

# WIRTSCHAFTSFAKTOR DESIGN

Die Verpackung zählt – und zahlt sich aus. Design entscheidet über den Erfolg eines Unternehmens und avanciert zum wichtigen Wirtschaftsfaktor. Mittlerweile setzen alle Bereiche der Industrie nicht nur auf den Inhalt ... **Von Nadia Saadi**

Zeitloser Design-Klassiker: der Barcelona Chair von Mies van der Rohe, 1929 für den Deutschen Pavillon der Weltausstellung in Barcelona entworfen



Schon morgens, wenn wir aufstehen, umgibt uns Design. Wir werfen metallicfarbene Pads in unsere Kaffeemaschinen, trocknen unsere Haare mit formschönen Gebläsen, frühstücken an gelackten Tischen und erledigen Telefonate mit stylischen Handys. Die Industrie hat mitgedacht und unser Leben schöner verpackt. Design avancierte indes zu einem wichtigen Faktor der Ökonomie.

2008 hatte die deutsche Kultur- und Kreativwirtschaft einen Anteil von 2,5 Prozent am Bruttoinlandsprodukt. Ein Viertel davon, etwa 16,2 Milliarden Euro, hat allein die Designbranche erwirtschaftet. Wo viel investiert wird, entstehen auch viele Arbeitsplätze: Rund 132.400 Menschen in Deutschland verdienen ihr Geld mit Design.

Der Rat für Formgebung untersuchte gemeinsam mit der Kommunikationsagentur Scholz & Friends und dem Markenverband die Bedeutung von Design für den Unternehmenserfolg in einer großen Studie, die unter dem Titel „Die Schönheit des Mehrwerts“ Anfang des Jahres veröffentlicht wurde. Das Ergebnis: Nahezu jedes Unternehmen setzt bei der Markteinführung neuer Produkte auf Formgebung. 89 Prozent aller Befragten gaben an, dass Design schon bei der Produktentwicklung eine wichtige Rolle spiele. 86,4 Prozent meinten, dass der Verkaufserfolg ihrer Güter wesentlich vom Design abhängt.



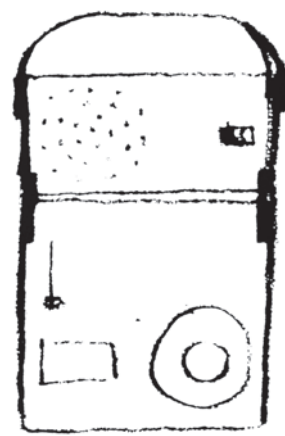
Tragbarer Phono-Transistor „TP 1“ von 1959, Design: Dieter Rams

Auch in der Kommunikation spielt Design eine immer wichtigere Rolle. Ein Schriftzug oder eine Grafik kann darüber entscheiden, ob eine Marke toppt oder floppt. „So wichtig Produktdesign für die funktionale Entwicklung und Formgebung von Produkten ist, so entscheidend ist Kommunikationsdesign für die Positionierung, Präsentation und Vermarktung. In Märkten mit einer immer größeren Auswahl gleicher Produkte kommt dem Kommunikationsdesign eine enorme Bedeutung zu: Mittels Kommunikation können Unternehmen ihre Marken als ‚verlässlichen Marktführer‘, ‚sympathischen Underdog‘, ‚hippe Designnummer‘ oder was auch immer in Szene setzen“, sagt Detlef Wildermuth, Direktor der European School of Design und Geschäftsführer der Agentur „die nomaden“, der die Studenten in die Geheimnisse des Kommunikationsdesign einführt.

## Apple und andere Erfolgsgeschichten

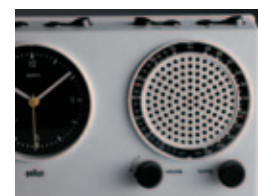
Form follows Function – so lautete die Parole des amerikanischen Architekten Louis Sullivan, der Ende des 19. Jahrhunderts frischen Wind durch die Design- und Architekturwelten blies. Auch der nicht minder bekannte Architekt Mies van der Rohe gestaltete nach dem Motto „Weniger ist mehr“. Die Funktion stand über der Ästhetik, das Wofür beherrschte das Wie. Die überbordende Ornamentik vergangener Epochen verschwand. Die Moderne gab sich funktional und blieb es bis heute.

Wunderbar praktisch und gleichzeitig zum Niederknien schön finden wir seitdem etwa die Stereoanlagen von Braun, die Küchen von Bulthaup oder die Fernseher von Loewe. Funktionalität wurde Trend. „Design dient als Vermittler zwischen höchster technischer Innovation und einer einfachen Bedienbarkeit des Produktes“, sagt



Skizze von Dieter Rams zum Phono-Transistor

Fotos: Herabiller, www.knoell-int.com



Der Reiz des Simples damals und heute: das Braun Uhrenradio „ABR 21 signal radio“ von 1978, entworfen von Dieter Rams und Dietrich Lubs & der iPod classic



Die Fotos der Braun-Geräte von Koichi Okuwaki sowie die Skizze aus dem Archiv Dieter Rams stammen aus der Ausstellung „Less and More - Das Designethos von Dieter Rams“, die bis September im Museum für angewandte Kunst (MAK) in Frankfurt zu sehen war.



Ein Kultobjekt, das Design-Geschichte schrieb: der erste iMac. Daneben der neueste Coup aus der Apple-Denkfabrik: das iPad.



Andrej Kupetz, Hauptgeschäftsführer des Rat für Formgebung. Gerade Gebrauchsgegenstände sollen nicht nur funktional, sondern auch sexy sein.

Bestes Beispiel einer durchgestylten Erfolgsstory ist Apple. Der Konzern gewann schon in den 80ern viele Design-Preise. Der große Run auf Steve Jobs' Artikel begann aber erst nach einem Design-Relaunch, der mit Produkten wie dem iBook und iMac startete und später mit iPod und iPhone Geschichte schrieb. Das Unternehmen machte technische Alltagshilfen und Unterhaltungsträger zum Design-Objekt der Begierde. Der Inhalt stimmte und die Verpackung erst recht. Plötzlich wollten alle die weiß lackierten Werkzeuge und Datenwunder besitzen. Die Apple-Anhänger formieren sich beim Launch neuer Artikel oder Openings von Stores zu ungeduldrigen Warteschlangen. „Der Relaunch von Apple war für alle deutlich wahrnehmbar, er machte aus einem Nischenprodukt in der Werbewirtschaft eine weltweit gefeierte Kultmarke“, sagt Detlef Wildermuth.

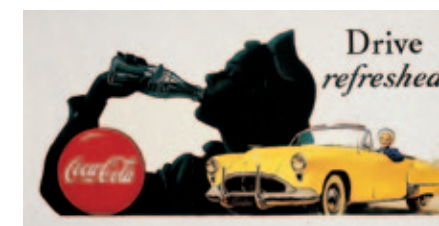
Die Konkurrenz begriff schnell. Plötzlich warfen selbst Discount-Hersteller weiße Notebooks auf den Markt. Auch Produkte aus anderen Bereichen streben inspiriert nach Reinheit: Die Farbe Weiß ist die neue Trendfarbe in der Autowelt. „In der Automobilindustrie spielt Weiß auch deshalb eine große Rolle, wie auf der letzten und vorletzten IAA zu sehen war, weil damit ‚Unschuld‘ und ‚Leichtigkeit‘ transportiert wird“, sagt Peter Eckart, Professor für Produktgestaltung an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach und Partner der Designagentur „unit-design“ in Frankfurt. „Mittlerweile gibt es mehr und mehr Produkte und Fahrzeuge, die das Versprechen der Farbe auch einzulösen versuchen“, erklärt Eckart. „Gleichwohl zeigt die aktu-

elle Bedeutung der Farbe Weiß auch, dass in unserer Gesellschaft durchaus ein Bedürfnis nach Einfachheit und Zurückhaltung besteht, wie in dem Buch ‚Weiss‘ von Kenya Hara, dem Designchef von Muji, sehr schön beschrieben wird.“

## Die meisten Marken befinden sich im Prinzip durchgängig in Relaunch-Prozessen.

Beispiele für Comebacks von Marken dank gutem Design gibt es einige: „Schauen wir uns Audi an. Vom langweiligen Automobil mit Hut auf der Ablage und älterem Herren am Steuer wurde es zu einer führenden, modernen Design- und Technikmarke. Das war möglich durch strategische Entscheidungen zu innovativer Technologie, zu Design und zu ungewöhnlicher Werbung“, sagt Wildermuth. Relaunches sind in. Das Nachrichtenmagazin Focus etwa ging mit schlankeren Überschriften und neuen Rubriken auf den Markt. Der französische Autohersteller Citroen gönnte sich zum 131sten Geburtstag ein neues Logo und die Marke Philadelphia präsentierte seine Milchprodukte appetitlich in neuer Verpackung.

„Die meisten Marken befinden sich im Prinzip durchgängig in Relaunch-Prozessen: Sei es bei der Modifizierung der Produkte,



You can't beat the Feeling! Coca-Cola-Werbung aus dem Jahr 1945 und aus den 80er Jahren

bei der Aktualisierung von Logos oder der Neuorientierung in der Werbung ... selbst eine alte Weltmarke wie Coca-Cola wandelt sich permanent. Diese Veränderungen nehmen wir oft nicht wirklich wahr, es sind kleine Anpassungen an den Zeitgeschmack“, erklärt Wildermuth.

## Design als Botschafter und Identitätsstifter

Design ist längst nicht mehr Luxus, es ist Bedingung für wirtschaftlichen Erfolg. Fast alle Hersteller setzen verstärkt auf die Anziehungskraft von Form, Farbe und Verpackung. Über das Design entwickelt das Unternehmen die eigene Identität und bindet den Kunden. So geben 97,6 Prozent aller Firmen an, sich über das Aussehen ihrer Artikel von Mitbewerbern abzugrenzen. Wir als Konsumenten definieren uns indes über die Wahl des vermeintlich richtigen Handys, Autos oder Wohnzimmers. Unsere Produkte signalisieren, wer wir sind und wofür wir stehen. „Design macht Marken erlebbar. Es sendet Botschaften, ohne dass dafür Worte nötig sind“, erkennt der Rat für Formgebung ganz richtig.

Mit designschönen Autos, Fernsehern und Stereoanlagen heben wir uns ab vom Mittelmaß. Dabei kann Mittelmaß so beruhigend sein. Etwa beim Designklassiker ▶





Wolfgang Josef Egger, Leiter Audi Group Design, und Stefan Sielaff, Designchef der Marke Audi, auf der Weltpremiere des neuen Audi A7 Sportback in München

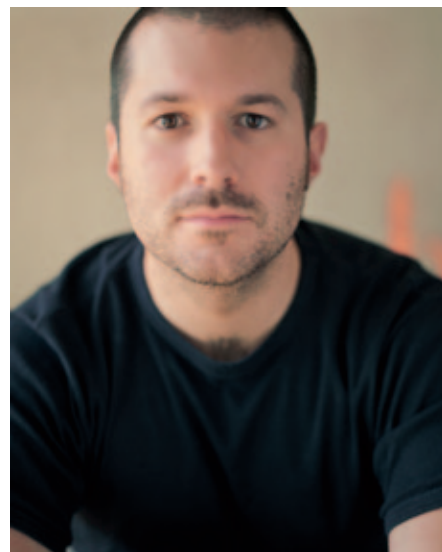
Billy von Ikea, dessen schnörkellose Bretter den Inbegriff eines Regals verkörpern, und der uns seit 1979 unverändert treu die Bücher trägt. Als es im September 1990 nicht mehr im Ikea-Katalog zu finden war, gab es eine Protestwelle. Billy kam zurück und blieb. Auch so ein liebenswerter Designgenosse ist der Urtyp des VW-Käfer, der nach den entbehrungsreichen Kriegsjahren das deutsche Wirtschaftswunder verkörperte, und dessen Krabbelästhetik uns bis heute rührt.

Ganz andere Botschaften sendet der Porsche Carrera aus, dessen Korpus-Sprache Dynamik und Schnelligkeit ausdrückt. Hier kann nur ein Alphetier hinter der aerodynamischen Karosserie sitzen, so die Botschaft. Die Form signalisiert nicht nur Erfolg, sie kann auch über den Erfolg einer Marke entscheiden, und zwar in ganz erheblichem Maße, wie der Rat für Formgebung feststellte. Rund 70 Prozent der befragten Unternehmen geben an, dass Design einen großen Einfluss auf die Gesamtrendite ihres Unternehmens habe. Insbesondere bei der Einführung neuer Produkte sowie bei der Gewinnung von Marktanteilen zählt mehr als der Inhalt. Gutes Design erfreut also nicht nur Ästheten, sondern auch Betriebswissenschaftler.

#### Made in Germany – Gütesiegel zur Diffamierung

„Made in Germany“ gilt weltweit als Qualitätssiegel. Dabei wollten uns die Engländer damit ursprünglich demütigen. Das Vereinigte Königreich führte das Herkunftssiegel Ende des 19. Jahrhunderts ein, um eigene Produkte so besser gegen andere aufstrebende Industrienationen auf dem Markt zu positionieren und vermeintlich minderwertige Importe – zum Beispiel

aus Deutschland – abzuwerten. Im Krieg sollten Gegner boykottiert werden. Da die Qualität der deutschen Waren aber sehr gut, oft auch besser als die der Briten war, wurde das Siegel schnell zum Qualitätszeichen und blieb es bis heute.



Er verhalf Steve Jobs' Unternehmen zu Kultstatus: der englische Designer Jonathan Ive, Senior Vice President of Industrial Design bei Apple

„Made in Germany“ macht auch auf den modernen, globalisierten Märkten immer noch eine gute Figur. Vor allem, weil der Inhalt funktioniert. Andere Design-Nationen mögen vielleicht hipper sein, aber wenn es darauf ankommt, verlässt sich der Konsument im Ausland gerne auf Marken wie Mercedes-Benz, Braun oder Siemens.

Der Hype um designstarke Marken ist besonders groß, wenn die Produkte gleich eine neue Welt eröffnen: „Im Vordergrund stehen heute Produkte, die nicht, wie bei einer Kaffeemaschine, nur im Zusammenhang mit einem spezifischen Bedürfnis ste-

**Andere Design-Nationen mögen vielleicht hipper sein, aber wenn es darauf ankommt, verlässt sich der Konsument im Ausland gerne auf Marken wie Mercedes-Benz, Braun oder Siemens.**

hen. Produkte sind heute häufig Teil eines viel größeren Systems, wie sich das am Beispiel der Musikindustrie, dem Buchmarkt oder natürlich der Telekommunikation aufzeigen lässt“, erklärt Eckart. Einen klaren Designtrend kann er jedoch nicht erkennen: „Wir leben heute in einer äußerst differenzierten Welt und es ist generell nicht einfach, von einzelnen Trends zu sprechen. So gibt es auch keinen Design-Trend, der für alle gilt, sondern Design ist sehr stark auf einzelne Communities bezogen ist. Zu jedem Produkt wird die Lebenswelt und die dementsprechende Kommunikation gleich mitentwickelt.“

Spannend wird Design, wenn es sich mit Zukunftsvisionen verbindet. Das gab es schon lange, etwa bei Adidas, die die ersten Fußballschuhe mit Schraubstollen entwickelten. Heute basteln Designer an einer besseren Welt – in schönerer Verpackung. Grüner leben ja, aber mit Stil, so lautet die Devise der Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability). Und so fahren wir vielleicht bald alle mit schicken Elektroautos durch die Gegend, heizen mit formschönen Solaranlagen und tragen glamouröse Ökoleider.

Design macht Spaß. Es ist modern, sexy, praktisch und entführt uns in andere Welten. Hotels wären nüchterne Wohnzellen, Autos fahrbare Untersetzer und Betten Gestelle ohne Erotik, gäbe es sie nicht – die wunderbaren Designer, die einen Zauber über unseren Alltag legen. ■

Fotos: www.apple.com, www.audi.de



## „DEUTSCHES DESIGN HAT EINEN GUTEN RUF“

Interview mit **Andrej Kupetz**, Hauptgeschäftsführer des Rat für Formgebung (German Design Council)

**Sie haben unter dem Titel „Die Schönheit des Mehrwertes“ gemeinsam mit dem Markenverband und der Agentur Scholz & Friends eine Studie veröffentlicht, die beweist, dass Design ein wichtiger Faktor für wirtschaftlichen Erfolg ist. Was waren die wesentlichen Ergebnisse?**

Rund 96 Prozent der Befragten gaben an, dass Design für sie ein wichtiger Schlüssel zu wirtschaftlichem Erfolg ist. Gerade Innovationen brächten einen Wettbewerbsvorteil. Als Folge dieser Erkenntnis haben viele ihre Budgets für Design erhöht. Dabei lagern sie es oft im Produktionsprozess aus und arbeiten mit kompetenten Agenturen zusammen. Ein Unternehmen kann sich über eine Designstrategie in der Tat auch international abheben. Die Studie war bisher übrigens die größte ihrer Art.

#### Gibt es einen aktuellen Designtrend?

In unserer Gesellschaft der Differenzierung gibt es viele Trends. Unsere Bedürfnisse haben sich zunehmend diversifiziert. Die Menschen haben unterschiedliche Auffassungen davon, was schön ist. Produkte müssen beides können: Unser Bedürfnis nach Individualität erfüllen und dabei gleichzeitig die Zugehörigkeit zu bestimmten gesellschaftlichen Gruppen widerspiegeln, mit denen wir uns identifizieren. Die Louis-Vuitton-Tasche ist so ein Beispiel – wir freuen uns, wenn andere die auch haben, grenzen uns aber gleichzeitig durch ihren Besitz von anderen ab. Ganz klar zu erkennen ist der allgemeine Retrotrend, den es seit etwa 20 Jahren gibt. Wir umgeben uns gerne mit Produkten, die Verlässlichkeit ausstrahlen. Je mehr sich Produkte dematerialisieren, desto größer ist unser Bedürfnis nach physischer Präsenz. Computerprodukte wie der iPod oder jetzt der iPad, die unglaubliche Datenmengen verarbeiten können, handlich sind und sich überall mit hinnehmen lassen, bestimmen zunehmend unser Leben. Gleichzeitig brauchen wir Produkte, die uns etwas Bleibendes vermitteln. Wir finden es dann toll, dass wir die Uhr mit der Hand aufziehen können und gewissermaßen noch Mensch sind. Ein gutes Beispiel ist der Erfolg der Handelskette Manufactum. Sie verkauft Produkte, die vor der Digitalisierung eine Rolle spielten und hat damit einen unglaublichen Erfolg, weil ihre Produkte die Aura des Authentischen haben. Man riecht förmlich noch das Schmieröl.

#### Inwieweit schlägt sich unser Bedürfnis, ökologisch bewusster zu leben, auf Designtrends nieder?

Ökologie ist ein wichtiges Zukunftsthema. Dabei haben wir aber schon eine bedeutende Trendwende erlebt. Nur: Jute-statt-Plastik-Design funktioniert heute nicht mehr. Für die Lohas (Lifestyle of

Foto: Rat für Formgebung, www.german-design-council.de



Health and Sustainability), die ihre Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit ausrichten, muss das Design trotzdem attraktiv sein. Diese Entwicklung kommt anders als die erste Ökowelle sehr stark aus den USA, als Konsumtrend aus Kalifornien.

#### Sie unterstützen die Expo in Shanghai bei der Auswahl von Exponaten für die Ausstellung „Eine bessere Stadt, ein besseres Leben“. Was zeigen Sie konkret?

Unsere Ausstellung im deutschen Expo-Pavillon beschäftigt sich sehr stark mit der Frage, wie die Stadt der Zukunft aussehen soll. Vom Elektro-Auto für die City bis zum Fahrrad. Design hat die Eigenschaft, visualisieren zu können, Sachen verständlich zu machen und Zukunftsvisionen zu entwerfen, denn die beste Idee und das sinnvollste Produkt nützen Ihnen wenig, wenn sie als solche von den Nutzern nicht erkannt werden.

#### Wie hoch ist der Stellenwert von deutschem Design im Ausland?

Deutsches Design hat einen guten Ruf, der vor allem durch die Qualität begründet wird. In Deutschland ist die Verbindung zwischen gutem Engineering und Design sehr stark. Ein gutes Beispiel dafür ist der 911er von Porsche. Sein Design wurde 1963 entwickelt und hat sich seitdem eigentlich kaum verändert. Wir stehen dabei vor allem für solide Produkte. Es kommen zwar auch trendige Lifestyle-Produkte aus Deutschland, aber generell haben deutsche Produkte eher das Image, sehr bodenständig zu sein.

#### Ist Design auch Kunst?

Seit Ende der 20er bzw. Anfang der 30er Jahre des letzten Jahrhunderts haben wir versucht, Design von Kunst abzugrenzen. Design folgt immer einem Zweck, während Kunst zweckfrei ist, so lautete die Doktrin. Design wird für serielle Produktionen benutzt, während Kunst Unikate hervorbringt. Heute gibt es eine Tendenz, Design in den Kunstmarkt reinzuziehen, wenn Sie sich beispielsweise die sehr erfolgreiche Messe Design Miami anschauen oder die Ergebnisse, die mittlerweile bei Auktionen für Designobjekte erzielt werden. Design kann also auch Kunst sein. ■

# TOP 5

## DER PRODUKTDESIGN-PIONIERE

### ADIDAS

Diese Streifen schrieben Geschichte. In den 20ern fertigten die Gebrüder Dassler noch Turnschuhe in Mutters Waschküche. Mit dem Wunder von Bern, dem Sieg der Deutschen bei der Fußball-WM '54, wurde der von Adidas entwickelte Fußballschuh mit Schraubstollen weltbekannt. Deutschlands agiles Design-Kind ist durch Sport jung geblieben.

### APPLE

MP3-Player und Handys gab es schon vorher, aber keiner machte sie so sehr zum hippen Status-Objekt wie Apple. iPod, iPhone und jüngst das iPad sind die Designobjekte der Begierde, auch wenn andere Geräte ihren Zweck vielleicht genauso gut erfüllen. Insbesondere der digitalisierte Nachwuchs schwört auf die Apfelgebrandeten Wunderteile mit dem coolen Inhalt – und nimmt dafür zunehmende Überwachungstendenzen des US-Riesen in Kauf.

### IKEA

Wohnst du noch oder designst du schon? Das Erfolgsgeheimnis des 1943 in Schweden gegründeten Unternehmens: Es verschickte erstmals Möbel direkt zu den Kunden nach Hause, in Einzelteilen mit Bauanleitung. Ikea machte zudem moderne Einrichtungen auch für weniger Betuchte erschwinglich und bildete in seinen Katalogen nicht nur einzelne Objekte, sondern auch ganze Zimmer ab, ein weiteres Novum. Heerscharen von Studenten verstaute im beliebten Billy-Regal nicht nur Lehrbücher. Billy war günstig, einfach aufzubauen und passte perfekt selbst in neun Quadratmeter große Zimmer – gestern wie heute. Das Regal dominiert seit über 30 Jahren unsere Wohnräume. Manche der Ikea-Klassiker schafften sogar den Aufstieg in die Villa, gemeinsam mit ihren Besitzern. Ikea-Gründer Ingvar Kamprad wurde indes zu einem der reichsten Männer der Welt.

### COCA-COLA

Zeitlos und doch stets aktuell: Seit mehr als 100 Jahren trägt das besondere Produktdesign von Coca-Cola zum Erfolg der Marke bei. Allein die legendäre Konturflasche ist bis heute ein Welterfolg. Auch das rot-weiße Coca-Cola-Logo markiert einen Meilenstein in der Geschichte des Produktdesigns. Ein genialer Entwurf, der sich bis heute nahezu unverändert behauptet.

### ROLEX

Nichts ersetzt eine schöne Armbanduhr, die das Handgelenk schmückt. Das weiß auch Sean Connery, der in den ersten Bond-Filmen das Rolex-Modell „Submariner“ trug und einer Ikone der Uhrengeschichte auf die Kinoleinwand verhalf. Hans Wilsdorf schuf 1926 mit der ersten wasserdichten Uhr namens „Oyster“, die 1931 mit einem sich selbst aufziehenden Automatikwerk ausgestattet wurde, ein bis heute unübertroffenes Marken-Image. Rolex steht wie kaum eine andere Marke für Wertigkeit und Prestige.



Fotos: www.rolex.com, www.coca-cola-gmbh.de, www.ikea.com, www.apple.com, www.adidas.com/de



## Der Audi A7 Sportback.

Seine klaren Linien werden Ihren Blick für Design mit Variabilität grundlegend verändern. Der Audi A7 Sportback\* verbindet Ästhetik mit Dynamik und Vielfalt: Er ist der neue formvollendete Ausdruck von Sportlichkeit und Funktionalität.

- ▶ kraftvolle sowie hocheffiziente Motoren, serienmäßige 7-stufige S tronic®
- ▶ hervorragende Traktion durch permanenten Allradantrieb quattro®
- ▶ große, weit öffnende Heckklappe: Bis zu 1.390 l Laderaum
- ▶ Fahrerassistenzsysteme wie Nachtsichtassistent mit Markierung erkannter Fußgänger (optional)
- ▶ MMI® Navigation plus mit MMI® touch (optional)
- ▶ Head-up Display (optional)

Der Audi A7 Sportback. Wir informieren Sie gerne ausführlich.

Das Audi A7 Leasingangebot:

**z. B. Audi A7 Sportback 2.8 FSI quattro\*\***

Xenon plus, Audi pre sense basic, Aluminium-Gussräder im 7-Arm-Dynamik-Design Größe 8,5Jx18, MMI Navigation, MMI Radio plus, Audi Sound System, Bluetooth-Schnittstelle, Vordersitze mit Höheneinstellung, Dachhimmel Stoff Schwarz, Lederausstattung Milano, Sitzheizung, Start-Stop-System mit Rekuperation, Rücksitzlehne umklappbar, Multifunktions-Lederlenkrad im 4-Speichen-Design, Licht-/Regensensor, LED-Heckleuchten, Komfortklimaautomatik, Glanzpaket, Geschwindigkeitsregelanlage, Anschlussgarantie 1 Jahr max. 60.000 km u.v.m.

Leistung: 150 kW (204 PS)  
 Sonderzahlung: € 6.000,-  
 zzgl. Überführungskosten in Höhe von € 620,-  
 und Zulassungskosten in Höhe von € 135,-  
 Jährliche Fahrleistung: 10.000 km  
 Vertragslaufzeit: 48 Monate

Monatliche Leasingrate:

# € 699,-

Ein Angebot der Audi Leasing, eine Zweigniederlassung der Volkswagen Leasing GmbH.

Abgebildete Sonderausstattungen sind im Angebot nicht unbedingt berücksichtigt.

Alle Angaben basieren auf den Merkmalen des deutschen Marktes.

\* Kraftstoffverbrauch l/100 km: innerorts 7,2 - 10,8; außerorts 5,3 - 6,6; kombiniert 6,0 - 8,2; CO<sub>2</sub>-Emission g/km: kombiniert 158 - 190

\*\* Kraftstoffverbrauch l/100 km: innerorts 10,7; außerorts 6,5; kombiniert 8,0; CO<sub>2</sub>-Emission g/km: kombiniert 187

**Ab sofort bei uns bestellbar.**

**Audi Zentrum Frankfurt**

Mainzer Landstraße 410, 60326 Frankfurt  
 Tel.: 0 69 / 95 11 44-0, Fax: 0 69 / 95 11 44-1 20  
 info@audizentrum-frankfurt.de, www.audi-frankfurt.de

**Audi Zentrum Frankfurt**

Hanauer Landstraße 264, 60314 Frankfurt  
 Tel.: 0 69 / 95 11 44-0, Fax: 0 69 / 95 11 44-4 30  
 info@audizentrum-frankfurt.de, www.audi-frankfurt.de