
Lynk&Co: Das Auto als modische Hülle fürs Smartphone

Von Peter Schwerdtmann

Mit einem Big Bang war die Lynk&Co am Mittwoch in Göteborg mitten im Volvo-Land gestartet. Doch die ganz große Bühne erwartete das neue Unternehmen und sein erstes Auto mit dem Namen 01 jetzt erst in Berlin. Alain Visser, Chef der Lynk&Co, erklärte jeweils rund 200 Medienvertretern aus China und aus der restlichen Welt gern, warum die große Bühne in der deutschen Hauptstadt stand. Berlin sei eine Stadt, die für den Wandel stehe. Außerdem sei es ihm wichtig gewesen, die deutschen Automobilhersteller mit seiner Botschaft in ihrem eigenen Land zu provozieren. Visser: „Ich will den Deutschen nicht aus dem Weg gehen.“

Wir haben verstanden: Der Lynk&Co 01 ist kein Auto, sondern ein Smartphone auf Rädern. Wir haben auch verstanden, dass sich die deutschen Hersteller seit einem Jahrhundert auf ihrem Geschäftsmodell ausruhen: Sie bauen Autos – und überlassen alles andere anderen. Das wird nun anders werden.

Alain Visser mit seinen 30 Jahren Erfahrung in der Automobilindustrie bekam vom chinesischen Hersteller Geely die Chance zum Querdenken. Zu Geely gehört nicht nur London Taxi, ein Unternehmen, das vom ehemaligen Opel-Chef Carl-Peter Forster betreut wird, sondern seit 2010 auch die schwedische Traditionsmarke Volvo. Forster fungiert heute in diesem Verbund als Chefberater von Geely. Der Auftrag vom Geely-Chef An an seine Europäer: mit neuem Denken das beste Auto für eine echte Weltmarke. Nach sechs Jahren zeigen sie nun alle, wie sie sich das ganz andere Auto und sein Umfeld vorgestellt haben.

Aber auch ganz andere Autos müssen fahren. Heutzutage geht das noch nicht ohne Plattform. Die für die kompakten Fahrzeuge heißt nun Modular Compact Architecture (MCA). Sie wird nicht nur den Lynk&Co 01 tragen, sondern auch die kommenden Volvo S40 und V40. Sie folgt dem Beispiel der neuen großen Volvo S/V/VC90, ist leicht, steif, schwingungsarm, sicher für alle Antriebe geeignet.

Nicht nur Conghui An, auch die Plattform ließen dem Team also alle Freiheiten. So wundert es nicht, wenn die Verantwortlichen bei jeder Gelegenheit von dem „weißen Blatt Papier“ sprachen, auf dem sie alles neu denken konnte – Technik, Design und was sonst noch so anfällt.

Dazu hat Alain Visser eine Menge zu sagen, vieles klingt so, als wolle er das Dornröschen Automobilindustrie mit den Schlägen chinesischer Trommler aus dem hundertjährigen Schlaf holen. Das erste, was er nicht mehr anderen überlassen will, ist der Kontakt mit dem Kunden, der heute über den Händler läuft. Er spricht von Online-Verkauf und vom totalen direkten Kontakt mit dem Kunden. In das Konzept gehört auch ein Pick-up-Service. Nur das Auto, nicht Kunde soll die Werkstatt sehen.

Schon dieser Teil des Konzepts funktioniert nicht ohne seinen Lieblingsbegriff „Connectivity“. Hier sieht Visser das Lynk&Co-Konzept als eines, das sich komplett dem Zeitgeist der Jugend der Welt verschrieben hat. Von der sagt er, Ihr sei „das Fahrerlebnis und nicht der Besitz“ wichtig. Deswegen bekommt auch schon der 01 einen Share-Button. Wer den drückt, signalisiert seinen Freunden, dass der Wagen ihnen jetzt zur Verfügung steht.

Visser hält auch andere Bezahlmodelle für richtig und erinnert an die Struktur von Telefonverträgen: Jeder zahle eine monatliche Gebühr für die Mobilität, und alle zwei

Jahre stehe ihm ein neues Auto zu. Auf jeden Fall will Visser die Preisverhandlungen verhindern. Um dem Käufer die Befürchtung zu nehmen, er hätte sich beim Kauf falsch entschieden haben können, will Visser seinem Kunden diese Sorge nehmen und erklärt das Ende der Zubehörlisten: Es soll nur eine Handvoll Modelle geben, die nicht variiert werden können.

Die Automobilmesse übernimmt in Zukunft eine Rolle, ähnlich der einer Modenschau, bei der man sich unterschiedliche Kollektionen anschauen und kaufen kann. Überhaupt zieht Visser eine Reihe von Parallelen zwischen der schnelllebigen Mode- und Smartphone-Welt und Rolle eines 01: Für ihn wird das Auto zur modischen Hülle fürs topaktuelle Smartphone.

Bis zum vierten Quartal 2017 werden wir auf die Winterkollektion von Lynk&Co warten müssen. Und die wird nur in China angeboten werden. Aussagen, wann es der 01 oder die angekündigten Familienmitglieder nach Europa schaffen, gab es weder beim Big Bang in Göteborg noch auf der großen Bühne in Berlin. So viel zeitlicher Vorlauf schafft Raum für Fragen. Die Namen Brilliance, Landwind, Qoros und letztlich auch Borgward stehen nicht für Erfolgsgeschichten. Doch Lynk&Co ist geschickter aufgestellt: Volvo-Technik auf allen Ebenen, Volvo-Design, europäisches Management, alles entwickelt in Europa. Bessere Voraussetzungen hatte bisher kein chinesisches Unternehmen, den Sprung zu einer Marke mit globaler Bedeutung zu schaffen.

Doch ein Auftritt außerhalb Chinas erst nach 2017? Aussagen, wie die von Dieter Zetsche („Wir müssen das Auto neu erfinden“) oder seinem Entwicklungsvorstand Thomas Weber über die Smartphone-Euphorie als bald platzende Blase („Wir waren für die Dinosaurier. Das sind bald die“) zeigen, dass auch Hundertjährige und noch Ältere die Zeichen der Zeit erkennen und sich noch längst nicht geschlagen geben. Ein Jahr ist eine lange Zeit, auch in der Old Economy Auto mit ihrem neuen Sinn für die Schnelllebigkeit bei Consumer-Elektronik. (ampnet/Sm)

*

Bio-Zeitgeist: Gender-Diskussion und Connektivity:

Auf dem Herrenklo neben der großen Bühne steht ein Mann mit heruntergelassener Hose und lässt der Natur ihren Lauf, weil er gerade sein Smartphone zutexten muss. Frage: Wie wäscht der seine Hände. Fazit: Frauen haben es doch besser. Die können beim Schreiben sitzen.

Bilder zum Artikel



Lynk&Co 01.

Foto: Peter Schwerdtmann



Lynk&Co 01.

Foto: Peter Schwerdtmann



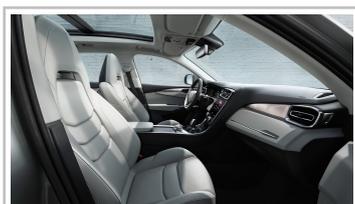
Lynk&Co 01.

Foto: Peter Schwerdtmann



Lynk&Co 01.

Foto: Peter Schwerdtmann



Lynk&Co 01.

Foto: Geely



Lynk&Co 01.

Foto: Geely



Lynk&Co 01.

Foto: Geely



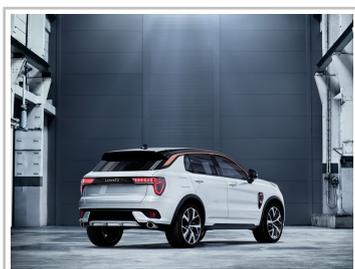
Lynk&Co 01.

Foto: Geely



Lynk&Co 01.

Foto: Geely



Lynk&Co 01.

Foto: Geely



Lynk&Co 01.

Foto: Geely



Lynk&Co 01.

Foto: Geely



Lynk&Co 01.

Foto: Geely



Lynk&Co 01.

Foto: Geely



Lynk&Co 01.

Foto: Geely



Lynk&Co 01.

Foto: Geely



Lynk&Co 01.

Foto: Geely



Lynk&Co 01.

Foto: Geely



Lynk&Co 01.

Foto: Geely
