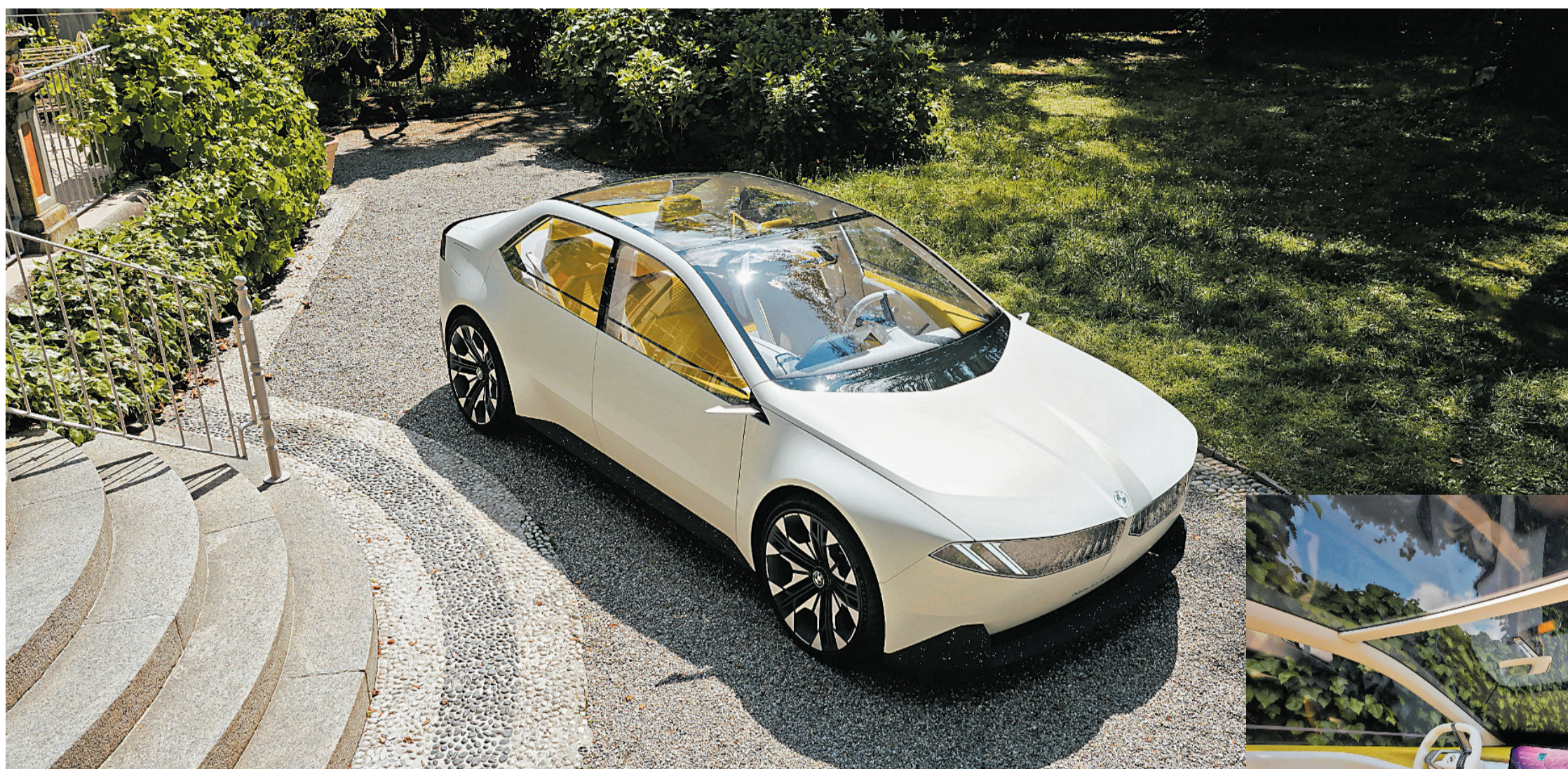


MOBILITÄT DER ZUKUNFT



Italienische Momente

BMW überrascht mit einer neuen Formensprache für die nächste Generation von Elektroautos. Kennern der Marke dürfte sie trotzdem bekannt vorkommen

Von Joachim Becker und Georg Kacher

Wenn es um die Zukunft geht, haben selbst hundertjährige Traditionenunternehmen auf die Pauke: „BMW erfindet sich neu“, trommelt der Autohersteller. Kurz vor der IAA gibt auch Konzernboss Oliver Zipse seine gewohnte Zurückhaltung auf. „Mit der Neuen Klasse bringen wir die Mobilität für das nächste Jahrzehnt schon ab 2025 auf die Straße – und führen BMW in eine neue Ära.“ Mit Innovationen bei der Elektrifizierung, Digitalisierung und Kreislaufwirtschaft sei der Hersteller „der Zukunft zwei Schritte voraus“.

Der Zukunft zwei Schritte voraus? Solche sprachlichen Volten würde man eher vom Selfmade-Milliardär Elon Musk erwarten. Der Tesla-Chef entwarf schon 2006 einen Masterplan für das Batterie-Zeitalter: Nicht nur für Elektroautos ohne Kompromisse, sondern auch für umweltfreundliche Akkus, grüne Energieproduktion und eine ausgedehnte Schnelllade-Infrastruktur. So vielversprechend der Systemwechsel für das Start-up war und ist, so zwiespältig ist er für Automarken mit langer Verbrenner-Historie. Auch ein Grund, warum der Umstieg der deutschen Hersteller so lange gedauert hat.

Was bleibt von BMW ohne den sonoren Sound und die samtige Kraftentfaltung der Reihensechszylinder? Die Frage mag überspitzt klingen, aber sie wird in Internetforen immer wieder heiß diskutiert. Auf der Reise in die Zukunft – so viel wird klar – sollte man die teils skeptische Stammkundschaft nicht vergessen. Es sind nicht zuletzt die treuen und leidenschaftlichen Fans, die eine Marke wie BMW durch alle Höhen und Tiefen begleitet haben. „Wir wollen den Kunden signalisieren: Die Veränderung wird euch gar nicht schwerfallen. Ihr werdet die neuen BMW-Modelle sehr deutlich erkennen, und sie sind immer noch für Freude am Fahren gemacht“, verspricht Adrian van Hooydonk, Chefdesigner der BMW Group.

Mit Zahlen und Fakten allein lassen sich die Traditionalisten nicht überzeugen, auch wenn die BMW-Offiziellen ständig mit Steigerungsformen hantieren: 30 Prozent mehr Reichweite, 30 Prozent schnelleres Laden und 25 Prozent mehr Effizienz kündigt Entwicklungsvorstand Frank Weber an. So vielversprechend die Ankündigungen zur nächsten Elektro-Generation auch klingen – Tesla und der koreanische Hyundai-Konzern haben einige dieser Ziele bereits erreicht.

Der Durchbruch zur Elektromobilität bleibt ein Kopf-an-Kopf-Rennen, auch wenn BMW nie ein größeres Entwicklungsprojekt zu stemmen hatte: „Mit der Neuen Klasse springen wir technologisch weit nach vorne“, sagt Frank Weber, „dasselbe gilt auch für das Design: Mehr Zukunft geht nicht.“ Ein kühner Satz, denn die Münchner haben einen Ruf als Designmarke zu verlieren.

Gerade wenn die Elektromobilität alles verändert, wie sie auch bei BMW glauben, und wenn diese Entwicklung unumkehrbar ist – gerade dann stellt sich die Frage, was die technische Revolution vom historisch gewachsenen Markenkern übrig lässt. Immer mehr E-Autos sehen rundgeleuchtet aus wie ein Stück Seife. Nicht die Markengeschichte, sondern der Windkanal diktiert die Formen.

Beim Vorreiter Tesla funktioniert das problemlos: Das schnörkellose, aerodynamische Design passt gut zu einem Computer auf Rädern. Fast alle chinesischen Start-ups kopieren dieses Erfolgsrezept; sie bau-

en ebenfalls solche Smart Cars, die künftig auch noch autonom fahren sollen. Aber was sind die unverkennbaren Alleinstellungsmerkmale, die bei den Kunden Faszination, Vertrauen in neue Technologien und letztlich Kaufbereitschaft auslösen?

Wie der Spagat zwischen gestern und morgen aussehen kann, zeigt das jüngste Visionfahrzeug, das BMW auf der IAA Mobility in München präsentiert: „Mit der Neuen Klasse wollen wir etwas gestalten, was sehr clean ist, sehr neu und doch sehr erkennbar BMW“, sagt Adrian van Hooydonk: Kaum jemand kennt sich mit dem Münchner Markenerbe besser aus als der Designchef von BMW, Mini und Rolls-Royce: „Wir glauben, dass jetzt ein großer Design-Sprung notwendig ist wegen der Vielzahl an neuen Autoherstellern und Start-ups.“ Die Gefahr, sich zu wenig zu wandeln, sei jetzt größer, als sich zu viel zu wandeln. „Aber natürlich müssen wir diese Veränderung in der BMW-Historie verankern“, so van Hooydonk.

Allein schon der Name „Neue Klasse“ ist eine Reminiszenz an die Sechzigerjahre. „Wann gab es zuvor schon mal so eine historische Veränderung aus der Mitte der Marke heraus?“, fragt der erfahrene Designer und liefert die Antwort gleich nach: „Mit den kompakten Limousinen, erst 1500 und dann 1800, ist BMW groß geworden. Der 2002 hat als zweitüriges Coupé Amerika erobert, damit wurde BMW eine Weltfirma.“ Zuvor hatte es die „Knuttschugel“ Isetta auf der einen Seite und Luxusmodelle wie die BMW Barockengel auf der anderen gegeben. Wirtschaftlich erfolgreich waren sie beide nicht.

BMW war mal ein Vorreiter der E-Mobilität. Jetzt gilt es, Tesla und die Asiaten einzuholen

Jetzt steht ein ähnlich radikaler Fortschritt an. Los geht es im Sommer 2025 mit dem neuen iX3, der als erster im neuen BMW-Werk in ungarischen Debrecen vom Band läuft. Die Studie zur Neuen Klasse ist ein Vorgriff auf den elektrischen 3er, der ab Ende 2026 als i3 Limousine und i3 Touring starten soll. Parallel zu den Stromern aus dem Werk in Ungarn werden in den übrigen Fabriken bis auf Weiteres die bekannten Verbrennermodelle gefertigt. Die alte und die neue Welt existieren also eine (ungewisse) Zeit lang nebeneinander her. Das soll die Jahresproduktion der BMW Group auf mehr als drei Millionen Fahrzeuge hieven – und Tesla auf Abstand halten.

Allzu provozierende Designexperimente kann sich die weißblaue Marke dabei nicht erlauben. So große Fenster, dünne Dachsäulen und aufrechte Scheiben wie in den Sechziger- und Siebzigerjahren wird es nicht mehr geben. Damit lande man ganz schnell beim Retro-Design, erklärt van Hooydonk. Außerdem seien die Sicherheitsvorschriften, etwa beim Überschlagsschutz, heute ganz andere: Beim Dachdrucktest müssen Autos mittlerweile ihr fünffaches Gewicht aushalten – das ist mit Spaghetti-Trägern nicht zu machen.

Ein typisches Erkennungszeichen von BMW ist die steile Front mit der Haifischnase, die seit dem 507 von 1956 zum Inventar fast aller Modelle aus München gehört. Auch die Vision Neue Klasse hält ihre Nase aufrecht in den Wind, statt sich unter der Strömung wegzuducken. Statt Chrom-Nieren mit Kühleröffnungen und Doppelrundscheinwerfern prangen jetzt schwarze Bildschirme am Bug, die sich mit verschiedenen Lichteffekten bespielen lassen. Auffal-

lend an der Vision Neue Klasse ist auch das Stummelheck (ebenfalls mit Bildschirmen als Leuchten), das van Hooydonk als „sportlich, kompakt und elegant“ charakterisiert – typisch Sechziger- und Siebzigerjahre eben.

Ganz offensichtlich spielt die Studie mit dem Look italienischer Designer wie Bertone und Guigaro, die die BMW-Formensprache entscheidend geprägt haben. Wenige Linien und ruhige Flächen ohne konkav-konvexe Formspielereien definieren eine schlichte, wohl proportionierte Grundform. „Wir wollen an eine gewisse Leichtigkeit anknüpfen, die man vielleicht eher mit Italien als mit Deutschland assoziiert“, so van Hooydonk. Also keine aufgequollenen Pseudo-Muskeln unterm Blech, sondern Schlichtheit aus Prinzip.

Wird das nicht langweilig ohne die Vielzahl von Sportlichkeitsattributen, die man vom Autodesign gewohnt ist? „Von der Seite kommt es darauf an, wie das Fahrzeug auf den Rädern steht: „Nach vorne drängend, ein wenig Keilform und die längere Haube als Heckdeckel“, verrät der Chefdesigner, „das nennen wir 2 1/2-Box-Design.“

Auch wenn die Motorhaube kürzer wird, weil kein Sechszylinder-Reihenmotor mehr reinpassen muss: Die BMW Vision Neue Klasse unterscheidet sich deutlich von den weichgespülten Stromlinienwagen, die im Elektro-Mainstream mit schwimmen. Große und etwas schwerfällige Batterielaster wie beispielsweise Teslas Model Y, das mittlerweile an der Spitze der Verkaufscharts steht.

Die schwierigste Übung für die Designer ist kein SUV, sondern eine kompakte Limousine mit niedrigem Dach. Der aktuelle BMW 14 hat zwar eine entsprechend flache Silhouette; zwischen den Achsen ist aufgrund der Verbrennerbasis aber nur Platz für Batterien mit knapp 400 Kilometer Praxisreichweite. Auch deshalb ist es so wichtig, dass die nächste Technologie-Generation wesentlich effizienter wird. Nur so bleibt der Wagen in Form, statt immer höher, länger und vor allem teurer zu werden. Die zentralen Versprechen der E-Mobilität waren ja, dass die Autos bei gleicher Grundfläche mehr Platz für die Passagiere bieten – und dass sich mit Strom billiger fahren lässt.

Weil Batterien absehbar teuer bleiben, wird im Innenraum des Visionfahrzeugs radikal aufgeräumt. Holzleisten im Interieur haben ebenso ausgedient wie die Mehrheit der Schalter und leider auch der Drehdrucksteller in der Mittelkonsole. Wie bei einem Smartphone dreht sich in der Neuen Klasse fast alles um den zentralen Touch-Bildschirm, Multifunktionstasten am Lenkrad und die neuesten Digitalfunktionen. Die klassischen Cockpit-Anzeigen wandern zum großen Teil in ein „Panorama-Display“; eine schmale Projektionsleiste am unteren Ende der Frontscheibe. Dieses Head-up-Display auf halber Höhe zieht sich über die gesamte Fahrzeugbreite.

„Wir wollen nicht, dass die Technik im Interieur zum dominierenden Element wird“, erklärt Adrian van Hooydonk. An den leer geräumten Innenraum müssen sich BMW-Fahrer aber erst einmal gewöhnen – oder sich an die Siebzigerjahre erinnern. Nachhaltige Materialien und Stoffe sollen die bisher vorherrschende Lederoptik ersetzen. Dafür gibt es eine Wohnzimmer-Landschaft mit gelben Stoffsitzen, die an Cordhosen und Limoncello erinnert. Da ist sie wieder, diese Italien-Sehnsucht, dieses „Entspannt euch“-Signal: Das Leben soll unbeschwerter werden. Billiger wird die Zukunft aber auch bei BMW nicht.

Die BMW-Vision Neue Klasse im warmen Licht des Südens: Große Glasflächen im Dach lassen den Aufbau niedriger erscheinen. Das hat sich schon beim Tesla Model 3 und Model Y bewährt. Die Stummelheck-Limousine geht erst Ende 2026 in Serie, als erstes kommt der neue iX3 als mittelgroßer SUV. Der langjährige BMW-Chef-Designer Adrian van Hooydonk neben der Studie (rechts oben).

FOTOS: BMW



100 Jahre BayWa
Wir vereinen Welten.



BayWa

Sicherheit
entfalten.

Stell dir vor, allein in Deutschland sind mehr als 48 Millionen PKW und 3,5 Millionen LKW zugelassen. Um sie mit Energie zu versorgen, muss man gegenüber allen Technologien offen sein und sie ständig weiterentwickeln: Diesel, Elektromobilität, Wasserstoff, Bio-LNG und neue klimakompensierte Kraftstoffe. Genau das ist es, was wir tun: Mit immer umweltfreundlicheren Schmier- und Betriebsstoffen sichern wir die Mobilität von heute und morgen.

Wir vereinen Welten.

100.baywa.com

DEFINING CLASS

since 1886



NEXT CHAPTER AT IAA | APOTHEKENHOF

