

# BMW lässt sich von Web-Gemeinschaft inspirieren

*Ein Firmengründer will den Autobau per Internet revolutionieren und entwickelt Wagen nach dem Open-Source-Gedanken. Was wie ein Spleen klingt, nimmt der Hersteller BMW durchaus ernst.*

von Margret Hucko, Phoenix

Er lacht nie und lächelt selten. Seine Hände hat er kämpferisch in die Hüften gestemmt. Er passt gut hierher, in die Kargheit Arizonas. Jay Rogers, der Mann in der Fliegeruniform, war früher bei den Marines. Heute leitet er Local Motors, einen der jüngsten und ungewöhnlichsten Autobauer Amerikas, in Phoenix. Jeder weiß, dass sich der Status quo im Automobilbau ändern muss. Er hat uns in die Rezession geführt. Wir brauchen neue Wege. Wie wir mit Fabriken umgehen, mit Straßen, mit Regeln." Jay Rogers sagt das nicht nur. Er predigt das.

Rogers glaubt, dass die Pkw-Industrie eine Revolution benötigt. Deshalb baut er Fahrzeuge mit den Mitteln des Internets. Während sich Großkonzerne um die besten Ingenieure und Designer prügeln, saugt der 39-Jährige die Intelligenz des Schwarms ab. Er entwickelt seine Wagen nach dem Open-Source-Gedanken. So wie bei Computerprogrammen, wo jeder seine Ideen einbringen kann.

Ein Konzept mit Zukunftspotenzial, wie sich nun zeigt. Als erster deutscher Autobauer gab BMW letzte Woche bekannt, mit Rogers gemeinsame Sache zu machen. Ein Ritterschlag für das kleine Auto-Startup. Rogers' Idee soll den Münchnern dazu dienen, Inspirationen für eine der größten Herausforderungen der Zukunft zu erhalten: das Auto von morgen, ein kluges Modell für Megacitys. "Mit Local Motors haben wir den perfekten Partner gefunden, um uns mit unserem Anspruch als Innovationsführer neuen, zukunftsweisenden und revolutionären Mobilitätslösungen zu öffnen", sagt Christoph Grote, Geschäftsführer BMW Forschung und Technik. Endlich nimmt die Autoindustrie Rogers ernst. "Offene Plattformen wie Local Motors sind eine Riesenchance für Unternehmen. Durch sie erhalten die Firmen ein besseres Gespür für Kundenwünsche und den gesamten Markt", sagt Willms Buhse von doubleYUU. Die Hamburger Managementberatung hat mit T-Systems und der Universität St. Gallen bereits zwei Studien über Local Motors veröffentlicht. "Es ist eine traurige Geschichte, dass Produkte auf den Markt kommen und es dann erst ein Kundenfeedback gibt", sagt Buhse.

Gerade die Anfangsphase verlief holprig für Rogers, den Unternehmersohn, der Wirtschaft in Harvard studierte, in der Armee war und für McKinsey gearbeitet hat. Nach seinem Start 2007 sammelte er Abfuhen bei etablierten Autobauern ein. Absurd sei die Idee! Eine Beleidigung für die Ingenieure! Heute folgen einige große Konzerne seinem Vorbild - auch außerhalb der Autoindustrie. So lässt der Spielwarenhersteller Lego auf [Lego.cuusoo.com](http://Lego.cuusoo.com) über Kundenideen abstimmen. Bei genügend Unterstützung finden die ihren Weg ins Spielzeugregal. Und auch VW startete mit "People's Car" in China eine Plattform, auf der Kunden ihre Vorstellung vom Zukunftsauto mitteilen können. Anders als der VW-Ansatz, der als Marketinginstrument dient, taucht Rogers in die Umsetzung ein. Auch BMW schließt eine Serienfertigung der Ideen nicht aus. "The Forge", die Schmiede, heißt die Gemeinschaft von mittlerweile 25000 Freaks, Ingenieuren und Designern. Jeder von ihnen kann dort eine Idee oder ein Design veröffentlichen; andere können den Gedanken dann aufgreifen und weiterentwickeln. Local Motors lobt zur Motivation regelmäßig Wettbewerbe mit Preisgeldern aus.

Erstes fassbares Ergebnis: der Rally Fighter, eine sonderbare Promenadenmischung aus Geländewagen und Coupe mit 436 PS. Dabei arbeitet Local Motors nur mit Bauteilen, die serienmäßig zu bekommen sind, und passt sie dann an. Vom ersten Aufruf bis zum ersten Wagen dauerte es bei diesem ersten Versuch 18 Monate, bei klassischen Herstellern sind bis zu sieben Jahre Entwicklungszeit üblich. Das Besondere an dem Gefährt: Alle

Baupläne des Rally Fighter stehen online. Wer will, kann das Auto gegen eine Lizenzgebühr nachbauen. Geschützt ist der Fighter lediglich durch die sogenannten Creative Commons Licenses. Ein juristisches Regelwerk, das weitgehend auf Urheberrechte verzichtet und von Websites wie Wikipedia genutzt wird. Diese Regeln gelten dann auch für BMW – ein großer Schritt für die auf Geheimniskrämerei ausgerichtete Autoindustrie. BMW startet nun mit der Auslobung von Preisgeldern in Höhe von 30000 Dollar. An diesem Dienstag wird die erste Phase des Ideenwettbewerbs mit einem Videobriefing im Internet eröffnet. Auf [www.localmotors.com/bmw](http://www.localmotors.com/bmw) finden sich dazu ein paar Einträge: "Wenn BMW dir eine Chance gibt, verpasse sie nicht", schreibt "Gamil". "Max" fragt: "Ich bin 16. Kann ich teilnehmen?" Selbst wenn die Münchner keine bahnbrechende Idee erhalten, stärke die Aktion die Kundenbindung, sagt Buhse.

Manche glauben, Rogers habe ein Modell für eine "bessere" Autoindustrie entworfen, die echte "Volks-Wagen" nach den Wünschen der Konsumenten herstellt. Der Rally Fighter legt tatsächlich nahe, dass sich eher Wünsche ermitteln als maßstab-taugliche Fahrzeuge entwickeln lassen. Aber vielleicht hat Rogers auch einfach nur ein cleveres Geschäftsmodell entwickelt: Ideen für wenig Geld aus dem Netz ziehen und daran verdienen. Rogers selbst sagt, es gehe ihm um mehr, "um Geschwindigkeit und um Fortschritt". Umsatz und Gewinn will er dennoch nicht nennen. Bekannt ist, dass er mühsam 9 Mio. Dollar Startkapital bei privaten Investoren einsammelte. Und dass seine Ziele nichts mit einem Volks-Wagen zu tun haben. 500 Autos will er verkaufen. Dafür habe seine kleine Lagerhalle auch nur 250 000 Dollar gekostet, sagt er. Und sie verschandele nicht die ganze Gegend. Wie die großen Autowerke, denkt er. Er sagt es aber nicht.

Financial Times Deutschland  
24/09/2012