
Das neue GM-Logo soll für Elektrifizierung stehen

Von Jens Meiners, cen

Es ist eine kühne Strategie: Der US-Konzern General Motors setzt unter Firmenchefin Mary Barra alles auf die elektrische Karte. Die Entwicklung klassischer Motoren wurde massiv heruntergefahren, statt dessen wird mit Hochdruck an Elektroautos entwickelt. Um den Umschwung zu symbolisieren, hat GM jetzt sogar das Konzernlogo geändert – zum ersten Mal seit 56 Jahren.

Das neue Signum, so GM-Designerin Sharon Gauci, symbolisiere „das kreative und innovative Denken in der globalen GM-Familie.“ Helle Blautöne sollen „die saubere Luft einer Null-Emissionen-Zukunft“ assoziieren; runde Konturen und der Wechsel zu Kleinbuchstaben schufen ein „moderneres und inklusives Gefühl“. Die Unterseite des kleinen „m“ erinnere gar an einen Elektrostecker.

In einer Presse-Aussendung erläutert GM: Man strebe eine Welt mit „null Unfällen, null Emissionen und null Staus“ an. Dazu lanciert der Konzern jetzt eine Wohlfühlkampagne mit dem Namen „Everybody In“. Nicht weniger als „die Gesellschaft nach vorne zu bringen“ sei das Ziel, so GM-Marketingchefin Deborah Wahl: Es sei nun möglich, „jeden in ein Elektroauto zu bringen.“

Technische Basis für diese Ambitionen ist eine Plattform namens Ultium, auf der nicht nur Massenfahrzeuge stehen werden, sondern auch der bis zu 746 PS/1014 PS starke Geländewagen GMC Hummer. Auch will man das Land der strikten Tempolimits mit elektrischen Hochleistungs-Modellen beglücken, die in rund drei Sekunden von 0 auf 100 km/h beschleunigen.

Die ambitionierte Rhetorik kollidiert allerdings noch mit der Realität des Marktes: Die Verkaufszahlen von E-Fahrzeugen in den USA bewegen sich um die Zwei-Prozent-Marke und zwar inklusive der Plug-in-Hybride, die man problemlos mit Benzin auftanken kann und die von vielen Nutzern gar nicht aufgeladen werden. GM hofft nun, dass die kommende Biden-Regierung die schleppenden Verkäufe mit einer Mischung aus Kolbenmotor-Verboten und Subventionen für E-Autos ankurbelt.

Hierzulande spielen die hochfliegenden Pläne des US-Konzerns kaum eine Rolle: 2017 hat sich GM mit dem Verkauf von Opel und Vauxhall fast vollständig aus Europa zurückgezogen, lediglich die Nobelmarke Cadillac zeigt noch Präsenz. Deren Profite beruhen übrigens fast ausschließlich auf dem Escalade, einem Geländewagen der Luxusklasse, der von einem 6,2-Liter-V8 oder einem Sechszylinder-Turbodiesel angetrieben wird. (ampnet/jm)

Bilder zum Artikel



General Motors.

Foto: Auto-Medienportal.Net/GM



Mary Barra.

Foto: Auto-Medienportal.Net/General Motors



Marry Barra.

Foto: Auto-Medienportal.Net/GM



Cadillac Escalade.

Foto: Auto-Medienportal.Net/GM