

## 19.03.2016 BMW: Die „vielleicht“ mutigste Autofirma der Welt?

In seiner Lobeshymne im Editorial von *auto motor und sport* Heft 7/2016 bezeichnet der Chefredakteur BMW anlässlich der 100-Jahr-Feier als:

**"Die vielleicht mutigste Autofirma der Welt."**

Das Sprichwort besagt: **"Dem Mutigen gehört die Welt."** Ein typischer Fall der selektiven Wahrnehmung, denn von 100 Mutigen zieht lediglich ein Einziger das große Los. Nur er wird wahrgenommen. Die 99 anderen verschwinden in der Versenkung.

Die große Frage aber lautet, basierten die Erfolge von BMW wirklich auf echtem Mut? Auf dem Mut der jeweiligen Führungskräfte zu zukunftsorientierten und markenprägenden Entscheidungen. Oder war vielleicht sogar einiges davon Übermut, der das Image der Marke hin und wieder aufs Spiel setzte?

Das Gegenteil von Übermut ist der Mut der Verzweiflung. Wenn man mit dem Rücken zur Wand steht, ist Mut eine Frage des Überlebens. Wie anders könnte man die folgende Aussage von Norbert Reithofer interpretieren:

**"Wir müssen die mutigste Autofirma der Welt sein."**

Das klingt schon mehr nach Getriebenheit, nach Re-Actio statt nach Actio, nach Rechtfertigung, Zwang und Fremdsteuerung statt nach wohlüberlegtem, souveränem Umgang mit den Herausforderungen der Zukunft.

Der Chefredakteur und Schreiber des Editorials nennt Beispiele für den Mut von BMW: 2002 Turbo, M1, i-Drive, i3, i8, Gestensteuerung und ferngesteuertes Ausparken.

Da kann man sich Kommentare nur schlecht verkneifen:

- Der 2002 Turbo: Eine fahrdynamische Katastrophe.
- Der M1: Hässlich gestylt und technisch überholt, im Nachhinein mystifiziert.
- Das i-Drive: Gut gedacht, schlecht gemacht, in der ersten und zweiten Generation ein permanentes Ärgernis.
- i3: Spielzeug für Reiche, viel zu teuer, Kohlefaserkarosserie ein Zuschussgeschäft ohne Investition in die Zukunft.
- i8: kein echter Sportwagen (Ebenso wenig wie der Tesla Roadster, der schon lange nicht mehr gebaut wird. Wann stellt BMW den i8 ein?)
- Ferngesteuertes Ausparken: Aus Freude am Parken?

Die Liste der "mutigen" Negativbeispiele ließe sich noch beliebig verlängern:

- 1600 touring: Ein Flop.
- 850 CSi: Eine High-Tech Fehlkonstruktion.
- 7er E65: Völlig missglücktes Design von Chris Bangle; enormer Flurschaden.
- Z4: Ein Tiefschlag für alle Z3-Fans. Design Chris Bangle.
- V8- und V10-Hochdrehzahlmotoren für M3 und M5; Spielzeug für Burkhard Göschel.
- Z8-Retro-Sportwagen: Vom Publikum nicht akzeptiert.

Bis hierher alles Beispiele eher für Übermut als für Mut. Aber Bescheidenheit war in der Ära Reitzle/Bangle/Göschel nicht angesagt. Zum Glück für BMW blieben sie ohne schlimme Folgen. Das BMW-

Image war halt immer schon unglaublich strapazierfähig. Vielleicht hätte BMW noch viel mehr Erfolg haben können, mit wirklich mutigen Entscheidungen? Mit Entwicklungen gegen den Mainstream, mit etwas mehr Respekt vor dem Design-Erbe und etwas weniger High Tech?

Gibt es denn gar keine positiven Beispiele für mutige Entwicklungen die Furore machten und die Marke BMW profilierten? Doch, die Beispiele gibt es:

- Sechszylinder-Reihenmotor: Ein Synonym für Bayerische **Motoren** Werke und Image-Bildner Nr. 1
- E30 Touring: Entstanden in "Schwarzarbeit" von engagierten Mitarbeitern an der Basis. Ausgangspunkt der Diversifizierung der Dreier-Reihe in Limo, Touring, Coupé und Cabrio.
- 12-Zylinder-Motor: Ebenfalls ein Projekt "unter der Hand".
- Z1: Der Startschuss für die BMW-Roadster, entstanden in Geheimerarbeit bei der damaligen Technik-GmbH, ohne Absegnung von oben.
- Der erste M3: Durchgesetzt gegen heftigste innere Widerstände.
- Der Mini: Das Design stammt aus England. Die deutschen Designer konnten sich - zum Glück - nicht durchsetzen. Der Mini war das Überbleibsel aus der unseligen Rover-Ära.
- Das Z3 Coupé: Inzwischen bei Puristen heiß begehrt.

Das sollte genügen um zu zeigen, dass häufig nicht weitblickende Unternehmensentscheidungen eine wichtige Rolle spielten, sondern die Leute an der Basis, die mit Herzblut und Engagement ihre ganz persönlichen Träume umsetzten. Oft gegen Widerstände von oben.

Soweit die Historie. Wie aber sieht es in der jüngeren Vergangenheit aus? Leider nicht gut. Was man zurzeit beobachten kann, ist eine Modellpolitik nach dem Motto: Kein Risiko eingehen, alles abdecken, was irgendwie nach Nische aussieht.

- Allradantrieb für die meisten Modelle
- Frontantrieb in der Kompaktklasse
- Aufgeladene Vierzylinder statt Sechszylinder Saugmotoren
- Dreizylindermotoren
- GT-Modellreihe
- Vans
- Elektrofahrzeuge
- 6er als "Sportlimousine"
- Hybridfahrzeuge mit mehreren unterschiedlichen Technologien
- Wasserstoffprojekte mit Toyota
- Die Verwässerung der Marke Mini durch zu viele Varianten

Das sollte genügen um zu zeigen, dass BMW eine klare Linie längst abhanden gekommen ist. Statt sich auf die eigenen Stärken zu besinnen, folgt man lieber dem Mainstream. Die Devise lautet Diversifizierung des Modellangebots, Besetzung noch so kleiner Nischen und Verfolgung aller denkbaren Technologien. Kleinmut statt Mut? Man kann einen Markenkern auch überdehnen.

Welchen Eindruck erweckt diese Strategie des "me too" beim Kunden? In erster Linie Langeweile, und in zweiter Hinsicht Überforderung bei der Modellauswahl. Alles nur Denkbare anzubieten und dem Kunden die Entscheidung zu überlassen, war in der Warenwelt noch nie eine gute Strategie.

Sich vom Mainstream zu lösen, etwas anders zu machen als die gesamte Konkurrenz, dazu braucht es wirklich Mut. Was wären in der Situation von BMW richtig mutige Entscheidungen gewesen?

- Zu beweisen, dass man auch in der Kompaktklasse konkurrenzfähige Fahrzeuge mit Heckantrieb bauen kann.
- Den Sechszylinder-Sauger auf den neuesten Stand der Technik zu bringen und zu zeigen, dass er noch lange nicht ausgedient hat.
- Durch eine Gewichtsverteilung v/h von 45/55 die fahrdynamische Überlegenheit des Heckantriebs zu beweisen. Gleichzeitig einen Allradantrieb überflüssig zu machen.
- Auf technische Spielereien zu verzichten, und authentische, fahraktive Fahrzeuge anzubieten.
- Statt einer Aufpreis- eine Abpreisliste anzubieten, mit deren Hilfe der Käufer sein Fahrzeug auf den gewünschten puristischen Stand ohne Schnickschnack abspecken kann.
- Einen bezahlbaren Roadster anbieten á la Mazda MX-5.

Leider sind diese Vorschläge unter BMW-Niveau. Sie erfüllen nicht den Premium-Anspruch, der obersten Maxime aller BMW-Entwicklungen.

Zurück zur Einleitung. Der Schreiber des Editorials ist sich nicht sicher, ob seine Behauptung stimmt, sonst hätte er nicht das Wörtchen "vielleicht" eingefügt. Es gibt ein ganz spezielles Unternehmen, auf das die Auszeichnung "mutigste Autofirma" besser passt. Die Rede ist von Mazda. Der jüngste Beweis: Der neue MX-5. Das sollte **ams** in einem ausführlichen Bericht würdigen.

**Jacob Jacobson**