



© Harry Zödera | ATZ

## „Die Karosserie kann nicht zum Commodity-Bauteil werden“

Die Elektromobilität hat einen großen Einfluss auf die Karosserie, aber auch das automatisierte Fahren stellt Aufgaben an sie. Diese Aspekte gilt es für Entwicklungsdienstleister wie Pininfarina Deutschland, teil der Engineering-Sparte der Gruppe Pininfarina, auszutariieren, wenn Leichtbau und hohe Steifigkeiten realisiert werden sollen. Im Interview mit der ATZ diskutiert David Gagliardi, Geschäftsführer und CEO, ob die Karosserie an Stellenwert verliert, wie das Auto zum Wohnzimmer wird und warum strategische Partnerschaften wichtig sind.

**ATZ** \_ Herr Gagliardi, Sie sind nun acht Monate bei Pininfarina Deutschland. Was hat Sie in München am ersten Tag im Vergleich zu Ihrem alten Arbeitgeber am meisten überrascht?

**GAGLIARDI** \_ Auch wenn Oerlikon ein Getriebespezialist ist und ich nun Karosseriesachen mache – letztendlich ist alles Automobilentwicklung, das ist meine Welt. Mich reizten die neue Herausforde-

rung und die große Verantwortung als Geschäftsführer von 240 Mitarbeitern in München und Leonberg bei Stuttgart. Seit Mitte letzten Jahres sind wir Teil von Pininfarina Engineering in Italien,

**David Gagliardi** (Jahrgang 1973) ist seit Juli 2018 Geschäftsführer der Pininfarina Deutschland GmbH in München, wo er die Verantwortung für 240 Mitarbeiter der zwei Niederlassungen in München und Stuttgart trägt. Nach dem Abschluss zum „Dottore in Ingegneria“ der Fahrzeugtechnik an der Universität von Pisa (Italien) startete er Anfang 2003 seine Karriere in der Innovationsabteilung des Rollerherstellers Piaggio. Ende 2005 wechselte er zu Ricardo Deutschland in Schwäbisch Gmünd, wo er neun Jahre in unterschiedlichen Funktionen arbeitete, zuletzt als Leiter Vertrieb, Geschäftsentwicklung und Marketing. Im Jahr 2014 übernahm Gagliardi die globale Verantwortung der Antriebsstrangprodukte bei der Johnson Electric Group mit Hauptsitz in Hongkong (China). Anfang 2016 wechselte er zu Oerlikon Graziano in Schorndorf, wo er für den deutschen Markt und weltweit für Elektroantriebe zuständig war.



© Harry Zöberl | ATZ

womit eine bessere Integration mit der Muttergesellschaft auch zu meinen Aufgaben gehört.

**Welche Themen treiben Sie an?**

Wichtig ist mir das Thema Elektromobilität, da es generell im internationalen Markt an Bedeutung gewinnt. Denn dieser Trend hat nicht nur Auswirkungen auf den Antriebsstrang, sondern auch auf die Karosserie, ja das Gesamtfahrzeug. In den vergangenen Jahren hatte ich viele elektrifizierte Antriebe entwickelt und war weltweit für den Bereich E-Drives zuständig. Ich sehe aber, dass der Antrieb für Elektro-Pkw immer weniger Bedeutung für den Endkunden erlangt. Als Kind schaute ich damals immer gleich unter die Motorhaube, wenn ein neues Auto da war: Wie viele Zylinder und Ventile hat es, wie groß ist der Hubraum, war es ein Turbo? Das alles wird für OEMs und Autokäufer seit einiger Zeit unwichtiger, auch sogar, ob es ein Diesel oder Benziner ist. Der Motor wird also zweitrangig, die Karosserie und der Komfort werden an Stellenwert gewinnen.

**Sie müssen aber den Volumenmarkt vom Bereich der Supersportwagen trennen, oder?**

Definitiv, ich will da differenzieren. Im Prinzip ist ein Acht- oder Zwölfzylinder im Sportwagen zukünftig wie eine Schweizer Armbanduhr: Wozu ein mechanisches Werk, wenn es die genauere digitale Zeitanzeige auf dem Smart-

phone gibt? Kunden sind aber gerne bereit, eine Menge Geld für teure Mechanik auszugeben. Dies ist jedoch nicht der Massenmarkt.

**Kann man sich denn nicht auch mit dem Elektromotor vom Wettbewerb abheben?**

Nein, das entspricht nicht meiner Erfahrung. Auch wenn der E-Motor als Fahrtrieb eine andere Wicklung hat oder mit einem effizienteren Umrichter kombiniert wird: Der Elektroantrieb ist kein relevantes Differenzierungsmerkmal. Er soll noch effizienter werden, aber grundsätzlich leise sein, nicht pfeifen und nicht auffallen. Marketingprospekte nen-

**„Der Elektroantrieb ist kein Merkmal, sich zu differenzieren“**

nen zum Beispiel bei herkömmlich angetriebenen Autos zwar eine sonderlackierte Bremsanlage, die manchmal als teure Option bestellt werden kann, aber schon länger nicht mehr den Getriebezulieferer. Interessant, dass deshalb die OEMs vermehrt die User Experience abfragen und stärker wissen wollen, wie der Kunde tickt, was er möchte, was er ablehnt. Wichtiger wird das Interieur, eine spezielle Soundanlage, die ambiente Beleuchtung oder die Vernetzung mit dem Smartphone. Das Auto wird zum

Wohnzimmer, wofür nun die Systeme des automatisierten Fahrens sorgen sollen. Der Erfolg von Tesla hängt mehr davon ab, dass das Kundenerlebnis im Vordergrund steht und richtig verstanden wurde, als von der Tatsache, dass es um ein Elektroauto geht.

**Wie sieht Ihre Elektromobilitäts-Strategie dazu aus?**

Als Pininfarina sind wir heute schon in der Lage, ein gesamtes Elektrofahrzeug zu entwickeln. Wir sehen viele potenzielle Partner für dessen Entwicklung, insbesondere für den Elektroantrieb. In der Wertschöpfung für ein E-Auto soll nicht so viel verloren gehen. Das wird schnell politisch: Autohersteller können Elektroantriebe weiter in Europa fertigen, aber parallel auch in Asien dazukaufen und damit eventuell sogar etwas an Kosten sparen. Ich möchte damit sagen: Ein Antriebsstrang ist kein Alleinstellungsmerkmal mehr, das ist ein Fakt. Die neuen OEMs und Start-ups sehen sich nicht mehr als Hersteller von Automobilen, in der Form, wie wir bisher kannten, sondern machen Smartphones auf Rädern, wozu sie ein Elektrochassis brauchen. Das ist aus Käufersicht als neues Geschäftsmodell gedacht. Und darauf dann eine schöne Karosserie zu setzen, dafür sind wir von Pininfarina da.

**Was war nun Ihre Münchner Überraschung?**

Als ich ankam, war ich erstaunt, wie teuer das Leben hier ist. Jetzt sagen Sie,



Neben den erforderlichen Wandstärken kommt es bei CFK auch auf Gewicht und Designausprägung an, erklärt David Gagliardi (links) im Gespräch mit Michael Reichenbach, dem stellvertretenden Chefredakteur der ATZ



Entwicklungsdienstleister müssen sich mehr partnerschaftlich positionieren, wenn sie am Markt bestehen wollten, betont Gagliardi (links)

das hat nichts mit dem Geschäft zu tun. Aber doch: Wir müssen unseren Mitarbeitern ein adäquates Gehalt am Standort zahlen. Bei ihnen geht viel Geld für den Lebensunterhalt drauf. In Stuttgart zahle ich für eine Pizza 7 Euro, hier sind es schon mal 12 Euro. Das muss ich – aber noch mehr der Mitarbeiter – finanziell stemmen können. Und so sind

unsere Entwicklungskosten hier, aber auch die bei unseren lokalen Kunden höher.

#### **Wie können Sie an einem solchen Hochlohn-Standort bestehen?**

Wir lösen das durch einen Mix aus lokalen Kollegen und Experten aus Best-Cost-Ländern wie Polen. Aber da die Mehrheit

der Anteile von Pininfarina seit 2016 zum Konzern Tech Mahindra in Indien gehören, können wir zusätzlich auf einen Pool asiatischer Mitarbeiter zurückgreifen, die günstiger sind. Da müssen dann aber die Brückenköpfe stimmen, um beim Arbeitstransfer und wegen Sprachbarrieren nicht zu viel Reibungsverluste zu haben. Das Rezept dabei ist, den richtigen Mix zu implementieren.

#### **Was konnten Sie von Oerlikon Graziano zu Pininfarina mitbringen?**

Mir liegt sehr das Thema Partnerschaften am Herzen, das dort schon praktiziert wurde. Die Welt ist heute so spezialisiert, vielfältig und komplex. Selbst für große Ingenieurfirmen ist es schwierig, alle Domänen intern gut aufzusetzen und alle Disziplinen am Markt abzudecken. Daher hatte etwa Oerlikon eine Kooperation mit Continental für Elektroantriebe ins Leben gerufen. So konnte jeder sein Wissen einbringen, der einzelne brauchte keine großen Investitionen, und beide blieben agil und flexibel. Als Unternehmen allein hätte man solche komplexe Produkte nicht anbieten können. So fordert der Markt auch von Pininfarina Exzellenz. Ich möchte, dass wir uns mehr partnerschaftlich positionieren.

#### **Wie sollen die neuen Partnerschaften und Projekte aussehen?**

Wir haben bereits ein Kompetenzzentrum für Leichtbau und CFK, sind gut bei der Karosserie- und Strukturkonstruktion sowie im Interieur als auch im Exterieur aufgestellt. Wenn nun ein Wettbewerber kommt, beispielsweise im Auftrag eines Kunden, und um Unterstützung auf diesem Gebiet bittet, dann machen wir das. Das Gleiche tun wir anders herum. Es ist nicht unüblich, dass große Projekte gemeinsam mit Wettbewerbern abgearbeitet werden. Die Konkurrenz ist zwar extrem groß, auch der Preisdruck, aber strategische Partnerschaften sind ein wichtiger Weg, diese Herausforderungen meistern.

#### **Alle reden derzeit vom autonomen und elektrischen Fahren, werden die Karosserie und das Thema Design völlig unwichtig?**

Da muss man differenzieren. Bei autonomen Fahrzeugen, die Personen einfach von A nach B bringen, ist das Thema Design and Style nicht so wichtig. Bei

© Harry Zdera | ATZ

© Harry Zdera | ATZ

Premiumlimousinen jedoch, die Emotionen wecken sollen, wird die schöne Formgebung sogar noch wichtiger, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Das Interieurdesign muss heutzutage mehr beachtet werden als die Exterieurgestaltung, weil es hier auf die User Experience ankommt.

## „Für die Karosserie ist der richtige Werkstoffmix entscheidend“

**Wie wird Ihre tägliche Arbeit davon beeinflusst, dass das autonome Fahren neue Sitzanordnungen ermöglicht?**

Vor allem die Befestigung der Gurte und Sitze ist wichtiger geworden, denn letztere sollen sich ja nun eventuell drehen und stärker neigen können. In der Karosseriestruktur müssen wir diese neuen Positionen der Fixpunkte auch vorsehen, die Steifigkeiten für den Gurtlenkpunkt erhöhen. Das Ganze muss weiterhin den

strenger werdenden, aber auch neuen NCAP-Crashrichtlinien entsprechen. Somit kann die Karosserie nicht zum Commodity-Bauteil werden, vor der Zukunft ist uns nicht bange. Es sind spannende Zeiten für uns Karosserieentwickler. Aber viele der neuen Features, wie zum Beispiel die ganze Sensorik für die neuen Assistenzsysteme, bringen zudem mehr Gewicht ins Auto.

**Ja, welche Lösungen bieten sich an, das Auto schlank zu halten?**

Wir können mit unserem guten Leichtbau-Wissen dieses Mehrgewicht meist noch kompensieren. Dazu betreiben wir eine funktionale Integration von Bauteilen. Das gilt auch für die Batterie und ihren Rahmen: Das Gehäuse wird zum tragenden Teil. Seine Dichtheit ist ein weiteres Thema. Gase aus der Batterie dürfen nach einer Kollision nicht in den Innenraum zu den Insassen vordringen. Hier werden typischerweise Klebe- oder Schweißlösungen verwendet.

**Wieviel Werkstoff- und Leichtbau-Know-how muss ein Exterieur-Designer heute vorweisen?**

Sowohl der Konstrukteur als auch der Gestalter müssen wissen, welche Formen, welche Produktionstechnik, welche Radien bei einem gewissen Material möglich sind. Neben erforderlichen Wandstärken kommt es auch auf Gewicht und Designausprägung an – wie hier an diesem speziellen CFK-Bauteil, einer Zierblende am hinteren Stoßfänger für den Ferrari F60 America; dieses Teil durften wir für Maranello in kleiner Stückzahl machen. Aber auch viel Stahl- und Aluminium-Fachwissen gehören dazu, um heutzutage die engagierten Leichtbauanforderungen zu erfüllen. Früher versuchte man, ein Auto komplett aus Aluminium zu machen; von diesem Trend ist man wieder abgerückt. Es gilt vielmehr, den richtigen Werkstoffmix für die Karosserie auf den Weg zu bringen.

**Herr Gagliardi, viel Erfolg und Danke für das interessante Gespräch.**

*Mehr vom Interview können Sie im Onlineportal der ATZ unter [www.springerprofessional.de](http://www.springerprofessional.de) lesen.*

**INTERVIEW:** Michael Reichenbach