

# Aus (mit der) Freude am Fahren (?)

Süddeutsche Zeitung Magazin Heft 41/2008

Autokäufer interessieren sich plötzlich mehr für Umweltverträglichkeit als für PS-Zahlen. Kaum jemand bekommt das so schmerzhaft zu spüren wie BMW. Jetzt werden die Straßenkarten neu gemischt.

*Von Rainer Stadler*

Finanzkrise, Ölkrise, »Geiz ist geil«-Mentalität - so sieht die Welt aus, in der sich Jürgen Meiler heute bewegt. Die Kunden haben weniger Geld oder wollen weniger ausgeben. Diese Erfahrung macht der BMW-Händler fast täglich, der seinen richtigen Namen nicht preisgeben will, er hat schon genug Ärger. Einen BMW der 5er-Reihe zum Neupreis 55.000 Euro kauft niemand mehr, wenn Meiler nicht zwölf Prozent Rabatt gibt, also 6500 Euro. Das Leasinggeschäft läuft kaum besser. BMW-Betriebsrat Manfred Schoch warnte unlängst, jeder zehnte Händler stehe kurz vor der Pleite.

Als wären diese Probleme nicht schon erdrückend genug, muss Meiler neuerdings auch hilflos zusehen, wie Menschen, »die das Geld für einen 5er- oder 7er-BMW hätten«, sich bewusst für ein Modell der 3er- oder 1er-Reihe entscheiden. Wenn sich das Konsumverhalten durchsetzt, das Experten als »Downsizing« bezeichnen, dann steht dem BMW-Konzern die wahre Krise erst noch bevor.

Bisher setzte BMW auf die Strategie, die Kundschaft mit immer größeren und schnelleren Autos zu locken. Die Rechnung ging auf, gerade die großen Modelle versprachen die größten Gewinne, nicht nur bei BMW: Mit einem verkauften S-Klasse-Modell erzielte Mercedes den selben Gewinn wie mit vier oder fünf A-Klasse-Fahrzeugen, erklärt Willi Dietz, Professor für Automobilwirtschaft in Nürtingen. Aber nicht nur die Größe der Fahrzeuge wird sich ändern, auch der Inhalt: Das Auto mit Verbrennungsmotor, den deutsche Ingenieure erfunden und bis zur Perfektion weiterentwickelt haben, ist ein Auslaufmodell. Kaum jemand in den Vorstandsetagen der deutschen Autoindustrie bezweifelt noch, dass dem Elektroauto die Zukunft gehört.

Die Revolution hat schon begonnen, jeder zehnte Arbeitsplatz in Deutschland hängt davon ab, wie die deutschen Hersteller den größten Umbruch in der Geschichte des Automobils bewältigen werden.

Dreißig Jahre hat BMW fast alles richtig gemacht. In weiser Voraussicht setzte sich das Unternehmen früh von der Masse der Hersteller ab und begann, seine Produkte mit Emotionen aufzuladen. Fahrzeuge wurden Prestigeobjekte, der Name BMW eine Marke, die Fahrspaß und innovative Technik versprach. Das Ansehen von BMW wuchs mit der Kraft der Motoren und der Größe der Karosserien. Ebenso wuchs die Bereitschaft der Käufer in aller Welt, für einen BMW - egal ob aus der 3er-, 5er- oder 7er-Reihe - satte Preisauflagen in Kauf zu nehmen gegenüber einem Wagen der Konkurrenz mit vergleichbarer Ausstattung. So entstand das Segment der Premiumhersteller, zu denen heute vor allem BMW, Mercedes, Audi und Porsche zählen.

Wiederholt aufkommende Umweltdebatten - Ölkrise 1973, Waldsterben in den Achtzigerjahren, Treibhauseffekt in den Neunzigerjahren - konnten das Wachstum der Premiummarken nicht bremsen; auch nicht der Einzug der Grünen in die deutschen Parlamente. Mochten Umweltschützer den PS-Wettlauf verdammen - der Markt gab den Herstellern recht.

Aber dieses Mal scheint alles anders zu sein: Während ein kraftstrotzender BMW X5, Audi Q7 oder Porsche Cayenne in Asien oder Russland vielleicht noch ein Statussymbol darstellt, hat die Akzeptanz von großen Autos in Europa und Nordamerika dramatisch abgenommen. Das äußert sich nicht nur in den kollabierenden Verkaufszahlen.

Was darf ein ökologisch denkender Mensch heute guten Gewissens konsumieren? Mit dieser Frage beschäftigen sich Claudia Langer und ihre Mitarbeiter der Denkfabrik Utopia im vornehmen Münchner Vorort Solln. Langer ist alles andere als ein Umwelt-Fundi, sie hat zwanzig Jahre erfolgreich als Werberin gearbeitet. Sie steht für eine Schicht in der Bevölkerung, die gut und umweltbewusst leben will und sich ihr gutes Gewissen auch etwas kosten lässt. Öko-affine Besserverdiener, je nach Zählung machen sie ein Viertel oder ein Drittel der Bevölkerung aus. Klassisches BMW-Zielpublikum.

Fragt man Langer nach der Zukunft der deutschen Oberklasse-Hersteller, erzählt sie von einem Streit, den sie kürzlich in ihrer Nachbarschaft verfolgte: Ein Mädchen im Teenageralter wollte sich nicht vom Vater im Geländesportwagen vor die Schule chauffieren lassen, »weil sie sein Auto peinlich fand«. Ein Gefühl scheint sich breitzumachen, dass der Klimawandel auch etwas mit dem eigenen Fahrverhalten zu tun haben könnte, jedenfalls in den wichtigsten Märkten von BMW, Mercedes und Co - und das sind trotz des Aufschwungs in Asien immer noch Europa und Nordamerika.

Zwei Tonnen schwere Autos gelten nicht länger als prestigefördernd. BMW hat bereits reagiert und vor Kurzem ein lange geplantes Modell beerdigt, den Geländesportwagen X7. »Natürlich wollen wir Autos bauen, für die sich der Kunde nicht schämen muss«, heißt es aus dem Konzern. Erstaunlich defensive Töne für ein sonst so selbstbewusstes Unternehmen. Ob das die Käufer überzeugen wird?

Die Konkurrenz baut nämlich längst Fahrzeuge, die ihre Besitzer mit Stolz erfüllen - trotz oder gerade wegen der Öl- und Umweltkrise. Beispiel Toyota Prius: Der Mittelklassewagen besitzt einen Hybridantrieb, eine Kombination aus Elektro- und Verbrennungsmotor. Bis zu einer Geschwindigkeit von 25 Stundenkilometern fährt der Prius nur elektrisch. Dann schaltet sich der Benzinmotor ein.

Mehr als eine Million dieser Sprit sparenden Fahrzeuge hat Toyota schon produziert, jedoch bei Weitem nicht so viele Autos, wie nachgefragt werden. Für drei Jahre alte Gebrauchtfahrzeuge zahlen Kunden bis zu 3000 Dollar über dem regulären Neupreis - der Markt ist wie leer gefegt. Wer einen Prius ergattert hat, gibt ihn nicht mehr her.

Als der japanische Hersteller Toyota vor zehn Jahren seinen Prius auf den Markt brachte, amüsierten sich die deutschen Premiumexperten über die unausgereifte Technik. Dafür gab und gibt es gute Gründe, zum Beispiel der Verbrauch: Der Prius schluckt fünf Liter auf hundert Kilometer. Das schafft heute auch ein herkömmlicher Mittelklassewagen ohne E-Motor. Aber die Kritiker übersehen einen wesentlichen Punkt: Wer einen Prius fährt, will auch Zeichen setzen, dass er sich moralisch und umweltpolitisch auf der Höhe der Zeit befindet.

Einen Teil des Verkaufspreises zahlen die Kunden also für ein Gefühl - nichts anderes geschieht auch beim Kauf von Premiumfahrzeugen. Und während bei den deutschen Herstellern gerade die ersten Modelle mit der lange belächelten Technik vom Band rollen, ist in den USA eine neue Branche entstanden: Kleine Firmen rüsten den Prius auf Wunsch mit zusätzlichen Batteriesets auf, um den Verbrauch noch einmal um die Hälfte zu drosseln.

Nur ein Fahrzeug schlägt noch höhere Wellen als der Prius: der Roadster der vor fünf Jahren im kalifornischen Silicon Valley gegründeten Firma Tesla - das erste Elektroauto der Welt, das die etablierte Autoindustrie nicht mehr als Seifenkiste verspotten kann; das erste Ökofahrzeug, das keine Verzichtserklärung darstellt. Ein Sportwagen mit reinem Batteriebetrieb, der »unglaublich cool« fährt, wie die Bild-Zeitung schwärmt. Er beschleunigt von null auf 100 in vier Sekunden, »lässt jeden Sportwagen stehen, aber faucht, röhrt oder brüllt nicht«, staunt die Welt. Stromkosten pro hundert Kilometer: etwa zwei Euro, eine Batterieladung reicht für gut 300 Kilometer.

Trotz seines Preises von mehr als 100.000 Euro gibt es lange Wartelisten. Bei George Clooney und Arnold Schwarzenegger steht der Zweisitzer schon in der Garage. Utopia-Chefin Claudia Langer hat eine Probefahrt absolviert. Ihr Fazit: »In diesem Auto hat man das Gefühl, in die Zukunft zu fahren.« Diese Zukunft haben nicht etwa die Autobauer angestoßen, sondern die Hersteller von mobilen Elektronikgeräten wie Handys und Laptops. In diesen Geräten befinden sich heute sogenannte Lithium-Ionen-Batterien, die gemessen an ihrem Gewicht mehr Energie speichern als alle anderen Batterien auf dem Markt. Wie es scheint, werden sie nach der Unterhaltungsindustrie auch die Autoindustrie revolutionieren.

Die Ingenieure von Tesla haben in ihrem Roadster etwa 7000 Stück miteinander verdrahtet und so die leistungsfähigste und leichteste Batterie für ein Elektroauto geschaffen, die es je gab. Allerdings nicht die billigste: Branchenkenner schätzen, dass die Batterie etwa ein Fünftel des Preises eines Roadsters von Tesla ausmacht, also zwischen 15.000 und 20.000 Euro kostet.

Die kleine Firma aus Kalifornien hat noch einen Coup gelandet: Obwohl sie nicht über die Marketingmaschine der großen Konzerne verfügt, spricht heute alle Welt über ihr Fahrzeug. Und wie die Wartelisten zeigen, ist den Tesla-Leuten gelungen, worauf es laut Porsche-Chef Wendelin Wiedeking beim Verkauf von Premiumautos am meisten ankommt: »den Speichelfluss der Kunden anzuregen«.

Christoph Stürmer, Autoexperte bei der Beratungsfirma Global Insight, bemerkt, mit den neuen Antrieben des Tesla Roadsters und des Toyota Prius sei »eine neue technologische Avantgarde entstanden«. Ein nicht zu unterschätzendes Problem für BMW, Mercedes und Co, denn eigentlich »müssten die deutschen Premiumhersteller den Ton angeben«.

Friedrich Eichiner ist im BMW-Vorstand für die Konzern- und Markenentwicklung verantwortlich. Er macht sich keine Illusionen: Die Umweltdebatte wird die Autokonzerne weiter beschäftigen. Viele Länder arbeiten an schärferen Abgasregelungen, Städte wie London wollen Fahrzeuge mit hohem CO<sub>2</sub>-Ausstoß völlig von den Straßen verbannen.

Diese Vorschriften belasten vor allem einen Hersteller wie BMW, der Fahrzeuge mit zwei Tonnen Gewicht im Programm hat. Trotzdem sei es dem Unternehmen gelungen, den Schadstoffausstoß seiner Fahrzeuge seit 1995 um 25 Prozent zu verringern. Der neue 730 d, der gerade auf den Markt kommt, verbraucht mit nur etwa sieben Litern auf hundert Kilometer »wesentlich weniger als manch kleines Auto, das heute unterwegs ist«. Es sei doch sinnvoller, »zunächst die vorhandene Technologie möglichst effizient zu machen«, als auf der Basis eines ineffizienten Verbrennungsmotors ein Hybridauto zu entwickeln.

Natürlich werde auch BMW Elektroautos bauen, erklärt Eichiner, aber für eine flächendeckende Einführung fehlten bisher wichtige Voraussetzungen: Im Moment ist kein Hersteller in der Lage, Batterien in nennenswerten Stückzahlen zu liefern. Es gibt kein geschultes Personal in den Werkstätten, das mit Hochvolt-Batterien umgehen kann. Es fehlt die gesamte Infrastruktur.

Die Frage, wo der Strom für die Elektroautos herkommen soll - völlig offen. »Wenn er nur aus Braunkohlekraftwerken kommt, haben wir nichts gewonnen. Man muss die ganze Kette durchdenken, um wirklich zu einem nachhaltigen Konzept zu kommen.«

Es gibt viele Argumente, warum sich BMW mit dem Elektroauto Zeit lässt. Das Problem ist nur: Der kalifornische Hersteller Tesla arbeitet schon an einer kleinen Limousine. Andere Hersteller, darunter General Motors, Chrysler und der BMW-Konkurrent Mercedes, haben angekündigt, in den nächsten ein, zwei Jahren ein Elektrofahrzeug in Großserie auf den Markt zu bringen.

In den USA sind Firmen entstanden, die auf Hochtouren an neuen, effizienteren Batterietechniken arbeiten - unterstützt von Risikokapitalfirmen, die einst Google und Apple an die Weltspitze beförderten. Von BMW gibt es nur die Nachricht, dass der Konzern 500 Elektro-Minis an ausgewählte Kunden vergeben wird, um eigene Erfahrungen mit der neuen Technik zu sammeln.

Auf die Frage, wann BMW das erste Elektrofahrzeug in Serie produzieren wird, antwortete BMW-Chef Norbert Reithofer kürzlich ausweichend: »Der Termin steht schon fest, aber ich verrate ihn noch nicht.« Die weltberühmte BMW-Zentrale spiegelt das Dilemma des Unternehmens vielleicht am besten wider: Sie ist einem Vierzylinder-Verbrennungsmotor nachempfunden. Alles, was das Unternehmen bis heute erreicht hat, basiert auf diesem Motor.

Paolo Tumminelli, Designprofessor in Köln, tüfelt derzeit mit dem ehemaligen VW-Chefdesigner Murat Günak an einem batteriebetriebenen Coupé, das nächstes Jahr unter dem Namen »Mindset« auf den Markt kommen soll. Er sagt: »Wenn man ein Elektroauto baut, braucht man alles - nur keine Kompetenz in Sachen Verbrennungsmotor. Deshalb tun sich die etablierten Hersteller so schwer damit.«

Noch vor wenigen Monaten war das Elektroauto kein Thema. Alles redete über Biokraftstoffe. Dann stellte sich plötzlich heraus, dass der großflächige Anbau von Zuckerrohr oder Palmöl zu Lasten der hungernden Bevölkerung in den armen Ländern geht. Damit war das Thema vom Tisch. Wäre die Autoindustrie allzu schnell auf diesen Hype aufgesprungen, vielleicht noch mit groß angelegten Imagekampagnen, hätte sie viel Geld verbrannt. Deshalb ist es vorstellbar, dass BMW mit seiner Zurückhaltung beim Thema Elektroauto richtig liegt.

Womöglich gerät der Konzern aber auch arg ins Hintertreffen, wenn er es anderen überlässt, die Zukunft zu gestalten. In Israel läuft gerade ein spannender Großversuch an: Der frühere Topmanager des Software-Unternehmens SAP, Shai Agassi, will das ganze Land mit Elektroautos ausrüsten. Zudem plant er Tausende Stationen, wo die Fahrer ihre leere gegen eine volle Batterie tauschen sollen.

Angenommen, das System würde sich durchsetzen, stünden die Premiumhersteller vor der bangen Frage, wie sich ihre Fahrzeuge eigentlich unterscheiden sollen von der Masse der Autos - wenn nicht durch eine extrem leistungsstarke Batterie. Agassi will die Autos sogar verschenken und den Kunden nur das Aufladen und Wechseln der Batterien in Rechnung stellen - ein Albtraum für die Premiumhersteller.

Diesen Winter soll der Versuch starten und in den nächsten zwei Jahren auf mehr als 100.000 Fahrzeuge ausgedehnt werden. Als Lieferant ist der Renault-Nissan-Konzern vorgesehen.

Schon einige Weltmarktführer wurden Opfer ihrer technischen Detailverliebtheit: Firmen wie Grundig und AEG gingen zugrunde, weil sie übersahen, dass sich die Märkte und die Bedürfnisse der Kunden radikal verändert hatten.

Die Kunden von BMW könnte irgendwann ein Gefühl beschleichen, das sie bis dato nicht kannten: dass sich unter der Motorhaube eines BMW vielleicht doch nicht alles findet, was technisch innovativ ist.

Das wäre zwar ein wenig ungerecht, weil es sicher eine hervorragende Ingenieursleistung darstellt, eine zwei Tonnen schwere Limousine wie den BMW 730 d zu bauen, mit weit über 200 PS, aber nur sieben Liter Benzin Durchschnittsverbrauch - so viel wie früher bei einem VW Käfer mit 35 PS. Aber das Gefühl, mit einem BMW nicht eine bewährte, sondern veraltete Technik zu kaufen, wäre trotzdem da und fatal für BMW. Im Unternehmen weiß

man nur zu gut, welche Rolle das Gefühl beim Autokauf spielt: Kaum ein anderer deutscher Hersteller hat in den letzten Jahren mehr davon profitiert.

**Quelle:** <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/26649>

