

LEISER LUXUS

ENDE APRIL ENTHÜLLTE BMW SEINE LANCIERUNG DES JAHRES: DIE NEUE 7ER-REIHE. MIT DER VOLLELEKTRISCHEN LUXUSLIMOUSINE «i7» SETZT DER ERFOLGREICHE ANBIETER VON PREMIUM-MODELLEN NEUE MASSSTÄBE IN DEN BEREICHEN NACHHALTIGKEIT UND DIGITALISIERUNG. PRESTIGE SPRACH MIT PAUL DE COURTOIS, PRESIDENT & CEO DER BMW (SCHWEIZ) AG, ÜBER DAS NEUE FLAGGSCHIFF UND ÜBER DIE NEUINTERPRETATION VON LUXUS.

Autorin_Swenja Willms
Bilder_BMW





PRESTIGE: Herr de Courtois, seit nunmehr fast 25 Jahren arbeiten Sie in der Automobilindustrie rund um den Globus. Welche Stationen waren dabei von besonderer Wichtigkeit?

PAUL DE COURTOIS: Meine Karriere bei BMW begann in Frankreich, das ist auch mein Heimatland. Die Arbeit in diesem Markt war äusserst spannend, da die französische Autoindustrie selbst über starke Marken verfügt. Um hier mit einer deutschen Marke Erfolg zu haben, braucht es ein engagiertes Team. Dann hatte ich die Gelegenheit, nach München zu gehen, kümmerte mich dort um den Vertrieb, in erster Linie um die Importregion Nordafrika sowie um das französische Übersee-Departement. Es folgten Stationen in Ungarn, Polen und Singapur. Singapur ist für BMW ein sogenannter Hub für die südostasiatischen Märkte. Die Unterschiede der einzelnen Märkte in dieser Region sind riesig, Singapur ist zum Beispiel sehr weit entwickelt, andere noch weniger. Das machte die Arbeit zu einer echt spannenden Challenge.



Wie nehmen Sie die Entwicklung der Marke BMW innerhalb dieser Zeit wahr?

BMW ist global innerhalb dieser Zeit auf ein Volumen von über 2,2 Millionen Fahrzeuge gewachsen, was damals schwer vorstellbar erschien. Die Marke MINI kam nur wenige Jahre vor meinem Einstieg zum Konzern dazu und hat sich seit der Neuaufgabe 2001 hervorragend etabliert, verlor ihr ikonisches Image aber nie. Vor rund vier Jahren kam ich mit der Schweiz in einen Markt, der schon sehr erfolgreich war. Dennoch konnten wir vieles weiterentwickeln oder neu etablieren. Wir sind der erfolgreichste Volumen-Anbieter von Premium-Automobilen und der einzige, der seit 2016 die strengen CO₂-Ziele des Bundes durchgehend erfüllt. Darauf bin ich besonders stolz.

In Singapur waren Sie als Managing Director tätig. Ein ganz anderer Markt als die Schweiz. Haben Sie sich mit dem Wechsel zu BMW Schweiz schnell wieder in Europa zurechtgefunden?

Da ich während meiner Laufbahn bei BMW mehr in Europa als in Asien tätig war, ja. Ich fühle mich extrem wohl in der Schweiz. Es ist vielleicht nicht die geographische Mitte von Europa, aber es ist meine persönliche Mitte – ich habe viele Freunde und Familie in Deutschland, Italien, Polen und Ungarn. Aus der Schweiz sind diese Länder gut zu erreichen. Und natürlich liegt meine Heimat Frankreich sehr nahe. Es gibt in der Schweiz diese Vielfalt an Sprachen und Kulturen, was mir gut gefällt und mich gleichzeitig beeindruckt. Zudem ist für BMW die Schweiz ein starker Markt, in dem wir seit Jahrzehnten erfolgreich vertreten sind. Es gibt kaum Märkte auf der Welt, in denen BMW einen so hohen Marktanteil hat.

Woher rührt dieser schweizweite Erfolg?

Dieser Erfolg ist nicht nur mir zu verdanken (lacht), sondern der guten Arbeit von BMW Schweiz über die letzten Jahrzehnte. Ein Erfolgsfaktor ist sicherlich auch das ungewöhnlich dichte Händlernetzwerk. 74 Standorte in einem kleinen Land wie der Schweiz ist eine ideale Ausgangslage. Natürlich helfen auch die hohe Kaufkraft und das ausgeprägte Qualitätsbewusstsein der Schweizerinnen und Schweizer. Ausserdem bieten wir für alle Fahrzeuge, die wir in der Schweiz verkaufen, zehn Jahre oder 100'000 Kilometer Service inklusive. Eine Dienstleistung, die ich so aus keinem anderen Markt kenne. Wir möchten unseren Kunden ein Rundum-sorglos-Paket anbieten, was hierzulande sehr geschätzt wird. >

Auf Komfort und Service legt auch die Kundschaft des neuen 7ers Wert. Das neueste Mitglied der Modellfamilie zeigt, wie sich ein exklusives Fahrerlebnis und maximales Wohlbefinden kombinieren lassen. Eine Limousine, geschaffen für bequemes Reisen?

Die neue 7er Reihe bietet einzigartigen Reisekomfort und ein digitales Erlebnis auf höchstem Niveau, alles in einem sehr luxuriösen, nachhaltigen und innovativen Umfeld. Wir sehen hierbei eine starke Nachfrage. Zum einen natürlich für Chauffeur-Dienste, aber auch für Privatpersonen mit exklusiven Ansprüchen. Der 7er von BMW ist immer das Spitzenmodell auf neuestem Stand der Technik. Diese Technik macht das Reisen besonders komfortabel und sicher, beispielsweise dank den neuesten Fahrerassistenzsystemen und revolutionärem In-Car-Entertainment. Der neue 7er ist sogar schon technisch bereit für autonomes Fahren auf Level 3.

Wie sieht der typische 7er-Fahrer aus?

Neben den Fahrdiensten richtet sich die 7er-Reihe an unsere Kunden mit den höchsten Ansprüchen an Qualität, Komfort, und Eleganz. Mit dem i7 decken wir zudem das schnell wachsende Bedürfnis nach vollelektrischer Mobilität im absoluten Luxus-Segment ab. Die 7er-Kundschaft ist erfolgreich, viel unterwegs und hat eine hohe Affinität für neueste Technologie. Wir bauen den 7er, um auch die anspruchsvollsten Wünsche konsequent erfüllen zu können.

Hier kommen wir direkt auf den «Theatre Screen» zu sprechen. Dieser setzt neue Massstäbe im Bereich des In-Car-Entertainments. Welche Anforderungen hegen Ihre Kunden an Entertainment und Fahrvergnügen?

Freude am Fahren ist unser Versprechen an unsere Kundinnen und Kunden. Dieses Versprechen möchten wir zum einen natürlich über das Fahrverhalten selbst einlösen.



Der BMW «Theatre Screen» bringt Kino-Erlebnis ins Fahrzeug.



Aber auch die «Freude am Mitfahren und Gefahrenwerden» wird für unsere Kundinnen und Kunden immer wichtiger. Daher bauen wir das In-Car-Entertainment stetig aus.

Mit dem neuen i7 gehen wir einen grossen Schritt weiter. Das Auto ist ausgestattet mit Amazon Fire TV, 5G, einem 31,3 Zoll grossen Bildschirm und bietet die Möglichkeit, jegliche Devices damit zu verbinden. Wenn nun der «Theatre Mode» aktiviert wird, verändert sich das gesamte Fahrzeug: Die Jalousien fahren hoch, der Screen fährt aus, die Sitzposition verändert sich ebenso wie die Beleuchtung. Ein vergleichbares Produkt wie den i7 gibt es zurzeit nicht – es gibt kein vollelektrisches, vollwertiges Limousinenfahrzeug in dieser Grösse und mit diesem Komfort im Fond.

Apropos Grösse: Mit 5,39 Meter ist der neue 7er satte 13 Zentimeter länger als der Vorgänger. Bedeutet in Zukunft mehr Komfort auch mehr Platz beziehungsweise ein grösseres Auto?

Der 7er ist tatsächlich nochmals gewachsen. Dieses zusätzliche Platzangebot spürt man im Fahrzeug und wir erreichen dadurch ein deutliches Plus an Komfort für die Insassen. Ein Plus an Komfort muss aber nicht zwingend mit einem grösseren

Auto verbunden sein. Aber auch über die Innenraumgestaltung können wir den Komfort erhöhen.

BMW startet direkt mit der vollelektrischen Version, dem i760xDrive. Andere Motorisierungen folgen später. Ein klares Statement.

Auch früher haben wir nicht immer alle Motorisierungen gleichzeitig lanciert. Man kann es aber durchaus als Statement betrachten, dass wir mit der vollelektrischen Version starten. Das Auto verbindet Nachhaltigkeit mit Fahrspass und absolutem Fahrkomfort über lange Strecken. Wahrlicher Luxus.

Ist Luxus heutzutage gleichzusetzen mit Nachhaltigkeit?

Nachhaltigkeit darf kein Luxus sein, aber Luxus kann nachhaltig sein. Das zeigen wir mit dem neuen BMW i7 eindrücklich. Nutzt man regenerativen Ladestrom, weist der i760xDrive gegenüber einem 740ixDrive mit Verbrenner über den gesamten Lebenszyklus gesehen – von der Rohstoffgewinnung bis zum Recycling – ein rund 60 Prozent geringeres Treibhauspotenzial auf. Luxus steht also nicht im Widerspruch, sondern passt perfekt zu unseren nachhaltigen Modellen. >

**«EIN VERGLEICHBARES
PRODUKT WIE DEN i7
GIBT ES ZURZEIT NICHT.»**

**Paul de Courtois, President & CEO
der BMW (Schweiz) AG»**



Die Modelle bei BMW sind nicht nur im hochpreisigen Segment anzutreffen, wodurch Nachhaltigkeit für jedermann zugänglich gemacht wird.

Auf jeden Fall. Der «i3» beispielsweise ist kein Modell unserer grossen Klassen und war so erfolgreich, dass wir den Lebenszyklus seinerzeit verlängert haben. Vor zwei Jahren haben wir im tieferen Preissegment ausserdem den vollelektrischen «MINI Cooper SE» auf den Markt gebracht. Der wichtigste Launch dieses Jahr ist der «iX1», die vollelektrische Version eines der beliebtesten Modelle in der Schweiz. Aber natürlich bieten wir unseren Kundinnen und Kunden in jedem Segment immer Premium-Produkte.

Wichtig, denn der Nachwuchs ist die Zukunft.

Richtig. Wir haben in unserem Markenportfolio auch Motorräder, die rein elektrisch sind, was die junge Zielgruppe enorm anspricht. Den neuen E-Scooter CE 04 beispielsweise gibt es unter 13'000 Franken, und er eignet sich perfekt für urbane Gebiete.

Wenn wir über Nachhaltigkeit sprechen, stehen aber nicht nur die Produkte im Fokus. Das beginnt schon früher.

Wir definieren Nachhaltigkeit über die gesamte Wertschöpfungskette. Es beginnt nicht beim Produkt, sondern schon beim Einkauf der Rohstoffe und geht über die Produktion sowie Nutzungsphase und endet beim Recycling. Das Thema Zirkularität steht im Zentrum unseres Handelns. Dazu zählen alle Produkte, nicht nur die Elektrofahrzeuge. Das Konzeptfahrzeug «BMW i Vision Circular», gedacht für das Jahr 2040, besteht aus 100 Prozent wiederverwerteten Materialien. Dies ist aber nicht nur eine Vision für in zwanzig Jahren. Schon heute besteht der «iX» aus 30 Prozent Sekundärmaterial, beispielsweise sind die Fussteppiche aus recycelten Fischernetzen. Diesen Anteil wollen wir sukzessiv auf 50 Prozent erhöhen.

Ein nachhaltiges Auto muss bei BMW aber nicht zwingend so aussehen. Sie verwenden mit der «Cluster Architecture» eine Plattform für alle Antriebsarten. Welche Vorteile ergeben sich aus dieser Bauweise?

Der neue 7er wurde von Anfang an mit Fokus auf Technologieoffenheit entwickelt und kann auf einem Band als BEV, PHEV oder Verbrenner produziert werden. Wir möchten auf die unterschiedlichsten Bedürfnisse überall auf der Welt flexibel reagieren können, was uns die «Cluster Architecture» ermöglicht. Ein Beispiel dafür sind die Märkte in Südostasien. In Singapur

ist die Ladeinfrastruktur schon sehr weit entwickelt. Es gibt aber auch Länder, in denen Millionen von Einwohnern kein perfekt ausgebautes Ladenetzwerk zur Verfügung steht. Hier sind die Menschen aktuell noch auf Verbrenner angewiesen, die aber dennoch modern und effizient sein müssen.

Wenn man sich nun als Fahrer eines Elektroautos erkenntlich machen möchte, welche Designelemente bietet hierbei der neue 7er?

Einige Akzente des Fahrzeugs können im BMW-i-Blau bestellt werden. Grundsätzlich kann man aber sagen, dass man immer mehr von diesem Trend wegkommt. Am Anfang wollten die Kunden noch zeigen, dass sie ein Elektroauto fahren, sozusagen die «First Mover»-Mentalität. Aber mit der Etablierung der Elektromobilität hat sich dieses Bedürfnis verändert.

Die neue Frontgestaltung soll das neue Design für BMW-Luxusmodelle werden. Welche Neuerungen gibt es im 7er sonst noch?

Die neuen voneinander getrennten Doppelscheinwerfer sind sicherlich eine auffällige Neuerung für den 7er. Die neue Doppelniere, die auf Wunsch auch beleuchtet werden kann, zählt ebenfalls dazu. Die automatisch öffnenden und schliessenden Türen finden sich erstmals in einer Limousine bei BMW. Per Touch Screen in den Seitentüren kann das gesamte Fahrzeug gesteuert werden. Die Interaction-Bar agiert mit dem Fahrer des Fahrzeugs, auch je nachdem in welchem Modus man beim Fahren unterwegs ist. Generell sind Funktionalitäten ausgebaut, aber kaum sichtbar, wie beispielsweise Lüftungsschlitze. Dies wurde alles ganz dezent untergebracht. Wir nennen dies «Shy-Tech».

Ab September 2022 rollt der i7 bereits vom Band. Ist die Vorfreude gross?

Die Vorfreude ist sogar riesig. Ich durfte das Fahrzeug zwar schon sehen und mich reinsetzen, aber fahren leider noch nicht. Darauf bin ich sehr gespannt. Zurzeit teste ich den BMW iX. Damit lässt sich die Wartezeit noch etwas versüssen (lacht).

