ma nella realtà può rivelarsi noioso e viceversa. Idee che non lo sembrano, poi diventano forme belle."

Per Andrea Pininfarina vale questo motto: "fatemi vedere perché trovate quest'idea così buona!".

In presenza del direttore del design giapponese si percepisce un rispetto reciproco totalmente diverso dalle normali relazioni tra italiani. Dice Andrea Pininfarina: "Non è che io sia qui per comandare, ma naturalmente quattro occhi vedono meglio di due."

Da Okuyama partono molte decisioni per la pura attività creativa. È tutto relativamente facile quando i collaboratori creativi cercano di esprimere nuove idee con dozzine di disegni e anche quando da questi disegni si riesce ad avere sul computer immagini virtuali di auto o modelli in scala. Quando poi si passa alla presentazione, decidere quali proposte portare davanti ai clienti è una questione strategica che coinvolge anche Andrea Pininfarina. La Pininfarina, infatti, è un'azienda che non offre al costruttore automobilistico prodotti di consumo ma prestazioni di servizio altamente specializzate. Anche per clienti come Ferrari o Peugeot, per i quali la Pininfarina lavora da più di 50 anni, non è mai automatico che le venga affidata la commissione successiva. Per citare degli esempi, la Ferrari 612 Scaglietti, e la nuova Peugeot 1007 arrivano ufficialmente dalla matita di Torino.

Per Andrea Pininfarina l'attività non si esaurisce con la definizione della forma delle auto, a differenza di quello che era ai tempi di suo nonno, il "sarto delle carrozzerie" Battista Farina detto Pinin.

Pinin ha fondato l'azienda nel 1930 costruendo le carrozzerie più belle e originali possibili su telai con motori acquistati in precedenza.

Pinin Farina è conosciuto per forme come la Cisitalia, che tra l'altro è patrimonio del MOMA di New York. Suo figlio Sergio (e nel frattempo il cognome è stato cambiato in Pininfarina) ha disegnato vetture come la Ferrari Dino e dice "il primo amore non si scorda mai". Dal sarto di carrozzerie della vecchia scuola Sergio ha saputo sviluppare una casa di design che ha costruito uno stabilimento per la produzione in piccola serie di auto sportive, di cabriolet, di station wagon,

compresa la Bentley Azure. Andrea Pininfarina ha poi intrapreso, a partire dal 2001, la strategia che prevede di poter offrire una gamma di servizi a 360°, dal foglio bianco alla macchina finita. Un ingegnere che lavora in Pininfarina, infatti, non si occupa solo di motori o sospensioni: per lui sono importanti tutte le tappe che seguono all'individuazione della forma, la cosiddetta fase di sviluppo, quando per ogni parte da costruire si rende necessario un disegno tecnico, ne vengono testate la sicurezza e la rigidità e infine anche lo studio del processo produttivo, nel caso sia stato programmato.

Alcuni costruttori, come Jaguar (nel caso dello station wagon X-Type) e alcuni cinesi, arrivano con il loro design e richiedono solo l'attività di ingegneria, che viene realizzata nel nuovo centro di Torino oppure presso la Matra o il nuovo centro in Marocco.

La produzione di vetture complete è il terzo servizio offerto da Pininfarina. È quello che presenta i rischi più elevati e i margini più ridotti. La Pininfarina ha prodotto circa 46000 pezzi l'anno in serie tra Alfa Romeo coupè e spider, Ford Streetka, Peugeot 406 coupè e Mitsubishi Pajero Pinin.

Può accadere che le linee siano temporaneamente ferme, ma adesso sono in fase di attrezzamento per le nuove Alfa sportive, il cabrio di Mitsubishi e quello di Ford. Inoltre, per la prima volta è stata costituita una joint venture attraverso la quale Pininfarina gestisce uno stabilimento con un costruttore in Svezia per la produzione della nuova Volvo C70 con tetto retraibile.

L'ingegnere dell'automobile Andrea Pininfarina può così spaziare in tutti i campi grazie alle sue molteplici esperienze, e ne guadagna in credibilità nei confronti dei suoi clienti. Alcuni di loro prendono in considerazione i servizi della casa torinese senza però che lo si possa dichiarare pubblicamente. In questi casi il nome Pininfarina non viene affiancato a quello di grossi marchi. Ma Andrea Pininfarina non è vanitoso e conosce per esperienza personale la relazione tra nome del marchio e sostanza. Accompagnando i suoi bambini a scuola, come è solito fare, ha sempre un quadro dei gusti del consumatore medio giovane. Così è arrivato alla conclusione che "a volte conta più il marchio che una forma innovativa".