



Ästhetik als Konstruktionsprinzip

Die Zentrale von Pininfarina Deutschland sitzt zwischen BMW, Zulieferern und Start-ups am Frankfurter Ring in München – wo der Deutschland-CEO, David Gagliardi erklärt, wie sein Unternehmen die Zukunft plant. *VON GREGOR SOLLER*

Noch immer klingt Pininfarina nach Design, Eleganz und Kunst im Karosseriebau. Daran hat sich auch in den Zeiten der Digitalisierung prinzipiell nichts geändert, wie David Gagliardi erklärt. Zwar fertigt man selbst keine Serienprodukte mehr, blieb der Gestaltung und Konstruktion aber treu - und das in Deutschland und Italien. Um die Geschichte und die Hintergründe erklären, holt Gagliardi etwas aus. Die Pininfarina S.p.A. wurde 1930 als Carrozzeria Pinin Farina von Battista „Pinin“ (also dem

„kleinen“) Farina gegründet, der 1966 verstarb. Nach seinem Tod führten sein Sohn Sergio (1926–2012) und sein Enkel Andrea (1957–2008) die Firma weiter. Nach Andreas frühem Tod übernahm dessen Bruder Paolo. Nachdem die Wirtschaftskrise 2009 für nachhaltige Absatzeinbrüche sorgte und die Pkw-Hersteller ihre Auftragsfertigungen in die eigenen Werke holten (was auch Bertone, Baur oder Karmann in die Insolvenz trieb), stieg 2016 Tech Mahindra, der IT und Ingenieurdienstleister der indischen Gruppe Mahindra & Mahindra, mit 76 Prozent der Anteile bei Pininfarina ein.

Auch zu sich selbst erklärt Gagliardi Einiges: Er begann als Entwicklungsingenieur

bei Piaggio in Italien und dort schon sehr früh mit der Konzeption von Elektromobilität. Es folgten weitere Stationen in Deutschland und Asien, die dann teils sehr techniklastig wurden: Unsichtbare Stellmotoren zu entwickeln ist für den Ingenieur Gagliardi zwar eine hohe Kunst, in Summe dann aber doch etwas trocken. Über die Jahre zeigte seine Erfahrung mit Elektroantrieben, dass die Wichtigkeit des Antriebs künftig abgenommen würde: Der Antrieb ist für die Automobilhersteller kein dominantes Alleinstellungsmerkmal mehr. Der Fokus liegt mehr in der Fahrzeugentwicklung, vor allem bei den Themen wie UX/UI (User Experience, User Inter-

Es bleibt in der Familie: Arbeiten am Battista waren für Pininfarina Deutschland Kunden-aufträge wie andere auch. Schwerpunkt sind nach wie vor Karosserie und Interieurs.



Die BMW-Studie Granlusso Coupé war eine „lokale Fingerübung“ in München – zwischen Frankfurter und Mittlerem Ring.



face), Vernetzung, Modularität der Plattformen, Autonomes Fahren.

Der Antrieb wird langfristig eine Commodity. Weshalb Gagliardi den Job bei Pininfarina gern annahm. Der wie für ihn geschaffen schien, denn der gebürtige Italiener ist auch Ästhet und kann sich über schöne Sonnenuntergänge freuen. Sein Büro liegt nach Westen und mit dieser Nebenbemerkung über Sonnenuntergänge beweist er seinen Sinn für Optik. Und: Als Italiener in Deutschland mit reichlich Auslandserfahrung kann er perfekt zwischen diversen Kulturen vermitteln.

Was viele nicht wissen: Pininfarinas deutsche Niederlassung in der „nördlichsten Stadt Italiens“, zu der auch eine weitere Zweigstelle in Leonberg gehört, trägt in Sachen Umsatz und Konstruktion massiv zum Gesamtergebnis der Gruppe bei, deren Umsatz zuletzt bei rund 105 Millionen Euro lag. Dabei sei man mit knapp 250

„Die Kunst besteht darin, Ästhetik und Varianten bezahlbar zu halten.“

David Gagliardi,
CEO Pininfarina Deutschland

Mitarbeitern in Deutschland tatsächlich „konservativer“ und konstruktionslastiger aufgestellt als in Italien. An den Standorten kann man zudem die Hauptkunden ablesen, die Gagliardi nicht Preis gibt. Wir tippen daher mal auf BMW, Daimler und Porsche.

Und was hat das Alles mit Zukunft der Automobilbranche zu tun? Sehr viel, denn auch Pininfarina spürt den Wandel und

plant, künftig weiter zu expandieren. Aber wo? Hier steigen wir ins Interview ein, denn Gagliardi versteht es perfekt, vage zu bleiben und doch konkrete Aussagen zu treffen.

Herr Gagliardi, wie muss man sich Pininfarina künftig vorstellen? Wird man wieder eigene Autos bauen wie den Battista?

Gagliardi: Nein, der Battista ist ein Projekt von Automobili Pininfarina, eine Firma, die direkt an Mahindra & Mahindra gebunden und komplett unabhängig von Pininfarina Deutschland ist. Sie sind für uns Kunden wie alle anderen, es gibt keine Sondervereinbarung. Durch das Design und die Kleinserienkompetenz arbeitet Automobili Pininfarina eher mit unseren Kollegen in Italien zusammen. Das Auto soll dort gebaut werden, weil die Stückzahl extrem klein ist. Um Ihre Frage zu beantworten: Pininfarina wird in Zukunft defi-

nitiv kein Automobilhersteller sein. Dieses Geschäftsmodell haben wir mittlerweile seit zehn Jahren verlassen. Neben der klassischen Konstruktion übernehmen wir mehr und mehr Steuerungsfunktionen und dienen als Mittler zwischen OEM und Zulieferer.

Wie muss man sich das konkret vorstellen?

Wir bleiben beim Thema Karosserie und sind kein produzierendes Unternehmen. Dementsprechend sind wir oft am Beginn neuer Projekte mit an Bord und gleiten dann bis zum Serienanlauf aus der Entwicklung heraus. Schwerpunkte sind dabei das Engineering von Rohbauten, Interieur und Exterieur und die Integration von Technik. Dabei geht es oft auch um Materialien, Prozesse und die Erstellbarkeit von Mustern und Serienproduktionen. Ab da übernimmt dann meist ein Zulieferer unseren Part, den wir auch natürlich gerne unterstützen.

Wo liegen denn die konkreten Kernkompetenzen von Pininfarina?

Hier wird Gagliardi wieder schweigsam und erklärt etwas von CFK-Know-How, das man sich über mehrere Sportwagenprojekte – auch bei Ferrari – angeeignet habe. Und wir schließen daraus, dass dieses Know-How auch bei einem deutschen Automobilhersteller angewandt wurde. Das Telefon klingelt und Gagliardi muss einen Kundentermin verschieben, also setzen wir nochmal nach...

Also Kernkompetenz Karosserie – wie kann diese künftig aussehen?

Karosserien werden immer gebraucht. Aber der Ansatz ändert sich gerade komplett. Einst wurde die Karosserie extra nach einem Lastenheft um Antrieb und Fahrwerk herum erstellt und der Rest wurde dann dazugepackt. In Zukunft und mit der Zunahme der Elektromobilität werden wir eine Plattform haben, einen Tortenboden wie in der Konditorei ...

Starkes Bild - Sie sprechen tatsächlich von einem Tortenboden?

Ja, sie können mich hier wortwörtlich nehmen. Unter „Plattform“ verstehe ich tatsächlich eine Plattform, das sogenannte „Skateboard“: Achsen, dazwischen die Akkus, darauf der oder die kompakten Antriebe. Das „TopHat“ wird erst am



Italienische Eleganz: Innen kombiniert der „Battista“ klassische und moderne Elemente.

zwischen Wettbewerbern. Denn die Produkte sind sehr komplex geworden und es gibt unzählige Versionen und Varianten. Trotzdem muss das Alles noch bezahlbar bleiben und das ist die Kunst.

Wäre das nicht auch eine Chance für ein Comeback von Pininfarina als Klein- und Kleinstserienproduzent? So wie e.GO Automobile den Buggy für VW bauen könnte?

Man darf die Strukturen und die Einkaufsmacht der OEMs nicht unterschätzen. Dazu kommen immer aufwändigere Homologationen. Pininfarina hätte Kapazitäten und Know-How für kleinste Serien, aber wir sprechen hier maximal von einigen hundert Einheiten. Ich vergleiche uns hier immer gern mit der Plattform „booking.com.“ Die ist Marktführer im Hotelgewerbe ohne ein einziges Hotel zu besitzen.

Was bedeutet das konkret für Pininfarinas Zukunft?

Wir sehen uns weiter als kompetenter Projektpartner und planen für Deutschland ein weiteres Wachstum – auch in neuen Sparten: Ich denke da zum Beispiel an Nutzfahrzeuge und Zweiräder. Ganz wichtig: Ein Geschäftsmodell existiert in der Regel erst dann, wenn es massives Einsparpotenzial bietet, deshalb glaube ich zum Beispiel auch nicht an die Elektromobilität im Fernverkehr. Den ein Liter Sprit bietet energetisch das Äquivalent von rund 10 kWh Energie. Das würde riesige Lkw-Akkus bedingen.

Und wie beurteilen sie das Thema „autonomes Fahren“?

Das wird über künstliche Intelligenz entstehen. Auch hier glaube ich nicht an den einen, unerwarteten Wendepunkt, sondern an einen deterministischen Ansatz, den selbstlernende Systeme bringen. Hier bin ich dann doch ganz Ingenieur (lächelt). In jedem Fall werden wir bei Pininfarina auch künftig genug zu tun haben, das ganze sinnvoll und ästhetisch ansprechend zu verpacken! ●

Schluss entwickelt. Und hier spielt Digitalisierung eine ganz große Rolle, Stichwort: User Interface, also wie der Nutzer angesprochen wird. Und User Experience, also die Erfahrung, die der Nutzer damit macht. Und da haben wir erst begonnen!

In die Richtung denken die Zulieferer ja auch. Könnten Sie nicht selbst ein Auto bauen? Google könnte doch bei beispielsweise bei einem Zulieferer die Basis ordern, das ganze bei Pininfarina einkleiden lassen und voilà, fertig wäre das ästhetisch ansprechende Google-Car!

Hier schweigt sich Gagliardi wieder aus: Ganz so einfach sei es nun auch nicht, denn um ein Auto zu bauen, zu vermarkten und zu servicen, gehört extrem viel Know-How dazu. Und das hätten nur die OEMs. Trotzdem schließen wir daraus, dass die Zulieferer wohl mittlerweile erhebliches Potenzial aufgebaut haben. Also fragen wir konkreter.

Welche Themen sieht Pininfarina Deutschland als künftige Kernthemen?

Unser Alleinstellungsmerkmal bleibt die Kombination aus Design und Engineering. Hier kommen verstärkt die Themen „Automated Driving“, Leichtbau oder Aerodynamik. Im Speziellen sind das auch Themen wie Beleuchtung oder V2X-Kommunikation. Doch wir wollen unser Kerngeschäft nicht verlassen. Hier ist künftig viel mehr Zusammenarbeit nötig, auch



David Gagliardi im Gespräch mit Gregor Soller, Chefredakteur VISION mobility.