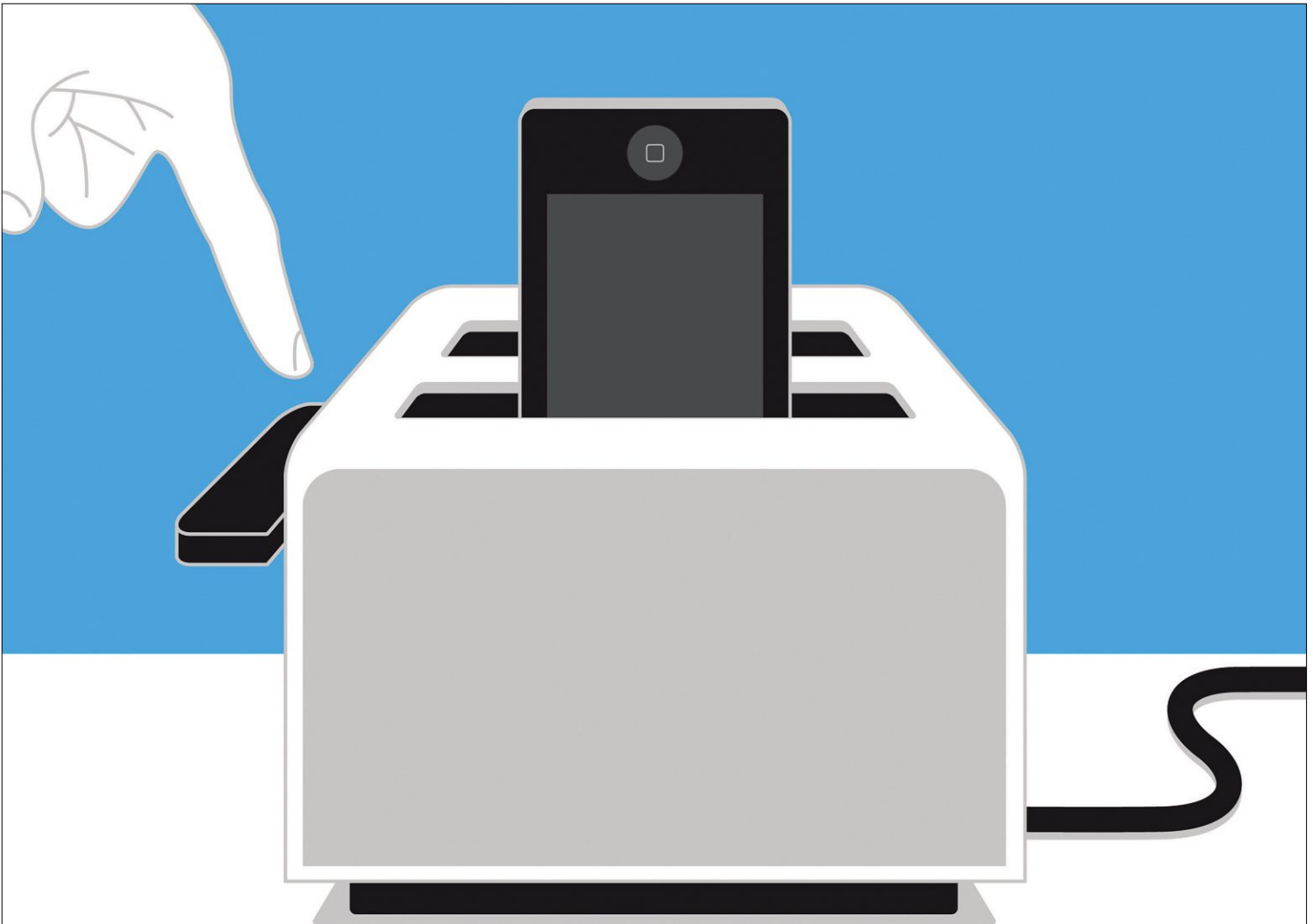


**Noch schärfer, noch schriller**  
Das können die neuen Fernseher

**Die Strategien der Hedgefonds**  
So verdienen Sie mit



Versicherungsbetrug

## Heiße Kiste

Mit welchen Tricks Allianz und Co. die Täter jagen

# Frischer Wind im Waggon

**DESIGN** | Vor 50 Jahren startete mit dem Shinkansen in Japan die Ära der Hochgeschwindigkeitszüge. Für die WirtschaftsWoche haben sich drei Designstudios Gedanken gemacht, wie der ICE der Zukunft aussehen könnte.

**E**in halbes Jahrhundert nach der ersten Fahrt des Hochgeschwindigkeitszuges Shinkansen (siehe Seite 100) ist der Reiz dieser Gattung ungebrochen. Mit bis zu 500 Kilometern pro Stunde können diese Züge reisen und sind die rollenden High-Tech-Antworten auf Flugverkehr und Autos mit Fahrassistenzsystemen. Aber wie bleibt die Faszination erhalten? Wie soll es sein, das Reiseerlebnis der Zukunft mit dem ICE? Der hat derzeit vor allem Probleme. Allein im letzten Jahr verlor die Deutsche Bahn Tausende von Kunden an moderne Fernbusse, die mit niedrigen Preisen und kostenlosem WLAN punkten. Allein in der ersten Jahreshälfte summierte sich das zu einem Umsatzverlust von 50 Millionen Euro.

Klar ist: Die Kunden wünschen mehr Komfort, mehr Service und bessere Verbindungen zwischen den Städten. Ab 2015 soll es laut Bahn ein stabiles Netz auf freier Strecke geben. Und irgendwann auch das neue Spitzenprodukt, den ICx, der bislang nur als 1:1-Modell im Nürnberger Verkehrsmuseum zu besichtigen ist – von außen. Der ICx ist sparsam im Verbrauch die Grundrisse in den Waggonen sind flexibel. Wie aber steht es mit den Abteilen? Wie ist dort das Licht? Wie fühlt sich der Sitz an, wie die Lehne, und wie viel Platz gibt es zum Ausstrecken? Antworten bleibt dieses Modell schuldig.

Dabei könnte die Zukunft der Bahn sehr attraktiv ausfallen. Das jedenfalls glauben drei internationale Designteams, die im Auftrag der WirtschaftsWoche neue Logistikkonzepte, attraktive Innenräume und

zeitgemäße Ausstattung entwickelten: die deutsch-portugiesischen Industrial Design Associates, die Münchner Kaikai Company und die polnische Agentur Masive Design.

Ihre Entwürfe werten das Bahnreisen auf. Mobiles Internet an jedem Platz und Induktionsladestationen in den Klappstischen machen den Kampf um kostbare Steckdosen bald überflüssig. Dafür gibt es perfekte Nackenstützen, die nicht nur aussehen wie Schmuckdeckchen auf einem Beistelltisch. Sie sollen auf Reisen tatsächlich Komfort bieten, weil sich die Sitze im oberen Teil an den Passagier anpassen lassen.

„Add-ons“ nennt diese Verbesserungen der Münchner Gerhard Kellermann. Der Designer zieht gerne betriebswirtschaftliche Argumente heran, wenn es um Verbesserungen von Details geht. Er weiß, dass sich aufgrund der hohen Investitionen Züge „erst nach einer langen Betriebsdauer“ rechnen. Jede neue Generation müsste also „die gesellschaftlichen Entwicklungen vorab erkennen und Lösungen anbieten, die über Jahre Bestand haben“. Wer aber kann diese Garantie übernehmen? Designer sind keine Hellseher und können nur ihren Visionen eine Gestalt geben.

## MIT FRISCHLUFT IM GLASABTEIL

Kellermann arbeitet als Teil von Industrial Design Associates zusammen mit der portugiesischen Entwerferin Ana Relvão und dem ehemaligen Siemens-Chefdesigner Herbert H. Schultes. Ihr Ziel sind intelligente Nachrüstätze für die teils 30 Jahre alten Abteile. Und weil ihnen die kleinen

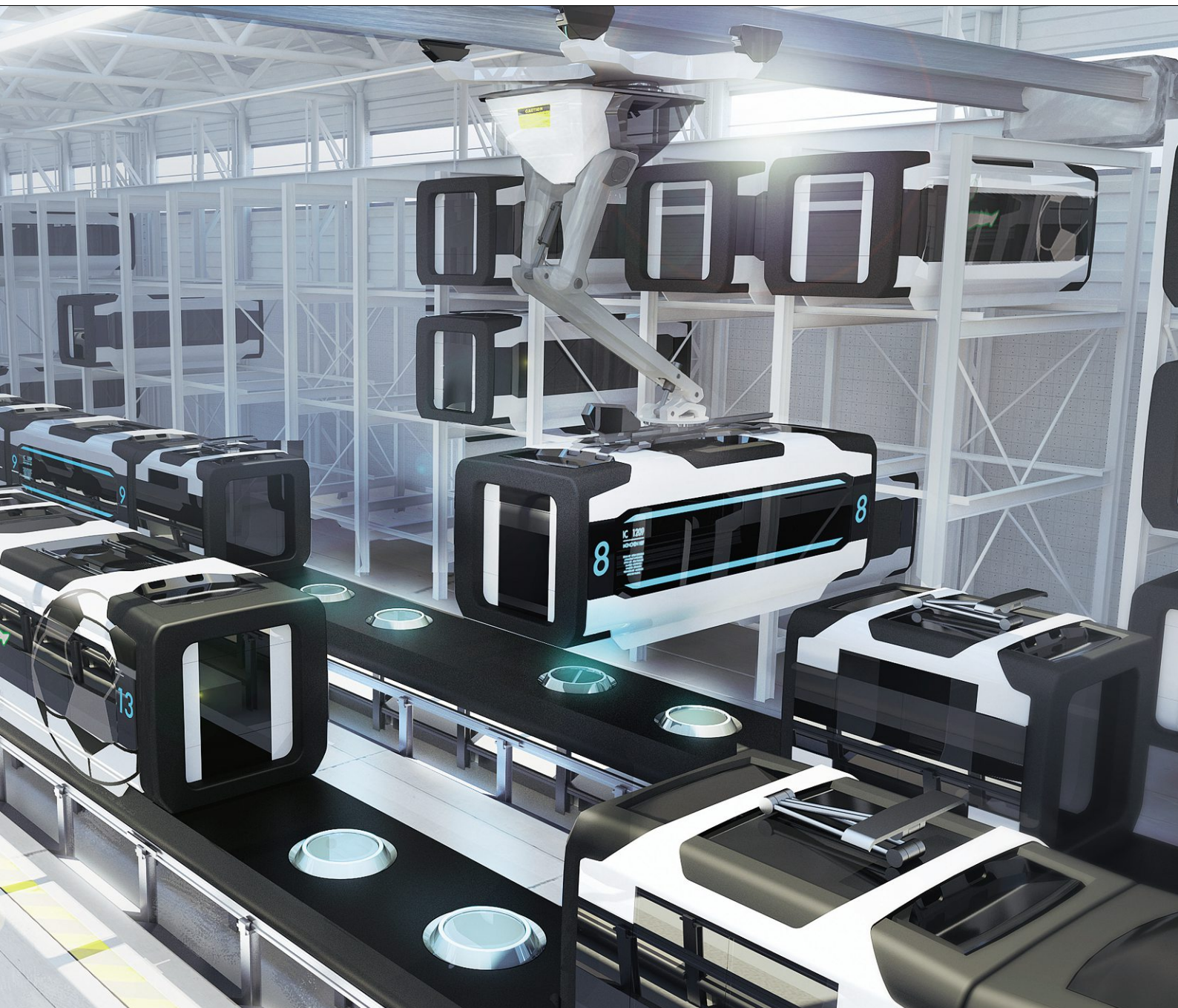


## Qual der Wahl

In Modulen können Sitzplätze oder Boutiquen eingebaut sein

Dinge des Alltags so gut von der Hand gingen, machten sie sich auch an eine große Herausforderung: Zugfahren wieder zum Erlebnis zu machen. „Man rast leise und ohne große Erschütterungen durch die Landschaft, ein Blick durch das Fenster wirkt wie ein langweiliger Film“, beschreibt Kellermann die derzeitige Lage. Lieber möchte er die „surreale Atmosphäre in hermetisch abgeriegelten Sitztunneln“ durchbrechen und entwarf daher Panoramaabteile, wie wir sie aus den USA oder Kanada kennen, mit einem kleinen Unterschied: „Zirkulierende Frischluft von außen soll dem Bahnfahrer den Bezug nach außen vermitteln.“

Die Nase im Wind könnte tatsächlich ein völlig neues Erlebnis vermitteln, ähn-



lich denen aus historischen Berichten von Zugreisenden. Die Bahn hatte einst die von der Kutsche gewohnte Einheit von Landschaft und Reisenden zerrissen, Gerüche und Geräusche der Natur verschwanden. Berge und Täler ebnete der neue Fahrweg mehr oder minder ein. Reisende fühlten sich gewaltsam aus dem vertrauten Kontext gerissen und einem rasenden Geschoss durch die (und nicht mehr in der) Landschaft ausgeliefert. Victor Hugo klagt am 22. August 1837: „Die Blumen am Feldrain sind keine Blumen mehr, sondern Farbklecken oder vielmehr rote oder weiße Streifen; es gibt keinen Punkt mehr, alles wird Streifen. Die

## Gesellschaftliche Entwicklungen müssen Designer vorhersehen

Getreidefelder werden zu gelben Strähnen, die Kleefelder erscheinen wie lange grüne Zöpfe. Die Städte, die Kirchtürme und Bäume führen einen Tanz auf und vermischen sich auf die verrückteste Weise mit dem Horizont.“ Der Tanz der Farbklecken, auch das war eine Geburt, und zwar die des Impressionismus aus dem Abteil der Eisenbahn.

Wie aber sieht eine überzeugende Bahn der Zukunft aus? Przemyslaw „Mac“ Stopa von Massive Design, vielfach ausgezeichnete Designer und Innenarchitekt, orientiert sich bei seinem Entwurf an der Ästhetik der Luftfahrt. Bullaugen wie bei Jets sind in seinen Entwürfen möglich durch ultraleichte

Kompositmaterialien, die eine wesentlich stabilere Kabine schaffen als bislang üblich. Die Stuhlreihen scheinen auf silbrig schimmerndem Blau zu schweben. Die Fenster sind auf zwei Ebenen angebracht. Die untere Reihe ist für die Sitzenden gedacht, die entspannt die Landschaft an sich vorbeiziehen lassen. Die obere bietet auch im Stehen Ausblicke. Das Glas verdun- ➤

**SHINKANSEN**

**Spartanisch, aber schnell**

Was die Fahrt mit dem japanischen Schnellzug so anders macht als die mit einem ICE.

Shinkansen heißt „neue Hauptstrecke“, und der Zug debütierte zu Olympia 1964 in Tokio. In 50 Jahren wurden über zehn Milliarden Passagiere auf sechs Strecken mit inzwischen 2400 Kilometern befördert. Allein auf der 553 Kilometer langen Trasse zwischen Tokio und Osaka pendeln täglich 400 000 Passagiere in 323 Zügen mit einer durchschnittlichen Geschwindigkeit von bis zu 206 Kilometer pro Stunde, zu Stoßzeiten im Abstand von drei Minuten. Das sind zehn Mal so viele Direktverbindungen mit fast doppelt so hohem Durchschnittstempo wie bei der Deutschen Bahn auf der gleich langen Strecke zwischen Berlin und Frankfurt.

Die Züge verkehren auf einem separaten Gleisnetz mit eigenen Bahnhöfen. Nah-, Fern- und Güterverkehr stören den Betrieb nicht. Die durchschnittliche Verspätung auf der am meisten befahrenen Strecke beträgt 36 Sekunden. Die aufwendige Bauweise hat ihren Preis: Die Streckenkosten sind so hoch, dass die Staatsbahn 1987 insolvent wurde. Eine Fahrkarte ist, pro Kilometer gerechnet, etwas günstiger als der Normalpreis bei der Deutschen Bahn. Der Service ist gut: alle Sitze in Fahrtrichtung, die Toiletten sauber. Dafür: schmale Sitze, enge Gänge, kleine Gepäckablagen. Der Shinkansen ist eben ein Massenverkehrsmittel.

martin.fritz@wiwo.de | Tokio

**Vorbild für alle** Das aktuelle Modell des Shinkansen in Japan



**Sichtbar schöner** Rundumsicht wie in Zügen in den USA



**Leicht gemacht** Bullaugen dank neuer Materialien

» kelt sich bei Bedarf automatisch. In der Summe scheint der Zug sich mit einer Ästhetik aufzuladen, wie es bislang nur von Bauten des Spaniers Santiago Calatrava bekannt ist: leicht und luftig, ein Abbild der enormen Kräfte, die bei der Hochgeschwindigkeitsfahrt auf die Kabine einwirken. Deshalb arbeitet Stopa auch mit der TU Dresden zusammen, die High-Tech-Materialien für Airbus entwickeln.

**DIGITALES VERSPRECHEN AN BORD**

Einen ähnlich radikalen Weg schlagen Tim R. Wichmann und Christian Jaeger ein, Geschäftsführer der Kaikai Company in München. Die Spezialisten für Industriegüter wollen die Fabrik 4.0 auf die Schiene setzen. Als bekennende Autofahrer und gelangweilte Vielflieger konnten sie die Ausflüge in die Schienenwelt bislang wenig begeistern. „Online erhält man ein serviceorientiertes und unkompliziertes Bild“, loben die beiden. Betrete man hingegen die reale Welt der Deutschen Bahn als Passagier, erlösche dieser Eindruck schnell. „Das digitale Versprechen wird vom realen Produkt nicht eingelöst.“

Dies wieder in Einklang zu bringen ist Ziel der Kaikai Company: industrielle Logik für die Schiene. Züge lassen sich mit einem Wisch auf dem Touchpad an die aktuelle Nachfrage anpassen und vollauto-

matisch zusammensetzen: Viel Verkehr? Kein Problem, die Modulwerkstatt hängt einfach einige neue an den Zug. Solche Module, etwa halb so lang wie die bisherigen Waggonen, lassen in den Überlegungen von Kaikai völlig neue Inhalte zu: vom Entertainment-Abteil bis hin zu rollenden „Showcars“ für externe Hersteller und sogar Einkaufsabteile nach Wahl. Schnell von A nach B und mittendrin in Boutique-Modulwaggonen shoppen.

„Die Züge basieren alle auf einem Chassis, das mit dem Schienennetz kompatibel ist. Lediglich die Passagiermodule werden neu konzipiert und mit einer intelligenten Logistik kombiniert“,

versprechen Jaeger und Wichmann. Bestehende DB-Service-Hallen wollen sie zu intelligenten Logistikcentern umrüsten. Das wäre eine kleine Revolution auf der Schiene.

**SECHS MILLIARDEN FÜR ZÜGE**

Die Bahn braucht dringend eine zweite Gründerzeit. Sechs Milliarden Euro will sie in neue Züge stecken. Von 2017 an sollen rund 130 Züge des Typs ICx die Intercity- und Eurocity-Flotten der Baujahre 1971 bis 1991 ersetzen. Weitere 90 Züge sind geplant. Interne Kundenbefragungen „zeigen Bedarf für mehr Komfort und hochwertigeres Design“, heißt es. Die DB setzt beim ICx daher auf „mehr Platz für Familien“, Edelstahloberflächen und „Fahrgastinformationssystem-Monitore in den Fahrgastbereichen“ und auf eine Lichtsteuerung, deren Intensität und Farbe sich mit der Tageszeit verändert. Dazu kommen „zeitgemäße Informations- und Kommunikationssysteme“: Breitband-Repeater und Internet-Anbindung.

Das Design sieht jedoch aus, als ob man wieder in die Neunzigerjahre abtauchen wollte: graublaues Ambiente, strapazierfähige Bezüge, gepflegte Langeweile. Da haben Fahrgäste Besseres verdient. Ideen gibt es genug – nach mehr als 50 Jahren im Zeitalter der Hochgeschwindigkeitszüge. ■

oliver herwig | perspektiven@wiwo.de

DESIGN: GERHARDT KELLERMANN, MAC STOPA/THE KAIKAI COMPANY; FOTOS: BLOOMBERG NEWS/YURIKO NAKAO