

---

## MG – Auch die Automobilbranche hat ihre „Untoten“

Von Walther Wuttke, cen

In der Geschichte des Automobils gibt es immer wieder Marken, die sich weigern zu verschwinden. Lancia klammert sich zurzeit noch an einen letzten Strohalm, Borgward versucht, einen einst vertrauten, aber inzwischen weitgehend vergessenen Namen wieder zum Allgemeingut zu befördern, und in Großbritannien zeigt MG, dass selbst eine finanzieller Katastrophe nicht automatisch zum Untergang führen muss.

Ein Drehbuch für eine automobiler Herz-Schmerz-Geschichte à la Rosamunde Pilcher würde den Ablauf rund um MG wahrscheinlich so gestalten: Die Briten gönnen sich allenfalls eine Pause, trinken ihren Tee (oder Whisky), warten auf den aus der Kulissee nach vorne stürmenden Retter, schmeißen sich ihm an den Hals, die Produktion geht weiter, und das stolze achteckige Markenemblem rollte wieder über die Straße. In der rauen, von nüchternen Controllern und zahlenverliebten Investoren geprägten Wirklichkeit, lief das Comeback der einstigen britischen Sportwagen-Ikone allerdings wesentlich sachlicher ab. Der MG-Untergang begann mit dem Ende des britischen Abenteurers, auf das sich BMW eingelassen hatte. Im Jahr 2000 überließen die Bayern MG-Rover einem britischen Konsortium, das sich fünf Jahre später dem Insolvenzrichter stellen musste.

Was von MG übrig geblieben war, schien nun endgültig den unvermeidlichen Weg der anderen britischen Marken zu gehen – in die Geschichtsbücher und an die Stammtische, wo vor allem ältere Herren nach dem Motto „Weißt Du noch?“ in der Vergangenheit leben. Dort parkten damals schon Triumph und Sunbeam, Morris und Austin, Alvis und Humber – dahingerafft von wirtschaftlichem und technischem Unverstand und später zerrieben in einem Zweikampf von uneinsichtigen Gewerkschaften und der in neoliberale Dogmen verliebten Regierungschefin Margaret Thatcher. Seltsamerweise hatte sich BMW zwar den Namen Rover gesichert, auf MG aber verzichtet – oder vielleicht einfach vergessen. Deshalb rollen die Erben des Rover 75 als Roewe von chinesischen Bändern.

MG hat zwar seine technische Heimat noch immer in Birmingham und montiert dort auch die für britische Kunden bestimmten Modelle – doch die finanziellen Entwicklungen werden von China aus gesteuert. Im Jahr 2005 sicherte sich der chinesische NAC-Konzern die Marke, um 2007 selbst von SAIC-Gruppe übernommen zu werden. Das klingt nach den Wirrungen einer kitschigen Beziehungskiste – erst der Retter, der dann selbst ins Trudeln gerät und selbst von dem weißen Ritter gerettet werden muss. Doch nicht anders erging es MG, wo man außerdem einige Jahre lang nichts zu verkaufen hatte.

Zwei Jahre geschah nichts, bis in China der erste MG auf die Straße rollte. Und dort standen die beiden Buchstaben nicht etwa für „Morris Garage“, sondern vielmehr für „Modern Gentleman“. Das mag für Europäer seltsam klingen, doch ist das Marketing der neuen Herren in erster Linie auf China ausgerichtet, und dort kennt man sich in der traurigen britischen Automobilgeschichte eben nicht aus. Außerdem wäre der ursprüngliche Markenname „Morris Garage“ für asiatische Zungen schwer auszusprechen.

Die Entwicklungsabteilung der Marke sitzt unverändert in Birmingham. „Hier entwickeln im europäischen Technikzentrum 300 Ingenieure die Konzepte aller neuen MG-Modelle und unterstützen gleichzeitig die Produktentwicklung für China und andere Märkte“, erklärt ein Markensprecher. In Birmingham arbeiten die Entwickler aktuell auch an einem neuen Antriebsstrang, der den Schwerpunkt auf grüne Technologien legen wird. Über Details wird dabei noch nicht gesprochen. Zurzeit ist die Modellpalette sehr überschaubar und für die Freunde der Marke, die an sportliche Roadster und Coupés denken, zudem

---

wahrscheinlich eher enttäuschend.

Neben dem kleinen MG 3 und dem kompakten MG 6, die kaum aus der automobilen Masse herausragen, rollt jetzt das erste SUV der Marke zu den Händlern. In China wird außerdem noch der MG 7 (eine Ableitung des ehemaligen Rover 75) verkauft. Vom neuen GS versprechen sich die Verantwortlichen einen deutlichen Schub, der auch notwendig ist, denn im vergangenen Jahr kamen im MG-Heimatland Großbritannien gerade 3152 Fahrzeuge der Marke auf die Straßen. Das ist kein Zufall, denn der „wichtigste Markt für MG liegt in China“, erklärte der General Manager Zhang Xin von Nanjing Automobile im Jahr 2007 bei der Eröffnung der neuen Fabrikationsstätte in China. Die Fabrik hat eine Kapazität von 200 000 Automobilen.

Der GS, mit dem MG neue Höhen erreichen will, passt in das Segment der kompakten SUV, wo er auf Mitbewerber wie Toyota RAV 4, VW Tiguan oder Nissan Qashqai trifft. Den Antrieb übernimmt ein aufgeladener 1,5 Liter Turbo, der rund 170 PS leistet. Daneben sind auch ein Zweiliter-Benziner, der bereits auf dem chinesischen Markt eingesetzt wird und ein 1,9 Liter Diesel denkbar. Als Bühne für die Markteinführung wählten die Briten die diesjährige London Motor Show. Über den Preis für den Hoffnungsträger hüllen sich die Verantwortlichen noch in Schweigen – doch soll die aufgerufene Summe „familienfreundlich“ ausfallen. Auf jeden Fall wird es nicht leicht werden, gegen die etablierten Modelle in dieser Klasse erfolgreich anzutreten. Ein Lockmittel wird da wahrscheinlich der Preis sein.

Der GS ist eine Weiterentwicklung des Icon, der vor vier Jahren auf der Peking Auto Show gezeigt wurde. „Der MG Icon ist ein Beispiel für den fortschrittlichen und seelenvollen britischen Geist und zeigt die neu interpretierten Linien der einstigen Größen der Marke“, beschrieb Designchef Antony Williams Kenny damals sein Werk.

Und wie geht es weiter mit MG? Brechen bald wieder die sonnigen Zeiten an, als der MG B für den Inbegriff des britischen Roadsters stand? Dass er gleichzeitig alle Schwächen der britischen „Automobilbaukunst“ verkörperte und seinen Besitzer regelmäßig im Stich ließ, wird dabei gern vergessen. Nicht nur die britischen Freunde der Marke verlangen nach einem sportlichen Modell, doch wenn es um dieses Thema geht, werden die Öffentlichkeitsarbeiter in Birmingham seltsam schmallippig. Ein Sportwagen gehört zwar zum „Produktionsplan, doch wird er erst dann produziert werden, wenn die Limousinen-Baureihen vervollständigt sind. Und daher ist es zu früh, Details über dieses Fahrzeug zu verbreiten.“ Und ein Verkauf in Festland-Europa steht aktuell ebenfalls noch nicht auf der Agenda.

Wenn Konzeptstudien ein Indiz für die künftige Ausrichtung sind, dann müssen die Freunde britischer Roadster ganz stark sein. Die vorerst letzte Studie, mit der ausgerechnet auch noch das 90-jährige Bestehen der Marke gefeiert wurde, war vor zwei Jahren – ein Elektro-Kleinwagen, der 14,6 Sekunden benötigt um auf 100 km/h zu kommen und eine Höchstgeschwindigkeit von 130 km/h erreicht. (ampnet/ww)

---

## Bilder zum Artikel



MG Icon.

Foto: Hersteller



MG GS 5.

Foto: Hersteller



MG GS 2.

Foto: Hersteller



MG 3.

Foto: Hersteller



MG EV Concept 2.

Foto: Hersteller



MG 6.

Foto: Hersteller