

Abschied vom BMW i3 – einer Ikone des 21. Jahrhunderts

Ein wegweisendes Elektrofahrzeug hat das Ende seines Lebens erreicht. Und doch hat es nie besser oder relevanter ausgesehen.



FOTO: BMW

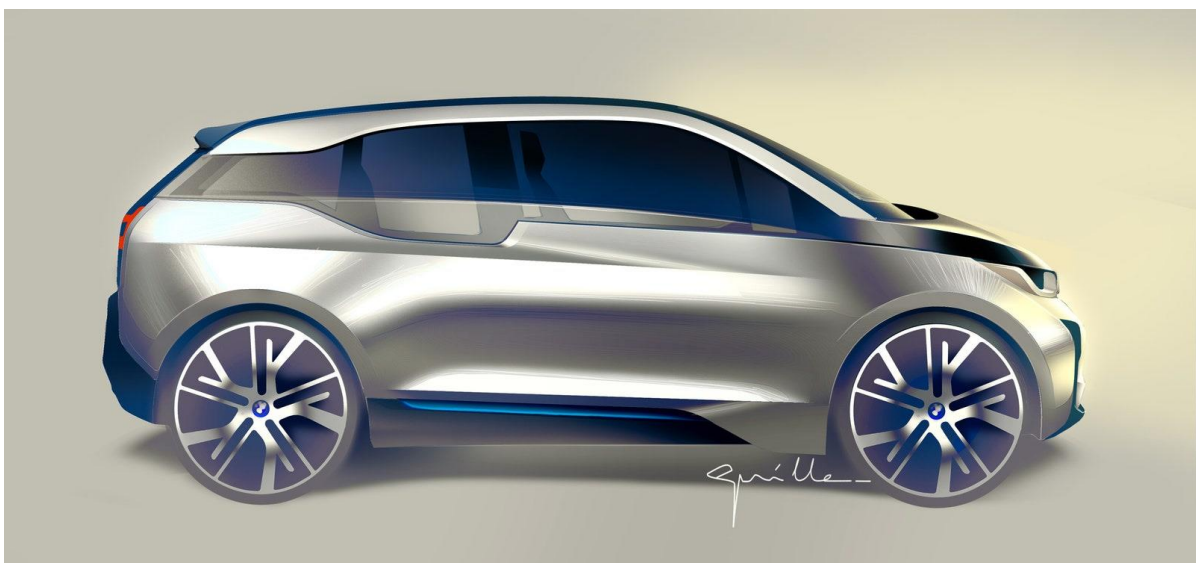
AN EINEM MITTWOCHNachmittag, irgendwann Anfang 2008, versammelte sich eine kleine Gruppe von Menschen in einem Backsteingebäude in München, Deutschland. Es war eines der ältesten in der Gegend und stand im Schatten des *BMW-Turms*, dem berühmten, von Karl Schwanzer entworfenen Hauptsitz des Unternehmens, besser bekannt als das „Vierzylindergebäude“. Ein leitender Ingenieur, Ulrich Kranz, ging auf und ab, eine drahtige Gestalt mit vorspringender Stirn, schütterem Haar und einer deutlich professoralen Miene.

Der damalige Vorstandsvorsitzende von BMW, Norbert Reithofer, hatte Kranz damit beauftragt, eine neue Denkfabrik für Mobilität zu

gründen, praktisch außerhalb der Bücher des bayerischen Riesen, dessen Existenz nur einer ausgewählten Gruppe von Führungskräften bekannt ist. Obwohl das Design von BMW vom ikonoklastischen Chris Bangle komplett neugestaltet worden war, war dies ein Unternehmen, das zu dieser Zeit immer noch eng mit seinen charismatischen Verbrennungsmotoren und seinem überwiegend intelligenten Heckantrieb identifiziert wurde. Die Marketingleute waren dabei, die Botschaft von „der ultimativen Fahrmaschine“ auf „effiziente Dynamik“ umzustellen, aber Reithofer wusste, dass dies erst der Anfang war. Er dachte weit darüber hinaus, in eine noch ungeahnte Zukunft. Und für viele unvorstellbar: zu einer Zeit, als herkömmliche Motoren ausgestorben waren.

Kranz begann zu sprechen. Die inoffizielle Gruppe sei jetzt offiziell, sagte er, und würde ein angemessenes Budget erhalten. Sie konnten aus den Schatten auftauchen. Ihre Mission war es, ein Elektromobilitätsprojekt für BMW von Grund auf neu zu entwickeln, mit dem Fokus auf einem Sportwagen und einem Megacity-Fahrzeug. Er war unverblümt über das Ausmaß der Herausforderung und warnte sie, dass es Blut, Schweiß und Tränen geben würde. Schließlich sagte er, dass jeder, der gehen wolle, dies tun könne. Niemand tat es.

„Wir alle wussten, dass dies die Chance unseres Lebens war“, erinnert sich Kai Langer, damals ein talentierter junger Anfänger, heute Leiter des „i“-Designs von BMW. „Es war, als würde man in einem Schnellboot neben einem riesigen Schiff fahren.“



BMW i3 Skizze.

Es scheint noch gar nicht so lange her zu sein, aber die EV-Landschaft war damals noch weitgehend unfruchtbar. Der Roadster von Tesla war gerade erst in Produktion gegangen, und die großen Automobilhersteller mussten noch auf das Konzept der Disruption als positiv umstellen. Für einen der größten Akteure der Branche war es also ein riesiges technologisches Wagnis, ein Programm zu starten, das zur Massenproduktion eines völlig neuen BEV-Stadtautos und Hybrid-Coupés führen würde.



BMW i3 und i8.

FOTO: BMW

Das Ergebnis waren der BMW i3 und i8: Autos, die den bayerischen Giganten auf eine flinkere Basis stellten und seine Bereitschaft unterstrichen, radikale Veränderungen anzunehmen – und in erhebliche Investitionen zu investieren. Gefolgt von einem denkwürdigen Konzeptauto und 2013 auf den Markt gebracht, hat der i3 gerade die Produktion eingestellt, ein Auto, das der Kurve so weit voraus war, dass es warten musste, bis seine Konkurrenten aufholten. Tatsächlich warten wir in vielen Fällen immer noch.

Elektrische Träume



2012 Konzept des BMW i3.

FOTO: BMW

Der i3 war ein kleines Auto in physischer Statur und drehte sich alles um das große Ganze. Es war ein Wegbereiter für die gesamte „i“-Philosophie, ein ganzheitlicher Ansatz für nachhaltige Mobilität, der sich schnell entwickelnde elektrische Antriebssysteme, eine drastische Reduzierung der CO₂-Emissionen und des Wasserverbrauchs während der Produktion, die Verwendung von 100 Prozent grüner Energie im Herstellungsprozess umfasste, sowie der Ausbau digitaler Unterstützungsangebote und die Entwicklung von Leichtbaumaterialien für die Fahrzeuge.

Letzteres war der Schlüssel zum i3, dessen Gewicht und strukturelle Eigenschaften für ein Elektrofahrzeug auch heute noch sehr beeindruckend sind. Das Freischalten war das Tor zur Entwicklung des Autos, wie Kranz wusste. Er verbrachte einige Zeit mit den Experten von BMW im Werk Landshut im Südosten Deutschlands und versuchte, einen Weg zu finden, um den Gewichtsnachteil zu bekämpfen, der eine unvermeidliche Folge eines batteriebetriebenen

Elektrofahrzeugs war. (Anfangs verwendete der i3 eine 22-kWh-Batterie, die jedoch mit einer entsprechenden Verbesserung der Reichweite auf 42,2 kWh wuchs.)

Die Antwort lag in der ausgeklügelten Konfiguration des i3. Das Antriebsmodul kombiniert Antriebsstrang, Fahrgestell und Batterie; Das Life-Modul war die Fahrgastzelle des Autos, die BMW aus CFK (kohlenstofffaserverstärkter Kunststoff) hergestellt hatte. 1981 von McLaren in der Formel 1 eingeführt und 2022 immer noch High-End-Supersportwagen vorbehalten, ist Kohlefaser leicht und stark, aber komplex und teuer in der Herstellung. BMW beteiligte sich an dem amerikanischen Zulieferer SGL, um die Qualität zu überwachen und zu steuern, obwohl der i3 – in einem vollautomatischen Prozess mit 173 Robotern und Kleben – im Werk Leipzig, 100 Meilen südwestlich von Berlin, hergestellt wurde. „i“ war eine milliardenschwere Wette auf eine neue Zukunft.

Das Engineering-Engagement hat auch das Designteam angespornt. Jetzt konnten sie die Formsprache des Autos völlig neu erfinden. Am Anfang, erinnert sich Langer, war das ein befreiender und weitgehend freier Prozess.



2013 BMW i3.

FOTO: BMW

„Wir wurden beauftragt, ein Megacity-Auto zu bauen. Das war alles, was wir hatten. Die Städte wurden dichter besiedelt, ohne zusätzlichen Platz zu gewinnen. Wie könnten wir also die Mobilität verändern? Eine Monobox war das platzsparendste Format und hatte die kleinste Stellfläche. Wir haben Raumschiffe gezeichnet, wir haben eher konventionell aussehende Autos gezeichnet. Wir wollten auf jeden Fall ein positiv aussehendes Auto. Viele Science-Fiction-Filme bewegen sich auf dystopischem Gebiet, und Design kann das auch. Es kann auch zu aggressiv sein. Tatsächlich ist es einfacher, diesen Weg einzuschlagen, als etwas Freundliches zu tun. Aber wir wollten vermitteln, dass man Verantwortung übernehmen und trotzdem Spaß haben kann. Wir haben unglaublich eng mit den Ingenieuren zusammengearbeitet, sehr kreativ, und als die Kohlefaserlösung auf den Markt kam, haben wir sie übernommen.“

Dies führte zu einem Ansatz, der im Mainstream der Automobilindustrie selten ist: die Freilegung der Struktur eines Autos. „Typisch für deutsche Ingenieure, nachdem sie sich für Kohlefaser entschieden hatten, entschieden sie dann, dass das Material nicht gut genug war. Es war eine *Aufwärtsspirale*. Sie erfanden ein schnell trocknendes Harz, das es damals noch nicht gab, und Werkzeuge, die das Erhitzen und Pressen gleichzeitig erledigten. Es war wundervoll. Als wir das entdeckten, wussten wir, dass wir diese Erfindung zeigen mussten, wir konnten sie nicht einfach vertuschen“, sagt Langer.

Das Ergebnis ist bis heute frisch, ein fast zeitloses Statement des Möglichen. Die unzusammenhängende Fensterlinie störte Design-Puristen, verbesserte aber die Luftigkeit des Innenraums. Auch das löste ein Umdenken aus. „Im Interieur ist es eigentlich viel schwieriger, progressiv und disruptiv zu sein, weil so viele Komponenten zusammenkommen“, sagt Langer. „Der i3 sieht konzentriert aus, er sieht nicht doof aus. Wir sind immer noch Autodesigner, und wir beschäftigen uns immer noch damit, was ein Auto emotional macht. Das Segway-Konzept war damals neu, und wir waren technisch davon beeindruckt, aber da sahst du wie ein Idiot aus. Wir wollten etwas, das die Leute cool aussehen lässt.“

Freiform-Design



FOTO: BMW

Das Außendesign des i3 wird tatsächlich Richard Kim zugeschrieben, einem Koreaner, der erst vier Jahre bei BMW war, als er Teil des „i“-Teams wurde. Er ist jetzt Chief Design Officer (und Mitbegründer) des modularen Elektrofahrzeug-Startups Canoo, eine Rolle, auf die ihn seine i3-Erfahrung vorbereitet hat.

„Das war ein bisschen wie Jazz. Wir waren ein kleines Team und jeder versuchte, seinen Teil beizutragen und einen anderen Blickwinkel zu bieten, aber irgendwann zusammenzukommen und Harmonie zu schaffen“, sagt er. „Vielleicht wurde ich als Teil des Teams ausgewählt, weil ich zwar Autos liebe, aber nicht von ihnen besessen bin. Ich kenne nicht jedes Detail, und damit bin ich einverstanden, weil ich nicht das Gefühl habe, dass mir Informationen fehlen.“

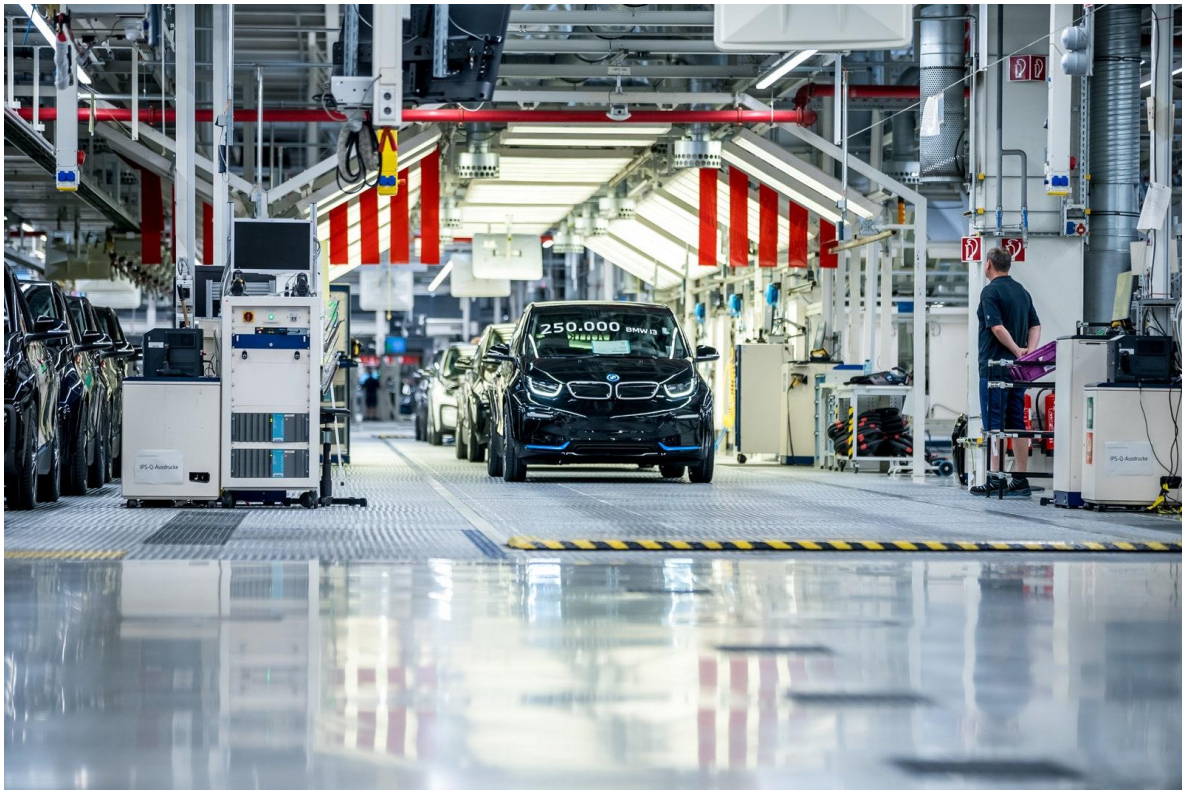
„Aber ich liebe Industriedesign als Ganzes und das Lösen von Problemen. Das 'i'-Programm ermöglichte es dem i3, das zu sein, was er für diesen Kontext brauchte. Wir mussten keine Altlasten oder

Historie oder gar Prozesse integrieren. Ich wollte Ideen entwickeln, bei denen es viel mehr um gerade Linien, Horizontale und Vertikale ging.“

Er fährt fort: „Bei Design geht es um Zweck. Bei einem Supersportwagen mit Mittelmotor geht es darum, aufregend zu sein, aber bei einem Megacity-Auto ging es um Fortschritt, Elektrifizierung, Technologie und das Benutzererlebnis. Und dafür braucht man andere Tools und Lösungen.“

Obwohl BMW ein Vermögen in das Programm investierte und seitdem sein Kohlefaser-Engagement reduziert hat, besteht Kim darauf, dass das Erbe des i3 überall ist. Seine Bedeutung geht über das Fahrzeug selbst hinaus.

„Die Zahlen und die unmittelbare wirtschaftliche Lebensfähigkeit sind nicht so wichtig wie das, was es für die langfristige Vision der Marke getan hat“, sagt er. „Schauen Sie sich an, wie es das Autodesign vorangetrieben hat – in jedem Bereich – und Sie werden die wirkliche Investition erkennen. Innendesign und Benutzeroberfläche waren früher zweitrangig, aber BMW hat es mit dem i3 gesteigert. Die Kabine dieses Autos verwaltete und balancierte Ihre Energie und Ihr Angstniveau. Es beruhigte alles und verwendete clevere, authentische Materialien. Das war wirklich bahnbrechend, und was das Team gelernt hat, kann die Marke über Generationen hinweg unterstützen.“



Produktionslinie für den 250.000sten BMW i3.

FOTO: BMW

Wir wurden des i3 nie müde. Tatsächlich bedeutet seine seltsame Flugbahn, dass es auf ein Hoch hinausgeht, das jetzt wohl mehr verehrt wird als jemals zuvor in seinem Leben. Es hat über 250.000 Einheiten verkauft – nicht so viele, wie der Hersteller gehofft hatte, aber von allen, die sich angemeldet haben, voll genossen. Und obwohl BMW keine Pläne hat, es direkt zu ersetzen, ist sein Einfluss beträchtlich. „Elemente des i3 sind in jedem BMW-Projekt enthalten und werden in der Neuen Klasse 2025 [der kommenden verbesserten Elektroplattform der Marke] enthalten sein. Es hat also seinen Zweck erfüllt“, sagt Langer. „Ein Follow-up wäre nur ein Follow-up. Wenn wir eine Frage beantwortet haben, warum sollten wir sie noch einmal beantworten? Wir müssen anfangen, andere Fragen zu stellen.“

Frank Weber, aktueller Entwicklungschef und Chief Technical Officer bei BMW, bringt es auf den Punkt. „Der i3 ist ein echter Held“, sagt er. „Ich muss Ihnen nicht sagen, wie viele Leute auf BMW geschaut und gesagt haben: ‚Was ist das alles elektrisch? Das wird nie passieren.‘ Dann produzierten wir jedes Jahr mehr i3, jedes Jahr wurde er immer attraktiver, und jetzt, wenn wir auf das letzte Produktionsjahr des i3 blicken, war das Auto nie alt, es ist ein

einzigartiges Fahrzeug, und das hat es getan viel für BMW. Irgendwie transportierte es diese Botschaft: „Die Zukunft verändert sich.“