

DAS BINELLI GROUP MAGAZIN

bewegt

DIE NEUE NEUE

Mutiger denn je – die Neue Klasse
triumphiert 100% elektrisch.



LEIDENSCHAFT, DIE BEWEGT.

Von kraftvollen Motoren, inspirierenden Menschen und Marken,
die immer aufs Neue begeistern.



THE NEW iX

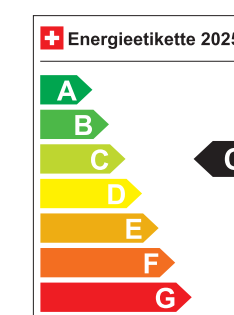
JEDE FAHRT BEGINNT IM HERZEN.



Freude am Fahren. 100% elektrisch.

Binelli Group
binelli-group.ch

20 kWh/100 km, 0 g CO₂/km, Kat. C



DAS NEUE MINI COOPER CABRIO. ALWAYS OPEN.



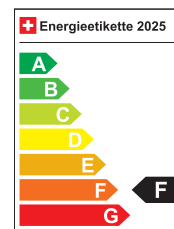
BIG LOVE.



JETZT PROBEFAHRT BUCHEN.

Binelli Group
binelli-group.ch

6.6 l/100 km, 150 g CO₂/km, Kat. F



bewegt in die ZUKUNFT

Liebe Leserinnen und Leser

Bewegung ist für uns mehr als nur ein Wort – sie ist unser Antrieb, unsere Leidenschaft und das, was uns verbindet. Mit unserer neuen Vision setzen wir seit Anfang 2025 den Kurs für die Zukunft: eine Zukunft, in der Mobilität nicht nur sicher und komfortabel, sondern auch inspirierend ist. Denn es geht um mehr als nur Fahrzeuge – es geht um Erlebnisse, Emotionen und um das Vertrauen, das Sie uns entgegenbringen. Für Sie, liebe Kundinnen und Kunden, leben wir einen Service, der weit über den Standard hinausgeht.

«Leidenschaft, die bewegt.» Unser neuer Leitspruch fasst all das zusammen, was uns antreibt. Es ist die Hingabe an persönliche Beratung, erstklassige Qualität und natürlich unsere grossartigen Autos. Doch Leidenschaft bedeutet für uns mehr: Sie steckt in der Art, wie wir Mobilität gestalten, wie wir Innovationen mit Fahrfreude verbinden und wie wir mit Weitblick nachhaltige Lösungen entwickeln. Denn nur wer bereit ist, neue Wege zu gehen, kann auch in Zukunft etwas bewegen. Und was heisst das jetzt konkret? Es heisst, dass wir in modernste Technologien, Digitalisierung und Nachhaltigkeit investieren. Dass wir unsere Prozesse laufend weiterentwickeln, um noch effizienter, persönlicher und kundenorientierter zu agieren. Vor allem aber bedeutet es, dass wir Tag für Tag daran arbeiten, Ihre Erwartungen nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen.

So verbirgt sich auch in dieser Ausgabe mehr als Sie auf den folgenden Seiten finden: Die QR-Codes zu den einzelnen Beiträgen eröffnen Ihnen nämlich auch in dieser Ausgabe wieder die Möglichkeit, noch tiefer in spannende Themen einzutauchen, weiterführende Informationen zu entdecken und exklusive digitale Inhalte zu erleben. So verschmilzt

FOTO | DAN CERMAK



«Unsere Vision ist es, durch herausragende Qualität, nachhaltige Kundenzufriedenheit und die Verbindung von Lifestyle und Leidenschaft ein Automobilerlebnis zu bieten, das Menschen bewegt.»

unser hochwertiges Printprodukt mit interaktiven Erlebnissen – eine Verbindung, die nicht nur unser Magazin moderner macht, sondern auch unsere Vision von Mobilität unterstreicht.

Nachhaltigkeit spielt dabei eine zentrale Rolle: Durch digitale Erweiterungen reduzieren wir den Materialeinsatz und schaffen gleichzeitig ein informativeres, ressourcenschonendes Leseerlebnis. Auch in unserer täglichen Arbeit setzen wir auf verantwortungsbewusste Produktion und innovative Lösungen, um Mobilität und Umwelt in Einklang zu bringen.

Das Jahr 2025 markiert für Binelli Group einen neuen Abschnitt. Mit diesem Magazin nehmen wir Sie mit auf unsere Reise, geben exklusive Einblicke in unsere Welt und stellen Menschen vor, die uns inspirieren. Wir zeigen, was uns als Unternehmen antreibt – und was die Zukunft der Mobilität für Sie bereithält. Freuen Sie sich auf spannende Geschichten, neue Perspektiven und jede Menge Bewegung.

Herzlichst

DAVID RYGULA
CEO Binelli Group



EIN GESÜNDERES, LÄNGERES LEBEN. EIN VERSPRECHEN, DAS UNS
DEN PREIS FÜR DAS BESTE DETOX-PROGRAMM DER WELT EINGEBRACHT HAT.

CHENOT
THE SCIENCE OF YOU



JETZT BUCHEN

4 NEWS

2025 wird ein grosses Jahr für Binelli Goup – und damit auch für unsere Kundinnen und Kunden.

6 HERITAGE

«Freude am Fahren» – ein Slogan, der seine ganz eigene Geschichte geschrieben hat.

8 COMMUNITY

Mitarbeitende von Binelli Group erzählen uns, was sie privat und ganz persönlich bewegt.

10 SHOWROOM BMW

Neues Design, das Beste unter der Haube und ein Innenraum mit Entertainment-Garantie: das ist der neue BMW X3.

12 PERSÖNLICHKEIT

Architekt Remo Schälli-baum über seine liebsten Herausforderungen.

16 PORTRÄT

Lernen Sie Immobilien-entwickler und Visionär Henrik J. Stump kennen.

18 INTERVIEW

Sergio Solero ist erst seit einem Jahr CEO der BMW Schweiz AG und hat schon so einiges bewegt.

IMPRESSUM

Konzept & Realisation | Discerning Media | www.discerningmedia.com

Art Direction & Design | Jo Youens

Redaktion | S. Hottinger-Behmer

Managing Editor | Daniel Huber

Copy Editor | Bianca Kury

Autoren | Marco Falbo, Daniel Huber, Rainer Klose, Timothy Pfannkuchen

Fotografen | z. V. g. | © BMW (Cover Bild)

FOTOS | z. V. g. | © BMW

INHALT

IN DIESER AUSGABE



24 UNTERWEGS

Begleiten Sie die Binelli-Crew auf einer unvergesslichen Reise durch den Kosovo und Albanien.

32 CONNECTED

Willkommen im BMW Club: was die beliebten Clubs ausmacht und wie Sie auch in Ihrer Nähe einen finden.

34 TRADITION

Unverwechselbarkeit steckt im Detail: eine Hommage an den Hofmeisterknick und seinen Schöpfer.

38 VISION

Gleich zwei vollelektrische Modellreihen läuten in Kürze eine neue Ära ein: Hier kommt die Neue Klasse!

42 INNOVATION

E-Mobilität: Endlich ist sie raus aus der Öko-Ecke und damit zukunftsfähiger denn je.

46 SHOWROOM MINI

Frisch, spritzig und vor allem luftig: das neue MINI Cooper Cabrio macht einfach Spass. Die Open Air Saison kann kommen!

48 KOLUMNE

Linda Zucchi über langjährige Mitarbeitende – und warum es bei Binelli Group so viele davon gibt.

bewegt – das Binelli Group Magazin | Frühling 2025

Herausgeberin Binelli Automobile AG | www.binelli-group.ch | +41 (0) 58 270 77 00
info@binelli-group.ch | Auflage: 13 000 Exemplare | Druck: Schellenberg Druck AG

NEWS

50 Jahre BMW Art Cars

Die legendären BMW Art Cars feiern Jubiläum – und gehen auf grosse Welttournee. Seit 1975 gestalten renommierte Künstlerinnen und Künstler wie Warhol, Lichtenstein oder Mehretu Renn- und Serienfahrzeuge als «rollende Skulpturen». Zum 50. Geburtstag wird die einzigartige Sammlung auf fünf Kontinenten präsentiert. Begleitet wird das Jubiläum von einem neuen Art-Car-Buch sowie internationalen Ausstellungen – darunter das neueste Modell von Julie Mehretu, das auf der Art Basel Hongkong zu sehen sein wird. Kunst, Design und Rennsport – vereint in einer faszinierenden Tradition.



Award season

BMW sichert sich gleich zu Beginn des Jahres mehrere renommierte Auszeichnungen. Die neue BMW 5er Reihe wurde als «German Car of the Year 2025» prämiert. Und auch bei den britischen «What Car? Car of the Year Awards» konnte BMW überzeugen: Der BMW 4er wurde als bestes Coupé/Cabriolet ausgezeichnet, der BMW M3 Touring als bester Performance Car und der BMW X7 als bestes Luxus-SUV. Damit unterstreicht BMW einmal mehr seine Stärke in Design, Performance und Innovation – und es bleibt spannend, bei welchen weiteren Awards die Marke im Laufe des Jahres noch auf dem Podium stehen wird.

Mehr Power, mehr Performance

Der neue BMW M3 CS Touring bringt Rennsport-Technologie auf die Strasse. Mit seinem 3,0-Liter-Reihensechszylinder und 550 PS kombiniert er maximale Dynamik mit Alltagstauglichkeit. Der Allradantrieb M xDrive sorgt für beeindruckende Traktion, während das adaptive M Fahrwerk pure Präzision liefert. Exklusive Designelemente und Leichtbaumaterialien wie Carbon unterstreichen den High-Performance-Charakter. Ein Touring für alle, die kompromisslose Performance lieben.



FOTOS | z. V. g. | © BMW



Kunst trifft auf Fahrkultur

Im Herbst 2025 verwandelt sich der Showroom der Binelli Group Filiale in Zürich in eine Galerie: Der österreichische Künstler Marco Spitzar präsentiert seine Werke und schafft somit die spannende Verbindung von Kunst und Automobildesign. Spitzar, bekannt für seine konzeptuelle und materialbetonte Kunst, spielt mit Strukturen, Farben und Haptik. Seine Werke überraschen, fordern heraus und passen mit ihrem experimentellen Charakter perfekt in das innovative Umfeld von BMW. Ein Highlight für alle, die sich für Design, Ästhetik und unkonventionelle Ideen begeistern.



Adrenalinrausch zum Testen

Motorsport-DNA, packende Performance und maximaler Fahrpass – die JCW Driving Experience verspricht Gokart-Feeling in seiner intensivsten Form. Im Spätsommer 2025 heisst es: Einsteigen, anschnallen und die volle Power der John Cooper Works Modelle auf Herz und Nieren testen. Wer also schon immer wissen wollte, was in den leistungsstärksten MINI Modellen steckt, sollte sich dieses Event nicht entgehen lassen. Details folgen – aber eines ist sicher: Das wird ein Fahrpass der Extraklasse!

AGENDA

BINELLI bewegt 2025

Auch 2025 können Sie mit Binelli Group so einiges erleben – von exklusiven Fahrerlebnissen über sportliche Highlights bis hin zu Kunst und Mode. Hier ein Überblick, wo Sie uns dieses Jahr antreffen:

MAI 2025

Driving Day Brunegg

Unser Fleet-Team ist mit vollelektrischen BMW und MINI Modellen dabei.

AUGUST 2025

TCS Tag der Mobilität in Zug

Erleben Sie am 23. August. BMW und MINI hautnah.

Weltklasse Zürich

Wir sind am 28. August beim Leichtathletik-Highlight des Jahres im Stadion Letzigrund mit dabei

HERBST 2025

JCW Driving Experience

Adrenalin und Fahrpass pur mit den John Cooper Works Modellen.

Modenschau mit Globus

Fashion trifft auf Fahrkultur in unserer Filiale in Zürich.

Vernissage mit Marco Spitzar

Symbiose von Kunst und Automobil im Binelli Showroom.

Neue Klasse Roadshow

Die Zukunft der Elektromobilität auf Tour.



**ALLE EVENTS
IM
ÜBERBLICK!**

DREI WORTE -EINE LEGENDE

Seit über einem halben Jahrhundert steht «Freude am Fahren» für pure Leidenschaft hinter dem Lenkrad. Mehr als nur ein Slogan, ist der Satz ein Versprechen – an all jene, die Dynamik, Präzision und Fahrspass suchen. Kein Wunder, dass diese drei einfachen Worte zu einem der bekanntesten und erfolgreichsten Markenslogans im deutschsprachigen Raum wurden.

AUTOR | DANIEL HUBER

Ein guter Slogan muss kurz, prägnant und eingängig sein. Doch wirklich unvergesslich wird er erst, wenn er ein starkes Gefühl weckt und Menschen im Herzen bewegt. Dann bleibt er im Kopf und vor allem: für alle Zeiten untrennbar mit der Marke verbunden. Als wahre Geniestreiche der Werbung werden in der Marketingwelt Slogans wie «Just Do It» (Nike), «Weil wir es uns wert sind» (L'Oréal) oder auch «Red Bull verleiht Flügel» gefeiert. Unvergessen ist auch «Haribo macht Kinder froh, und Erwachsene ebenso.» In den TopTen der besten Slogans wird aber auch «Freude am Fahren»

AUTOR | DANIEL HUBER | FOTOS | z. V. g. | BMW GROUP AG

von BMW nie fehlen – eine Botschaft, die seit über einem halben Jahrhundert zusammen mit dem blau-weissen Logo das Erscheinungsbild des bayerischen Autoherstellers prägt.

Die emotionale Verknüpfung der Freude am Fahren wird bei BMW bereits in den 1930er-Jahren verkauft. So fordert ein Plakat aus dem Jahr 1936: «Kraftfahren muss Freude bereiten!». Selbst bei einem so funktionalen wie unsportlichen Gefährt wie dem BMW Isetta versuchten die Bayern nach dem Krieg, mit dem Werbeslogan «Freude haben – Kosten sparen – BMW Isetta fahren» den Spass in den Vordergrund zu stellen. Die Isetta-Fahrerinnen und -Fahrer dürften damals allerdings mehr Freude am Sparen als am Fahren gehabt haben.

Auch in den 1960er-Jahren taucht die Freude immer wieder in den Kampagnen der Bayern auf, wobei sie stets sehr konkret auf ein spezifisches Modell bezogen wird. 1964 wird der BMW 1800 mit dem Satz beworben: «Von Männern und Frauen wird dieser Wagen deshalb gleichermassen mit Begeisterung gefahren: einerseits aus Liebe zum Komfort – andererseits aus Freude am Fahren.» Die letzten vier Worte scheinen sich damals aber endgültig in den Köpfen der Marketingverantwortlichen festgesetzt zu haben. Jedenfalls werden die Worte «Aus Freude am Fahren» nur ein Jahr später, zusammen mit der Lancierung der damaligen «Neuen Klasse», zum offiziellen Slogan für die gesamte Marke gekürt. Dieser soll fortan als Zusatz zum Logo die Kernbotschaft des Unternehmens transportieren.

1972 wird der Slogan im Zuge der fortgeschrittenen Professionalisierung und Vereinheitlichung der Werbung weiter verknappt und das «Aus» gestrichen. Somit ist das bis heute verwendete «Freude am Fahren» geboren. Im Rahmen dieser Überarbeitung wird auch dem bis dahin grassierenden Übersetzungswildwuchs ein Ende gesetzt. In den Jahren zuvor fand man in englischsprachigen Ländern einmal «BMW puts pleasure back into motoring», ein andermal «For the joy of motoring» oder auch «For sheer driving pleasure». Nun wird das deutsche Original einheitlich auf Französisch «Le plaisir de conduire», auf Spanisch «El placer de conducir», auf Italienisch «Piacere di guidare» und in englischsprachigen Märkten «Sheer Driving Pleasure» übersetzt. Mit einer Ausnahme: In den USA – und seit Neuestem



Neues Plakat A152



ERFAHREN SIE
MEHR ZUR
GESCHICHTE DES
BMW SLOGANS

DAS TREIBT UNS IN UNSERER FREIZEIT AN

Tag für Tag bringen unsere Mitarbeitenden ihre Kompetenz, ihr Engagement und ihre Begeisterung ein, um die Kundinnen und Kunden von Binelli Group bestmöglich zu unterstützen. Doch um auch jenseits des Berufsalltags voller Energie zu bleiben, braucht es einen Ausgleich – eine Leidenschaft, die inspiriert und den Kopf immer wieder für neue Herausforderungen frei macht. Ob Adrenalin auf der Rennstrecke, präzise Fahrzeugbeherrschung beim Driften, Disziplin und Kraft im Karate oder die Kunst des perfekten Kaffeeröstens – unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeigen, wie vielseitig ihre Hobbys sind und welchen Mehrwert sie für Beruf und Alltag schaffen.

ROBIN SARINA PFEIFER

Automobilverkäuferin Neuwagen BMW

«Mich fasziniert am Karate-Sport, dass man eine optimale Körperkontrolle und Respekt vor dem Gegenüber lernt, was einem auch im Privatleben viele Vorteile bringt.»



YASIN OSMANLAR

Leiter Carrosserie Adliswil

«Die Kombination aus Geschwindigkeit, Präzision und Konzentration bei Motorradrennen begeistern mich immer wieder aufs Neue. Auf der Rennstrecke zählt jeder Moment – die perfekte Linie zu finden und das Motorrad an seine Grenzen zu bringen, ist ein unvergleichliches Gefühl. Besonders schön ist es, wenn mich meine Tochter begleitet.»



KRISHNAKANTH STALIN (stehend rechts)

Automobil-Mechatroniker EFZ

«Wir spielen mit Leidenschaft Cricket und fördern mit der Eagles Cricket Academy die Integration von Jugendlichen mit Asylhintergrund. Gemeinsam stärken wir den Teamgeist und schaffen durch den Sport neue Perspektiven!»

KONSTANTIN KEKIC

Carrosserieberater Schadenabwicklung

«Kaffeebohnen aus verschiedenen Ländern entwickeln durch unterschiedliche Fermentationsprozesse und die Röstung nochmal ganz eigene Geschmacksprofile. Ein beeindruckender Weg und eine grosse Liebe zum Detail begleiten sie – bis sie schliesslich als Kaffee in der Tasse landen.»



CHRISTIAN WAGNER

Automobilverkäufer Neuwagen BMW

Stv. Verkaufsleiter Adliswil

«Mich fasziniert beim Driften das Gefühl von Freiheit, der Tanz mit dem Grenzbereich und die Menschen, die ich dabei kennenlernen darf.»

IKONE IM FEINSCHLIFF

DER BMW X3 IN BESTFORM

Seit 22 Jahren prägt der BMW X3 das Segment des SAV (Sports Activity Vehicle). Mit seiner Fahrdynamik, kompakten Abmessungen und dem grosszügigen Innenraum verbindet er Komfort und Alltagstauglichkeit. Der neue X3 überzeugt mit markantem Design und einem modernen Cockpit, das ein brandneues 14,9" BMW Curved Display integriert.

AUTOR | RAINER KLOSE



Alle Antriebe sind mit einem 8-Gang-Steptronic-Getriebe inklusive Schaltwippen am Lenkrad kombiniert. Der BMW xDrive-Allradantrieb gehört bei jedem Modell zur Serienausstattung.

SHOWROOM



BMW X3: EINE NEUE DESIGNSPRACHE

Eine neue Designsprache verhilft dem Sports Activity Vehicle der Premium-Mittelklasse in seiner vierten Modellgeneration zu gesteigerter Präsenz. Grosszügige Flächen und präzise Linien sorgen für ein klares, aufs Wesentliche reduziertes Äusseres. Im Vergleich zum Vorgänger ist der neue BMW X3 um 3,4 cm länger und 3 cm breiter. Zusammen mit einer um 2,5 cm abgesenkten Dachlinie ergibt das ein sportlicheres Auftreten. Bei Dunkelheit wird die BMW Niere mit Iconic Glow-Konturbeleuchtung zum Blickfang, ergänzt durch die neue Lichtsignatur der Frontscheinwerfer. Serienmässig stehen neun Lackfarben zur Auswahl. Auf Wunsch gibt es aber auch 15 BMW Individual-Sonderlackierungen, darunter zwei mattschimmernde «Frozen»-Varianten. Das neue, fahrerorientierte Cockpit wurde neu interpretiert und bietet modernste Technik und höchsten Komfort dank des 14,9" BMW Curved Displays, der BMW Smartbar und der Lightbars mit Ambientbeleuchtung und Touch-Bedienelementen. Das Ambi-Light-System sorgt sogar beim Ein- und Aussteigen für eine freundliche Inszenierung. Dank dem neuen BMW Intelligent Personal Assistant lassen sich wichtige Funktionen nun intuitiv per Sprachbefehl steuern.

293 KW/ 398 PS

Den neuen BMW X3 gibt es mit effizienten Vier- und Sechszylinder-Benzin- und Dieselmotoren sowie als Plug-in-Hybrid mit 220 kW/299 PS Systemleistung, der bis zu 90 km rein elektrisch zurücklegen kann. Topmodell der Reihe ist der neue X3 M50 xDrive, angetrieben von einem Reihensechszylinder-Twin-Turbo mit 293 kW/398 PS.



FOTOS | z. V. g. | © BMW



14,9"

Während Fahrtpausen geniessen alle Passagiere im X3 spannendes Entertainment auf dem 14,9" BMW Curved Display mit einer Vielzahl von Streaming-Anbietern. Das Angebot im Bereich des In-Car-Gamings mit der Spiele-Plattform AirConsole umfasst unter anderem den Quiz-Klassiker « Wer wird Millionär? ».



**ERFAHREN SIE
ALLES ÜBER
DEN NEUEN
BMW X3!**



ARCHITEKTUR JENSEITS DER NORM

Architekt Remo Schällibaum hat sich mit seiner Firma auf die Planung und Realisierung von Erweiterungs- und Umnutzungsprojekten spezialisiert. Binelli Group arbeitet bereits seit Jahren erfolgreich mit Schällibaum zusammen. Letztes Jahr hat er für sie die Werkstatthalle an der Zürcher Pflanzschulstrasse in eine Lidl-Filiale umgebaut.

AUTOR | DANIEL HUBER

Für den jungen Remo Schällibaum stand früh fest, dass er nach der Sekundarschule möglichst rasch in die Berufswelt eintauchen wollte. Doch das damalige «Nonplusultra», eine kaufmännische Lehre bei einer Bank oder Versicherung, kam für ihn ebenso wenig in Frage wie der Besuch eines Gymnasiums, sagt Schällibaum rückblickend. Die Ausbildung zum Hochbauzeichner hingegen war für ihn eine echte Alternative, zumal dieser Weg schon damals verschiedene Optionen für die berufliche Weiterentwicklung bot. Gesagt, getan: Schällibaum drückte also Ende der Achtzigerjahre nochmals die Schulbank und absolvierte berufsbegleitend ein Architekturstudium am Abendtechnikum Juventus in Zürich.

In diese Zeit fällt auch sein erstes Projekt als Bauleiter. Es handelte sich um den Umbau des damaligen Binelli & Ehram Betriebsgebäudes. Dazu meint Schällibaum heute: «Neben der normalen Bauleitertätigkeit ging es jeden Montag bis Freitag von 18.30 bis 21.50 Uhr zum Studium an die Abendschule. Das hat mich Effizienz gelehrt!» Schon bei diesem ersten Umbau war es den Bauherren wichtig, dass der Betrieb im Gebäude so wenig wie möglich beeinträchtigt wurde. Schällibaum spricht in diesem Zusammenhang von «Operationen am offenen Herzen». Doch genau diese aussergewöhnlichen Bedingungen machen für ihn und sein Team den Reiz ihrer Arbeit aus. So erhielten sie bei einer anderen Gelegenheit – ebenfalls von der Binelli Geschäftsleitung – den Auftrag, über einem eingeschossigen Werkstattanbau zwei weitere Gewerbe-Etagen einzurichten, ohne dass der wichtige Werkstattbetrieb eingestellt werden musste. Ihr innovativer Lösungsansatz: Zwischen Weihnachten und Neujahr wurde zuerst im 24-Stunden-Betrieb eine Zwischendecke eingezogen, um auf dieser dann die Bauarbeiten gesondert voranzutreiben. «Solche Aufgabenstellungen machen die Arbeit spannend,», sagt Schällibaum stolz, «nicht irgendwelche sich wiederholenden Neubauten auf eine grüne Wiese zu stellen. Baumassnahmen

unter Vollbetrieb – da blühen mein Team und ich auf.»

Eine weitere Herausforderung der etwas anderen Art stellte sich dem Team Schällibaum, als Binelli Group beschloss, sich in Zürich auf einen Standort zu konzentrieren. Dadurch ergab sich die Möglichkeit, die frei gewordene Gewerbefläche der ehemaligen Werkstatt an der Pflanzschulstrasse einer neuen Nutzung zuzuführen. Auch hier stand Schällibaum mit Rat und Tat zur Seite, zumal er über viel Erfahrung und ein Netzwerk im Ladenbau sowie im Gastronomiebereich verfügt. Schliesslich wurde die einstige Werkstatthalle in eine neue, überaus luftige Lidl-Filiale umgebaut, in der keinerlei Stützpfeiler den Weg versperren.

Der heute 59-jährige Remo Schällibaum gründete 1994 die Schällibaum und Partner AG, die sich seither sehr erfolgreich auf Architektur, Immobilienentwicklung, Baumanagement und Facility Management spezialisiert hat. Zu den Auftraggebern gehören neben mittelständischen Unternehmen wie Binelli Group auch Grosskonzerne aus der Finanz- und Versicherungsbranche sowie Fast-Food-Ketten, die öffentliche Hand und Privatpersonen.

Privat beschreibt sich der verheiratete Vater einer Tochter im Teenageralter als beknennender Essens- und Weinliebhaber, der gerne auf Reisen geht. Nebenbei engagiert er sich aber auch schon seit Jahren in der Kultur und im Sport. Dabei käme ihm auch immer wieder sein Naturell als vernetzter Querdenker zugute. So sei er auch praktisch über Nacht zum Gastronomen in Nebenerwerbstätigkeit geworden, als er den Landgasthof Leuen in Uitikon übernahm, wo er aufgewachsen ist. Nicht ganz ohne Stolz erzählt der Eishockey-Fan zudem, dass der legendäre Jingle «Jetzt hät's gschället», der



jeweils während der ZSC Lions Heimspiele bei Strafentscheiden eingespielt wird, vor etwas über 20 Jahren seine Idee gewesen sei.

Auf die Frage nach den Beweggründen für sein vielfältiges soziales Engagement antwortet Remo Schällibaum: «Ich bin mir sehr bewusst, wie privilegiert ich bin. Allein schon, weil ich in der Schweiz aufgewachsen bin, aber auch, weil ich durch meine Arbeit und mein Immobilienvermögen keine unmittelbaren finanziellen Sorgen habe. Deshalb ist es für mich selbstverständlich, mich sozial für Menschen und Tiere in Not zu engagieren. Dafür haben meine Frau und ich eigens eine Stiftung gegründet.»

Aus der einstigen BMW Werkstatt an der Pflanzschulstrasse 7 in Zürich wurde eine luftige Lidl-Filiale.

FOTOS | z. V. g. | SCHÄLLIBAUM + PARTNER



ZUR
SCHÄLLIBAUM
+ PARTNER AG

PRICKELNDE
ITALIANITÀ



Vergani

vergani.ch

Ca'del Bosco



FÜR DAS **PLUS** AN ENERGIE

Für ihn ist jede neue Immobilie eine Chance, die es sinnvoll zu nutzen gilt: Henrik J. Stump. Im Interview spricht der Immobilienentwickler und Visionär über wegweisende Projekte wie die Planung der Binelli Group Filiale an der Badenerstrasse, strategische Standortentscheidungen und seine Idee von Plusenergie-Häusern, die mehr Energie produzieren, als sie verbrauchen.

AUTOR | MARCO FALBO

Sie haben ursprünglich Architektur studiert und 1990 direkt nach dem Studium die Firma Stump + Partner gegründet. Heute ist Ihre Firma vor allem auf die Entwicklung von Immobilienprojekten spezialisiert. Was reizt Sie daran?

Die ganzheitliche Aufgabe, also die Kombination von Problemanalyse, Brainstorming und Synthese in den Bereichen Planung, Bau und Betrieb einer Immobilie.

Und was heisst das in der Praxis? Was genau machen Sie?

Unsere Spezialisierung umfasst die gesamte Entwicklung eines Immobilienprojekts. Wir starten mit der Bedarfsermittlung, finden und bewerten passende Grundstücke oder Objekte, unterstützen beim Kauf und falls gewünscht auch bei der Finanzierung. Anschliessend planen wir das Projekt detailliert: Was passt zum Standort – Wohn- oder Gewerbenutzung? Falls Wohnen, für welche Zielgruppe – eher gut betuchte Paare oder Familien mit geringerem Einkommen? Je nach Bedarf unterscheiden sich Grundrisse, Ausstattung und Wohnfläche. Danach

begleiten wir auf Wunsch die gesamte bauliche Umsetzung und nach Fertigstellung auch die gesamte Bewirtschaftung der Mietwohnungen inklusive Facility Management. Bei Eigentumswohnungen können wir auch das gesamte Marketing und den Verkauf übernehmen.

Was ist Ihre Motivation, Ihre übergeordnete Vision im Bereich der Immobilienentwicklung?

Für mich sollten alle neuen oder weiterentwickelten Gebäude – ganz unabhängig von ihrer Bestimmung – nach der Umsetzung in vertretbarer Frist ökologisch neutral sein und gleichzeitig den Nutzerinnen und Nutzern einen spürbaren Mehrwert bringen, sowie ästhetisch Freude bereiten.

Wird aber nicht bei jedem Neu- oder Umbau zuerst einmal zusätzliche neue Energie verbraucht?

Genau von dieser sogenannten grauen Energie spreche ich ja, die für die Herstellung, den Transport, die Lagerung, den Verkauf und die Entsorgung eines Produkts oder einer Dienstleistung aufgewendet wird. Meine Vision sind

sogenannte Plusenergie-Häuser, die unter dem Strich mehr Energie produzieren als sie verbrauchen und so über die Jahre diese graue Energie wieder wettmachen. Für mich persönlich ist das schon ein Anspruch, den wir unseren Kindern, der Umwelt, wem auch immer, schuldig sind.

Sie arbeiten schon seit Jahren eng mit Binelli Group zusammen. Unter anderem waren Sie – damals noch als Architekt – auch schon beim Bau des Autocenters Zürich Süd beteiligt, das 2008 eröffnet wurde. Welche weiteren Projekte folgten?

Das Autocenter war tatsächlich mein letztes grosses Projekt als Architekt. Schon damals war es übrigens ein wichtiger Teil der Projektidee, die grosse Grundfläche des Showrooms und der Werkstatt für weitere Stockwerke zu nutzen – ein erster Schritt in Richtung Immobilienentwicklung. Weitere, zumeist reine Gewerbeobjekte folgten. Dann kam der Bau der neuen Niederlassung in Zürich, wo wir auf die Gewerbefläche im Parterre elegant gleich 70 Wohnungen draufsetzten.

Wie entstand die Idee zur Zusammenlegung und Neugestaltung der beiden Standorte?

Am Anfang stand die Frage, ob es sinnvoll ist, in Zürich zwei nahe beieinanderliegende Standorte zu betreiben – zumal die alte Titan-Garage an der Badenerstrasse renovierungsbedürftig war. Ich erarbeitete zwei Optionen: entweder die Standorte zusammenzulegen oder beide aufzugeben und einen Neubau an einem günstigeren Standort ausserhalb der Stadt zu errichten. Die Immobilienverwertung der Zürcher Standorte hätte den Neubau problemlos finanziert. Binelli entschied sich schliesslich für die Zusammenlegung an der Badenerstrasse. Anfangs gab es Bedenken, das Stammhaus an der Pflanzschulstrasse aufzugeben, doch schlussendlich kamen wir gemeinsam zu dem Schluss, dass eine Umnutzung wirtschaftlich attraktiv wäre. Heute befindet sich in der ehemaligen Werkstatt eine Lidl-Filiale mit extern vermieteten Gewerbeflächen darüber – ein reines Renditeobjekt für Binelli. An der Badenerstrasse ging es darum, das Potenzial der einstigen Titan-Garage gegenüber dem Letzigrund besser zu nutzen. So entstand das Grossprojekt: eine moderne Binelli-Filiale im Erdgeschoss mit 70 Wohnungen in den darüberliegenden Stockwerken.

In ihrer Vision 2025 misst Binelli Group dem Thema «Nachhaltigkeit» eine sehr grosse Bedeutung bei. Wie floss das ins Neubauprojekt an der Badenerstrasse ein?

Das fängt schon beim sparsamen Umgang mit dem Boden an. Durch die Errichtung eines offiziell als Hochhaus eingestuften Gebäudes – das sind in Zürich alle Gebäude, die höher als 25 Meter sind – konnte die maximal zulässige, oberirdische Bebauungsdichte voll ausgeschöpft werden, zudem konnten alle Funktionen, die nicht unbedingt



oberirdisch benötigt werden, in zwei Untergeschossen untergebracht werden. Dann wurde auch der sogenannten Zehn-Minuten-Nachbarschaft Rechnung getragen, was soviel heisst, wie dass Wohnen und Arbeiten in einem Gebäude vereint werden. Natürlich ist das Gebäude auch überdurchschnittlich wärmegeklämt. Zusammen mit der konsequenten Nutzung von Grundwasser-Wärmepumpen und einer riesigen Photovoltaik-Anlage auf dem Dach, produzieren wir zeitweise tatsächlich mehr Energie, als die Liegenschaft im Unterhalt benötigt.

Und wie sieht es mit dem Parkplatzmanagement aus?

Alle Park- und Abstellplätze wurden so ausgelegt, dass bei steigendem Bedarf weitere Elektroladestationen integriert werden können. Dies geschieht durch das bereits installierte Lastmanagement. Gleichzeitig wurde auf den Bau einer eigenen Benzin- und Diesel-Tankstelle verzichtet. Dafür haben wir eigene Recyclingräume für sämtliche festen und flüssigen Verbrauchsmaterialien der Werkstatt erstellt.

Was hat Sie an diesem Projekt besonders gereizt?

Alle Anforderungen und Bedürfnisse bei der Planung unter einen Hut zu bringen und dann bis zum Schluss erfolgreich umzusetzen.

Zur Person

Henrik J. Stump ist dipl. Architekt ETH/ SIA und hat sich 1990 sofort nach seinem Studienabschluss selbstständig gemacht. Stump ist 62 Jahre alt, verheiratet und Vater von drei erwachsenen Kindern. Er lebt mit seiner Frau in Kilchberg.



**ENTDECKEN SIE DAS
MODERNSTE
AUTOHAUS
DER SCHWEIZ!**

FOTOS | z. v. g. | BINELLI GROUP

ALGORITHMEN DER LEIDENSCHAFT

Seit einem Jahr steht der Italiener Sergio Solero an der Spitze der BMW (Schweiz) AG. Im Interview spricht er über seine persönliche Faszination für die Schönheit und Vielfalt der Schweiz und über die entscheidenden Impulse, die er als CEO gesetzt hat – von der Lancierung des innovativen Vertriebskonzepts Retail.Next bis zum neuen Agenturmodell, das ab diesem Sommer – zuerst bei MINI – die Kunden noch stärker ins Zentrum rückt.

INTERVIEW | DANIEL HUBER

Sie haben vor einem Jahr, am 1. März 2024, die Leitung der BMW (Schweiz) AG übernommen. Was sind für Sie rückblickend die drei wichtigsten Erkenntnisse aus dieser Zeit?

Ich wusste, dass ich in ein schönes Land komme, aber wie schön es tatsächlich ist, hat mich dann doch nochmals überrascht. Das ist meine wichtigste Erkenntnis aus diesem Jahr. Wenn man durch die Schweiz fährt, sieht man unglaublich viele schöne Orte – nicht nur in der Natur, sondern auch in den Städten. In Zürich oder Bern zum Beispiel, sind die baulichen Entwicklungen über Jahrhunderte hinweg auf engem Raum erhalten geblieben. Das findet man nicht oft. In vielen anderen europäischen Grossstädten hat der Krieg viel zerstört. Ich wohne im Zentrum von Zürich und geniesse es immer wieder, zu Fuss durch die Altstadt zu gehen.

Das Zweite ist sicher dieses einzigartige Nebeneinander der verschiedenen Kulturen. Natürlich weiss man als Aussenstehender, dass es drei, eigentlich sogar vier Landessprachen gibt. Aber es gibt noch viel mehr als

nur die verschiedenen Sprachen. Jeder Kanton hat seine eigene Geschichte, seinen eigenen Hintergrund, seine eigene Sprache oder seinen eigenen Dialekt. Und natürlich seine eigenen Traditionen. Das gefällt mir sehr. Und es ist mir auch wichtig, diese Vielfalt noch besser zu verstehen. Deshalb lese ich viel darüber.

Und was ist die dritte Erkenntnis?

Die dritte hat mit dem Business zu tun – nämlich damit, wie stark unsere Marken hier in der Schweiz positioniert sind. Das wusste ich eigentlich schon, als ich noch in München gearbeitet habe. Aber vor Ort spürt man es noch viel deutlicher.

Dann kannten Sie die Schweiz also gar nicht so gut, obwohl Sie nur eine halbe Stunde von der Grenze entfernt in Mailand aufgewachsen sind?

Das ist tatsächlich so. Natürlich war ich ab und zu im Tessin, aber nur sehr selten. Eher noch im Engadin, weil die Familie eines guten Jugendfreundes ein Ferienhaus in St. Moritz





hatte. Dorthin konnte ich oft mit – zum Skifahren im Winter oder zum Wandern im Sommer. Grundsätzlich bin ich auch kein Stadtmensch, obwohl ich in Milano geboren und aufgewachsen bin. Meine familiären Wurzeln liegen in den Dolomiten. Deshalb liebe ich die Berge so sehr.

Das Oberengadin hat sich in den letzten Jahren stark verändert, auch was die Herkunft der Gäste betrifft. Waren Sie in letzter Zeit wieder dort?

Ehrlich gesagt war ich letztes Jahr nur einmal im Engadin, aber nicht als Tourist. Ich habe unsere BMW Wintertrainings in Samedan besucht – und zwar ganz normal als Teilnehmer. Bewusst habe ich mich erst am Schluss mit einer kurzen Dankesrede als CEO der BMW (Schweiz) AG geoutet. Da gab es einige überraschte Gesichter. Aber für mich war es hochinteressant, weil ich während des Trainings natürlich mit anderen Kundinnen und Kunden, aber auch mit Interessenten verschiedener Marken im Auto sass. So konnte ich ungefiltert mitbekommen, wie die Menschen auf unsere Produkte reagieren. Die Kommentare und vor allem die Vergleiche mit den Autos unserer Mitbewerber waren extrem spannend.

Was hat die Kunden am meisten überrascht?

Vor allem unsere MINI Modelle und deren Wintertauglichkeit. Besonders beeindruckt waren alle von der Bergabfahrlilfe, die wir bei BMW schon seit vielen Jahren haben – jetzt

gibt es sie auch für den Countryman. Und zu sehen, wie ein Countryman mit dem HDC-System eine Steigung von 40 Prozent kontrolliert hinunterfährt, hat viele Kunden wirklich überrascht. Andererseits konnten wir mit einer John Cooper Works Version des Countryman auch einige Donuts und andere spektakuläre Fahrmanöver auf Schnee machen – Dinge, die die meisten eigentlich nur mit unseren M Modellen für möglich gehalten hätten. Das war schon sehr, sehr cool.

Der Schweizer Markt gilt bei den grossen Automobilherstellern wegen der erwähnten kulturellen Vielfalt als beliebter Testmarkt. Sehen Sie das auch so?

Das ist definitiv der Fall. Bevor ich in die Schweiz kam, war ich fünf Jahre in zwei globalen Funktionen in der Zentrale in München tätig. Die Schweiz war für mich schon damals sehr wichtig, weil man hier auf kleinstem Raum die Kundensicht und das Verhalten von mindestens drei verschiedenen Märkten testen kann. Zudem ist die Schweizer Kundschaft besonders autobeegeistert. Das schlägt sich auch in den Verkaufszahlen unserer sportlichsten Baureihen nieder. Wir haben im vergangenen Jahr in der Schweiz erneut den weltweit höchsten Anteil an verkauften M und M Performance Fahrzeugen verzeichnet. Dabei geht es unseren Kundinnen und Kunden nicht nur um die Leistung dieser Fahrzeuge, denn die lässt sich bei einer Geschwindigkeitsbegrenzung von 120 Stunden-

kilometern auf der Autobahn nicht wirklich ausreizen. Sie sind vor allem von der Präzision und der Handwerkskunst dieser Modelle fasziniert. Ähnlich sieht es bei MINI aus. Der Anteil der John Cooper Works Modelle liegt bei fast 20 Prozent. Und auch hier geht es nicht nur um Leistung, sondern um die Liebe zum Detail und Individualisierung.

Gilt dies für die ganze Schweiz? Oder gibt es Regionen, in denen andere Dinge wichtiger sind?

Das ist in der ganzen Schweiz ziemlich einheitlich – und das gilt sowohl für BMW als auch für MINI. Unsere Kundinnen und Kunden sind aber generell an den neuesten Entwicklungen interessiert, sei es in technologischer Hinsicht, aber auch in Bezug auf Innovationen im Verkaufsprozess. Gerade für Letzteres sind unsere langjährigen Handelspartner wie Binelli Group sehr wichtig. So war Binelli Group eine der ersten Händlerinnen in der Schweiz, die unser neues Verkaufskonzept Retail. Next in ihrem neuen Showroom an der Badenerstrasse in Zürich umgesetzt hat.

Was genau umfasst Retail.Next?

Es geht im Grunde um eine völlig neue Art der Interaktion mit unserer Kundschaft. Statt wie bisher das Auto in den Mittelpunkt zu stellen, geht es viel mehr um die Menschen selbst. Dementsprechend werden auch die Autos in den Showrooms anders präsentiert und nehmen deutlich weniger Platz ein. Dafür gibt es einladende Lounges, in denen die Kundenberaterinnen und -berater auf Monitoren oder iPads die verschiedenen Details und Konfigurationen der Autos zeigen können. Wir nutzen also verstärkt die digitalen Möglichkeiten, um alle unsere Fahrzeuge und Technologien bestmöglich zu präsentieren. Zusätzlich haben wir leistungsfähigere IT-Systeme implementiert, die effizientere Prozesse in der Kundenbetreuung ermöglichen. Es ist also eine echte Revolution des Verkaufskonzepts – weg vom reinen Showroom, hin zu einer einladenden Lounge-Atmosphäre.

Glauben Sie immer noch daran, dass der physische Kontakt beim Autokauf wichtig bleibt? Alle anderen Einkäufe verlagern sich mehr und mehr in mein eigenes Wohnzimmer, an meinen eigenen Computer.

Davon bin ich überzeugt. Gerade für unsere Marken, bei denen sich der Fahrspass nicht nur digital vermitteln lässt – auch nicht mit einem schönen Video vom Driften auf Schnee im Engadin. Am Ende will man das Auto immer noch analog testen, die Haptik spüren und die Materialien erleben. Ich persönlich denke, dass die neue Kundengeneration zwar gerne entscheidet, welchen Teil der Customer Journey sie digital abwickeln möchte, doch für den eigentlichen Autokauf oder den Service danach wird der persönliche Kontakt weiterhin eine zentrale Rolle spielen. Vieles ist

«Dem Schweizer Kunden geht es nicht nur um die Leistung, sondern auch um die Liebe zum Detail.»

bereits online von zu Hause aus möglich. Eine Probefahrt hingegen kann man nach wie vor nur physisch beim Händler machen – wobei sich der Termin mit einem bestimmten Modell bereits heute natürlich online reservieren lässt.

Retail.Next ist aber erst der Anfang. Schon bald soll das sogenannte Agenturmodell folgen. Was genau ist das?

Das Agenturmodell geht noch einen Schritt weiter und wird in diesem Sommer in der Schweiz für die Marke MINI eingeführt. Seit rund 120 Jahren werden Autos über den Grosshandel verkauft. Das heisst, der Händler kauft, sagen wir, 100 Autos vom Importeur und verkauft sie dann aus seinem Lager weiter.

Und bestimmt dabei auch den Preis...

Richtig, die Autos gehören ja ihm. Nun gibt es aber nicht nur grosse Händler mit grossen Stückzahlen. Andere verkaufen vielleicht nur 20 oder sogar nur zehn Autos. Dieses System bringt einige Nachteile und Risiken für den Händler mit sich, vor allem in Bezug auf die finanzielle Belastung, die ein solcher Fahrzeugbestand bedeutet. Gleichzeitig ist dieses System nicht optimal, was die Kostentransparenz angeht: Der Preis wird vom Händler festgelegt und so weiss man als Kundin oder Kunde nie, ob man einen fairen Preis für das Fahrzeug bezahlt, oder nicht. Beim Agenturmodell sind die Fahrzeuge in unserem Besitz. Wir legen den Preis zentral fest, verwalten den Fahrzeugbestand und tragen das finanzielle Risiko. Die Kunden zahlen also in der ganzen Schweiz für das gleiche Auto den gleichen Preis. Der Kunde wählt genau das Modell in der Farbe und Konfiguration, das seinen Vorstellungen und Wünschen entspricht. Im besten Fall steht ein solches Modell mit wenigen Abweichungen bereits in unserem Zentrallager und kann in ein bis zwei Wochen beim Händler abgeholt werden. Falls das nicht der Fall ist, bestellen wir exakt das gewünschte Auto im Werk – dann dauert es etwas länger, je nachdem, in welchem Teil der Welt das Fahrzeug produziert wird. Grundsätzlich macht das neue System den gesamten Prozess für unsere Kundinnen und Kunden deutlich transparenter und einfacher.

«In der Schweiz kann man auf kleinstem Raum das Verhalten von mindestens drei verschiedenen Märkten testen.»

Die Vorteile für den Kunden sehe ich durchaus. Wie reagieren die Händler, die mit dem neuen Modell einen Teil ihrer unternehmerischen Autonomie aufgeben?

Wir wollen und müssen diesen tiefgreifenden Wandel gemeinsam mit unseren Händlern vollziehen. Es geht nicht darum, dass wir in eine völlig neue, digitale Welt einsteigen und die Autos ausschliesslich selbst verkaufen wollen. Das ist überhaupt nicht der Fall. Wir versuchen lediglich sicherzustellen, dass sich unser Verkaufspersonal voll und ganz auf die Kundschaft und deren Bedürfnisse konzentrieren. Zudem gibt es Innovationen, die auch in bestehenden Fahrzeuge nachgerüstet werden können. Wir nennen das «Connected Drive Upgrade». Mit anderen Worten: Viele bereits ausgelieferte Fahrzeuge sind technisch darauf vorbereitet, einige dieser zusätzlichen Funktionen zu einem späteren Zeitpunkt zu erhalten – in manchen Fällen sogar mit bereits vorinstallierter Hardware. Und beim nächsten Service können wir solche Extras ganz einfach anbieten. Das schätzen unsere modernen Kundinnen und Kunden sehr.

Sind Ihre Händler und das Verkaufspersonal gut auf diesen Wandel vorbereitet?

Diese Veränderungen erfordern natürlich gezieltes Coaching und Training. Wir arbeiten auch an der Einführung eines komplett neuen IT-Systems auf höchstem Niveau. Dabei gehört die Schweiz nicht zu den ersten Märkten. Wir starten am 1. Juli zuerst mit MINI und können so alles noch einmal testen. MINI ist in der Angebotsstruktur und der Auswahl an unterschiedlichen Modellen reduzierter aufgestellt als BMW und daher prädestiniert, eine Vorreiterrolle bei der Umstellung unseres Vertriebsmodells einzunehmen. Da

wir das System in der Schweiz zudem in drei Sprachen benötigen, haben wir gewartet, bis Frankreich, Italien, Deutschland und Österreich bereits online sind. So können wir auch von den ersten Erfahrungen in diesen Märkten profitieren. Ich bin überzeugt, dass wir mit unserer Handelsorganisation und ihren Mitarbeitenden, die seit Jahren hervorragende Arbeit leisten, eine super Basis für diesen Wandel haben.

Eigentlich hat BMW schon vor etwas mehr als zehn Jahren eine Art Agenturmodell ausgerollt, als das erste Elektromodell i3 auf den Markt kam. Welche Erkenntnisse konnten Sie aus dieser Zeit gewinnen?

In gewisser Weise war das Konzept des i3 seiner Zeit wohl voraus. Ein in Punkto Design und Technologie so neuartiges Auto zusätzlich über einen neuen Vertriebskanal zu verkaufen, war eine grosse Herausforderung. Anders als das Agenturmodell, das wir jetzt einführen, war es damals eine Mischung aus Grosshandels – und Agenturmodell. Zudem fehlte die notwendige IT-Infrastruktur. Andererseits war es für uns rückblickend ein guter Test. Genau das ist wahrscheinlich der entscheidende Vorteil, den wir heute gegenüber unseren Mitbewerbern haben: Wir wissen aus eigener Erfahrung, was nicht funktioniert hat. Wichtig ist, dass wir aus den Fehlern gelernt haben.



FOTOS | z. V. g. | © BMW



Hat sich BMW – ähnlich wie Mercedes – ein Ziel gesetzt, ab wann nur noch emissionsfreie Fahrzeuge produziert werden?

Nein, das haben wir nicht. Wie gesagt, wir glauben, dass die Zukunft der individuellen Mobilität elektrisch oder zumindest emissionsfrei sein wird. Doch wie schnell das umgesetzt wird, entscheidet letztlich die Kundschaft sowie die regulatorischen Rahmenbedingungen in den einzelnen Ländern.

Worin liegen die Herausforderungen der Elektromobilität in der Schweiz? Wie könnten Schweizerinnen und Schweizer noch stärker für Elektromobilität begeistert werden?

Wir verkaufen die gleichen Autos in der Schweiz, in den Niederlanden oder in Norwegen. Doch in Norwegen und den Niederlanden werden anteilmässig deutlich mehr Elektrofahrzeuge verkauft als in der Schweiz. Sind die Schweizer Kunden weniger an der Elektromobilität interessiert, als die Kunden in den Niederlanden? Nein, das glaube ich nicht. Aber in den Niederlanden gibt es an jeder Ecke eine Ladestation. Auf den Autobahnen ist die Situation inzwischen recht gut, doch für kleinere Fahrzeuge mit geringerer Reichweite braucht es unbedingt eine bessere, dichtere Ladeinfrastruktur – in der Stadt, in den Parkhäusern der Supermärkte, im Fitnesscenter, im Skigebiet und vor allem auch zu Hause in der Garage einer Mietwohnung. Hier hat die Schweiz noch grossen Nachholbedarf. Aber ich bin überzeugt, dass wir da auf einem guten Weg sind und die richtigen Diskussionen mit den Behörden laufen.



Zur Person

Sergio Solero, geboren 1971, ist seit dem 1. März 2024 Präsident und CEO der BMW (Schweiz) AG. Der gebürtige Italiener bringt über 25 Jahre Erfahrung in der Automobilbranche mit und hat bereits verschiedene Führungspositionen innerhalb der BMW Group bekleidet. Unter anderem war er CEO von BMW Italien und spielte eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung neuer Vertriebsstrategien. Sergio Solero ist verheiratet und Vater von drei erwachsenen Kindern.



**ENTDECKEN SIE
KUNDENSERVICE
NACH BMW
STANDARD**

BALKAN

MIT DRIVE



Kosovo und Albanien – zwei Länder, die vermutlich noch nicht auf jeder automobilen Bucket List stehen. Und genau das macht es so unendlich spannend, ebendort auf Entdeckungsreise zu gehen. Atemberaubende Bergpässe, unberührte Landschaften und pulsierende Städte bieten die perfekte Kulisse für einen unvergesslichen Roadtrip. Im Juni 2024 begaben sich David Rygula, CEO von Binelli Group, und sein Team auf eine vier Tage lange Erkundungstour von Pristina über Kruja nach Tirana – begleitet von drei BMW M Modellen, die auf den Strassen des Balkans zeigen durften, was in ihnen steckt.

Der Auftakt der Reise findet in Pristina statt, der jungen, pulsierenden Hauptstadt des Kosovo. Hier erlebt die Binelli-Crew eine Stadt im Aufbruch – dynamisch, international und geprägt von einem spannenden Mix aus Tradition und Moderne. Zwischen breiten Boulevards und historischen Moscheen pulsiert das Leben in trendigen Cafés, szenigen Kunstgalerien und lebhaften Märkten. Wer Zeit mitbringt, kann die Neue Kathedrale von Pristina besteigen, einen Moment vor der ikonischen Nationalbibliothek des Kosovo innehalten oder gemütlich durch das belebte Viertel Ulpiana schlendern. Langeweile kommt in Pristina garantiert nicht auf. Hunger auch nicht – in den vielen traditionellen Lokalen wird man mit Gerichten wie Flija, Pite und Burek verwöhnt, die mit frischen Zutaten und viel Liebe zubereitet werden. Dazu werden oft Grillgerichte wie Qebapa oder Souvlaki serviert, die perfekt zu einem erfrischenden Raki oder einem Glas albanischen Weins passen.

«Die Strassen des Prevallë-Passes sind wie gemacht für unsere M Modelle. Dynamisch, fordernd, aber dabei butterweich zu fahren – genau, was man sich als Enthusiast wünscht.»

- David Rygula

Die Festung Prizren ist eine historische Burg in der Stadt Prizren im Kosovo. Sie ist eine der bekanntesten Attraktionen der Stadt.

Am nächsten Morgen startet bereits die erste Strassen-Etappe: Von Pristina nach Prizren fahren unsere Reisenden eine Strecke von rund. 85 Kilometern, die über den spektakulären Prevallë-Pass führt. Diese kurvenreiche Route ist eine Traumstrecke für alle, die reinsten Fahrspass mit Panorama verbinden möchten. Die drei BMWs – das M4 Competition Cabrio, der X6 xDrive 40i und der M3 Touring Competition – dürfen sich hier zum ersten Mal so richtig austoben. In Prizren, einer Stadt mit osmanischem Flair, wird die Geschichte Kosovos geradezu spürbar lebendig. Zwischen den alten Steinbrücken, Moscheen und verwinkelten Gassen offenbart sich Prizren als ein eindrucksvolles Zeugnis der bewegten Geschichte des Balkans. Die Crew besucht das Haus der Liga von Prizren, das heute als Museum die albanische Nationalbewegung nacherzählt. Anschliessend führt ein steiniger Weg hinauf bis zur Festung von Prizren, die die Besucher mit einem legendären Blick über die Altstadt, die Berge und den Fluss Bistrica belohnt. «Ein harter, aber lohnender Marsch – einige fanden's easy, andere haben ganz schön geschnauft», lacht David Rygula. Der Tag endet mit einem traditionellen Abendessen in der Altstadt von Prizren – und voller Vorfreude auf die nächste Etappe.



Am zweiten Tag überqueren die BMW Fahrer bereits vormittags die Grenze nach Albanien. Erster Stopp: Der Kukës-Stausee, wo sie ein beeindruckendes Panorama aus tiefblauem Wasser, umgeben von sanften Hügeln und Bergen, erwartet. Das Highlight des Tages findet die Binelli-Crew jedoch in Kruja vor, einer Stadt voller Geschichte und Charakter. Die Heimatstadt des albanischen Nationalhelden Skanderbeg thront auf einem Hügel mit einem malerischen Blick auf die Küstenlinie. Die Reisegruppe erkundet die Burg von Kruja, bummelt durch den historischen Basar und besucht eine Manufaktur, in der die traditionellen albanischen Filzhüte, die «Qeleshe», noch per Hand gefertigt werden. Für das Mittagessen wird es exklusiv: Hoch oben am Berg Sarisalltik wartet nicht nur ein traditionelles Menü, sondern auch eine atemberaubende Aussicht bis zur Adria.

Die Fahrt von Kruja nach Tirana ist kurzweilig und bietet den drei BMWs auf der kurvenreichen Strecke Gelegenheit, ihr Potenzial zu demonstrieren. «Tirana hat uns wirklich überrascht», sinniert David Rygula. «Die Stadt ist sehr international, jung und frisch – eine Mischung aus New Yorker Flair und der Leichtigkeit Mallorcas.» Ein Nachmittag in der Hauptstadt lädt natürlich auch zum Sightseeing ein. Der Skanderbeg-Platz, das Herz von Tirana, ist ein perfekter Ausgangspunkt, um die Stadt zu erkunden und die imposante Architektur auf Fotos festzuhalten. Im Bloku-Viertel, bekannt für seinen lebhaften Lifestyle, findet das Team angesagte Cafés für einen kurzen Espresso. Die futuristische Pyramide von Tirana bildet einen weiteren markanten Punkt, der als Symbol für Albaniens Wandel dient. Nicht per BMW, sondern mit der Seilbahn kann man





«Tirana hat uns wirklich überrascht. Die Stadt ist sehr international, jung und frisch – eine Mischung aus New Yorker Flair und Mallorca.»

von Tiranas Hausberg, dem Dajti-Berg, einen wunderbaren Ausblick über die Stadt und die umliegende Landschaft geniessen. Tirana ist übrigens auch bekannt als Hotspot für edle Autos: So kommt die Binelli-Crew auch in dieser Hinsicht ganz auf ihre Kosten. Begleitet von albanischem Wein, lassen die Reisenden den Abend stilvoll in einem der besten Restaurants der Stadt ausklingen.

Der letzte volle Tag beginnt mit einem kurzen Stopp in Vlora, der Stadt, in der Albanien 1912 seine Unabhängigkeit erklärte. Nach einem Besuch der alten Festung Kalaja e Vlorës führt der Weg auf den Bypass Vlora – einer der schönsten Bergpässe des Balkans. Hier folgt das grosse Adrenalin-Highlight der Reise: Gleitschirmfliegen mit Blick auf das Ionische Meer. Startpunkt ist der Vlora Bypass, die Landung erfolgt direkt am Strand von Vlora, wo das Team von strahlendem Sonnenschein empfangen wird. Rygula schwärmt: «Das ist definitiv ein Gänsehautmoment. Im freien Flug über eine der schönsten Küsten Europas – unvergesslich!» Vom Strand von Vlora aus führt die wunderschöne Küstenstrasse, die sich durch grüne Hügel schlängelt und immer wieder atemberaubende Ausblicke auf das tiefblaue Ionische Meer bietet, weiter in Richtung Dhërmi, einem malerischen Küstendorf an der albanischen Riviera. Dhërmi, bekannt für seine unberührten Strände und das kristallklare Wasser, ist der perfekte Ort, um sich nach dem adrenalingeladenen Flug zu entspannen und die Schönheit der Region zu geniessen.



Vier Tage, zwei Länder, drei High-Performance-Fahrzeuge – willkommen auf einer Reise voller Kontraste, Geschwindigkeit und kultureller Tiefe. Binelli Group zeigt hier, dass Fahrfreude und Business sich perfekt kombinieren lassen – mit einer Partnerschaft, die weit über das rein Geschäftliche hinausgeht.

Am nächsten Morgen setzt sich die Reise von Dhërmi aus zurück nach Tirana fort – entlang einer kurvenreichen Strecke, die durch hügelige Landschaften führt und immer wieder herrliche Ausblicke auf die in der Sonne glitzernden Wellen des Meeres bietet. In Vlora folgt ein Mittagessen, bei dem die Gruppe die albanische Küche ein vorerst letztes Mal in vollen Zügen geniessen kann. Nach diesem kulinarischen Halt geht die Fahrt weiter bis nach Tirana, wo auch schon der Flieger nach Zürich wartet – ein unvergessliches Abenteuer neigt sich dem Ende zu. Dieser Roadtrip war mehr als nur eine Testfahrt auf traumhaften Strassen. Er war eine Fahrt zu den Wurzeln vieler Geschäftspartnerinnen, Geschäftspartner und der Kundschaft aus der swissalbs-Community. «Diese Reise hat uns gezeigt, wie wichtig es ist, nicht nur auf dem Papier Partner zu sein, sondern wirklich in die Kultur einzutauchen», betont David Rygula. «Wir freuen uns darauf, die Zusammenarbeit mit swissalbs weiter auszubauen.»





BMW X6 XDRIVE 40I
Leistung:
381 PS
Höchstgeschwindigkeit:
250 KM/H elektronisch begrenzt
Beschleunigung:
0 - 100 KM/H in 5.4 SEK
Maximales Drehmoment:
540 NM ZWISCHEN 1'850 und
5'000 U/MIN

BMW M3 TOURING COMPETITION
Leistung:
510 PS
Höchstgeschwindigkeit:
250 KM/H elektronisch begrenzt
Beschleunigung:
0 - 100 KM/H in 3.6 SEK
Maximales Drehmoment:
650 NM ZWISCHEN 2'750 und
5'730 U/MIN

BMW M4 COMPETITION CABRIO
Leistung:
530 PS
Höchstgeschwindigkeit:
250 KM/H elektronisch begrenzt
Beschleunigung:
0 - 100 KM/H in 3.7 SEK
Maximales Drehmoment:
650 NM ZWISCHEN 2'750 und
5'730 U/MIN

FOTOS | z. V. g. | © BINELLI GROUP | SUALDO DINO ON UNSPLASH

Der Anlass für unsere Balkan-Reise: Binelli Group ist seit 2020 Presenting Partner des swissalbs Unternehmerballs. Durch das Engagement in Bildung, Politik und Kultur leistet swissalbs einen wichtigen Beitrag zur albanisch-schweizerischen Community. So schafft swissalbs Möglichkeiten, stärkt den Austausch und fördert wertvolle Beziehungen – hier kommen Menschen und Chancen zusammen. Für Binelli Group ist diese Allianz mehr als eine Partnerschaft – sie ist eine Investition in eine dynamische, wachstumsstarke Community, die das gegenseitige Vertrauen und nachhaltige Verbindungen stärkt. «Wir wollen nicht einfach nur einen Beitrag leisten, sondern die Menschen, die Kultur und die Geschichten hinter swissalbs kennenlernen», so David Rygula. Und das ist auch der Grund für diese Reise. Begleitet von swissalbs-Präsident Përparim Avdili, startet die Binelli-Crew in dieses grosse Abenteuer – ein Roadtrip, der zum unvergesslichen Erlebnis wird.

DIE PERFEKTE FLOTTE FÜR EINEN BALKAN-ROADTRIP: DREI M MODELLE, DIE BEGEISTERN.

DAS BMW M4 COMPETITION CABRIO
– Kraft, Eleganz, Open Air Feeling

BMW X6 XDRIVE 40I
– SUV-Power mit maximalem Komfort

DER BMW M3 TOURING COMPETITION
– der ultimative Sportkombi für dynamische Fahrten

Ob auf engen Bergpässen, weiten Landstrassen oder Küstenrouten – jedes dieser Fahrzeuge beweist eindrucksvoll, warum BMW für die ultimative Freude am Fahren steht.



**HIER GEHT'S
ZUM VIDEO &
INTERVIEW MIT
DAVID RYGULA**

WELCOME TO THE CLUB

Die Marke BMW steht für eine Leidenschaft, die Menschen auf der ganzen Welt verbindet. Wörtlich genommen wird das besonders in den BMW Clubs: einer Reihe globaler Gemeinschaften für alle, die ihr Fahrzeug nicht nur fahren, sondern leben. Auch in der Schweiz bieten die offiziell anerkannten BMW Clubs den perfekten Rahmen, um diese Leidenschaft zu teilen und Fahrfreude gemeinsam zu erleben.

AUTOR | TIMOTHY PFANNKUCHEN



FOTO | JAN WILLEM ON UNSPLASH

CONNECTED

Manchmal sind einfache Weisheiten besonders wahr. Zahlen sagen mehr als Worte, zum Beispiel. Das BMW Club-Netzwerk ist heute das grösste aller Premium-Marken und vereint 800 von BMW anerkannte Clubs mit – nein, kein Tippfehler – 230'000 Enthusiastinnen und Enthusiasten aus 54 Ländern. Ein beeindruckender Beleg für die Leidenschaft, die BMW ausmacht – und für die Menschen, die sie leben. Ob klassische Oldtimer oder neueste Modelle, ob Auto oder Motorrad: Die BMW Clubs vereinen all das in einem weltweiten Netzwerk, dessen Claim es auf den Punkt bringt: «One Passion. One Community.» Hier zählt nicht nur die Technik, sondern vor allem die Begeisterung, die Menschen aus der ganzen Welt zusammenbringt.

Allein in der Schweiz gibt es elf Automobil- und acht Motorrad-Clubs mit fast 1'000 Mitgliederinnen und Mitgliedern – verteilt auf alle Sprachregionen. Wer sich vernetzen möchte, findet mit dem BMW Club Finder schnell eine passende Gruppe (siehe QR-Code). Damit die Clubkultur wachsen kann und einheitliche Regeln für den öffentlichen Auftritt der unabhängigen Clubs bestehen, wurde 1981 die Dachorganisation BMW Clubs International Council (BCIC) gegründet. Sie koordiniert das Netzwerk, während das BMW Club & Community Management (BCCM) als zentrale Schnittstelle zwischen den Clubs agiert. Das BCCM gehört organisatorisch zur BMW Group Classic und ist genau dort angesiedelt, wo die Marke ihre tiefsten Wurzeln hat: in den historischen Werkshallen nahe des BMW Vierzylinders, also der Unternehmenszentrale in München. Eine Nähe, die Sinn macht, denn um Nähe geht es letztlich auch: Gemeinsam geniesst es sich am besten.

Das BCCM unterstützt die BMW Clubs in vielen Bereichen: bei der Organisation von Events, Konferenzen oder Besuchen bei BMW. Es hilft bei der Gestaltung von Emblemen und Werbematerial und beantwortet Fragen zur Clubanerkennung sowie zu Club- und Dachverbandsangelegenheiten – inklusive der BMW Club Awards. Für besonders engagierte BMW Fans gibt es den «Friend of the Marque»-Award. Wer sich um den Erhalt von Old- und Youngtimern verdient macht und sein Fahrzeug in perfektem Zustand der Öffentlichkeit präsentiert, kann mit dem «Prof. Dr. Gerhard Knöchlein – BMW Classic Award» ausgezeichnet werden. Ebenso können Clubs, die sich durch aussergewöhnliches Engagement auszeichnen und die Zusammenarbeit zwischen dem BCIC und der BMW Group besonders fördern, für den Titel «Club of the Year» vorgeschlagen werden. Denn gute Taten dürfen belohnt werden: Auch diese simple Weisheit ist für unsere BMW Clubs nur zu wahr.



BMW CLUBS | ONE PASSION.
ONE COMMUNITY.



**HIER GEHT'S
ZUM
BMW CLUB
FINDER**

FORM FOLLOWS FUNCTION

AUTOR | **TIMOTHY PFANNKUCHEN**

Ob Vergangenheit, Gegenwart oder Zukunft – kein BMW ohne Hofmeisterknick. Elegant oder sportlich, modern oder zeitlos: Dieses Designmerkmal ist fester Bestandteil der BMW DNA. Wir werfen einen Blick auf die Geschichte eines Details, ohne das ein BMW ebenso wenig ein BMW wäre wie ohne die charakteristische Niere.

Nein, die Berufsschule Stadthagen klingt nicht nach der grossen, weiten Formenwelt des Automobildesigns. Und doch: Genau hier, an einer Berufsschule im deutschen Bundesland Niedersachsen, begann die Laufbahn des Mannes, der eines der markantesten Designelemente der Automobilgeschichte prägen sollte: Wilhelm Hofmeister (1912–1978), Vater des Hofmeister-Knicks.

Von der genannten Berufsschule aus ging es für Hofmeister zuerst zum Karosseriebau-Studium nach Hamburg und 1939 schliesslich zu BMW nach Eisenach. Nach dem Zweiten Weltkrieg kehrte er für drei Jahre nach Stadthagen zurück und konstruierte – ja, so etwas gab es tatsächlich – seriengefertigte Leichtbauwohnhäuser.

1949 kehrte Hofmeister zu BMW zurück – diesmal nach München. Und er machte ebenso schnell Karriere wie später seine berühmteste Erfindung, der Hofmeisterknick. Ende 1955 wurde Hofmeister Leiter der Karosserieentwicklung. Als begnadeter Designer? Begnadet – ja. Designer – nein. Damals sprach noch niemand von «Design», und offiziell war Hofmeister als Ingenieur angestellt. Faktisch jedoch prägte er als Chefstilist die Formensprache von BMW – auch wenn es diesen Titel so noch nicht gab.





Der BMW 700 von 1959 – zwar von Hofmeister, aber noch ohne Knick.

Zeichen von Kontinuität. Aber warum erfand Hofmeister ihn überhaupt? Ganz nach dem Prinzip «Form follows Function» war der Knick ursprünglich eine konstruktive Lösung zur Verbesserung der Karosseriestabilität. Ähnlich wie die BMW Niere, die 1933 als aerodynamische Optimierung begann, wurde der Hofmeisterknick schnell zu einem ikonischen Designelement. Nach seinem Debüt in der Neuen Klasse prägte er ab 1965 auch die 02er Reihe – und wurde endgültig Teil der BMW DNA.

Wie so oft in der Designgeschichte hatte auch dieser Geniestreich viele Eltern. Ein solcher Knick in der Seitenfenstergrafik war nicht völlig neu, so viel Ehrlichkeit darf sein. Bereits in den 1940er-Jahren tauchte er immer wieder bei Wettbewerbern auf. Und der Grundentwurf der Neuen Klasse entstand unter Beratung des italienischen Autodesignstars Giovanni Michelotti (1921 - 1980). Es war jedoch Hofmeisters Team, das diesen Entwurf überarbeitete und zur Serienreife brachte. Neu war auch, wie konsequent Hofmeister «seinen» Knick dann später zum Markenzeichen formte. Als er 1970 an Paul Bracq übergab, war der Hofmeisterknick bereits derart etabliert, dass ohne ihn kein BMW mehr denkbar war. Damit wurde der Hofmeisterknick auch bei Bracqs Meisterwerken der ersten 3er, 5er, 6er und 7er Reihe zum festen Bestandteil –

Zu seinen ersten grossen Projekten zählten Modelle, die BMW aus der schwersten Krise deren Geschichte retten sollten, etwa der BMW 700 von 1959. Ohne Niere, ohne Hofmeisterknick – aber als kompakter Kleinwagen genau das richtige Auto für einen dringend benötigten Zwischenerfolg.

1961 feierte der 3200 CS auf der IAA in Frankfurt Premiere – und glänzte bereits mit dem Hofmeisterknick. Doch die eigentliche Sensation war der BMW 1500, besser bekannt als Neue Klasse. Dieses Modell war BMWs Antwort auf die schwierigen Jahre zuvor und markierte den Aufbruch in eine neue Ära. Ab 1962 prägte die Neue Klasse die gesamte Marke, brachte BMW zurück auf die Erfolgsspur und legte den Grundstein für die spätere 5er Reihe. Noch entscheidender: Mit ihrem Erfolg etablierte sie die Sportlimousine als Markenkern – und mit ihr den Hofmeisterknick als subtiles, unverwechselbares Detail, das BMW bis heute begleitet.

Doch Moment – was ist eigentlich dieser Hofmeisterknick? Nun, zunächst einmal handelt es sich um einen markanten Gegenschwung in der hinteren Senkrechten des letzten Seitenfensters, genauer gesagt im unteren Bereich der C- oder D-Säule. Unverwechselbar und doch wandelbar, veränderte sich der Hofmeisterknick mit den Designlinien der Zeit: Mal dynamisch, mal elegant – stets innovativ und zugleich ein

«Kleines Detail, grosse Wirkung – ein Knick, der als funktionale Lösung begann, wird zur Design-Ikone»



Der 3200 CS hatte ihn bereits: den berühmten Knick.

Unten:
Der Knick in der Moderne – hier am X1, 2023.

ein Ritterschlag für einen Designer.

Ein weiteres gutes Beispiel dafür, wie der Knick seinen Weg bis in die Moderne fand, ist der erste BMW X3. Er leitete den Knick erstmals nicht in eine waagrechte, sondern in eine abfallende Unterkante über – ein Muster, das sich bis heute an den X Modellen findet. Ähnlich wie die Niere ist auch der Hofmeisterknick ein Element im Wandel: Er entwickelt sich weiter, bleibt aber stets eine unverkennbare Konstante, die Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft des BMW Designs verbindet. Und Form folgt eben Funktion: Der Hofmeisterknick erleichtert dem Auge das Erfassen der Linienführung. Beim Betrachten führt er den Blick vom «Glashaus» (Dach samt Säulen und Fenstern) zum unteren Karosseriebereich. Wohin die Reise geht? Man darf gespannt sein. Denn der Hofmeisterknick ist ja nicht nur ein Knick, sondern auch ein wenig ein Knicks – eine Verbeugung vor der reichen Designhistorie und Tradition. Etabliert von der Neuen Klasse, trägt ihn die BMW Vision Neue Klasse nun in die Zukunft. Ach, übrigens: Auch Hofmeisters Berufsschule gibt es bis heute. Wilhelm Hofmeister hätte bestimmt beides gefallen.



**DIE BMW
NEUE KLASSE –
EINE MINI-
REVOLUTION**

MIT ECKEN UND KANTEN

Vor rund 64 Jahren veränderte BMW seine eigene Geschichte – und die der Automobilwelt gleich mit dazu. Die Neue Klasse war mehr als ein nächstes Modell, sie war eine Revolution: Sie definierte Sportlichkeit neu und machte BMW zu dem, was die Marke heute ist. Ende 2025 geht diese Erfolgsstory in ein nächstes Kapitel. Die Neue Klasse kehrt zurück – nicht nur als Hommage, sondern als Fortschritt. Sie steht an der Schwelle zu einer vollelektrischen Zukunft und wird BMW einmal mehr neu erfinden. Doch auch Fans von Verbrennern gehen nicht leer aus.

AUTOR | RAINER KLOSE

Es ist ohne Zweifel ein mutiger Schritt, den BMW nun geht. Denn ab hier gibt es kein Zurück mehr. Erstmals in der Geschichte der Bayerischen Motoren Werke setzt der Konzern sein ganzes Gewicht auf gleich zwei vollelektrische Modellreihen. Ohne die Möglichkeit, unter der Haube auch noch einen Verbrennungsmotor unterzubringen. Im Herbst dieses Jahres beginnt die grosse Kursänderung mit dem X Modell der Neuen Klasse, einem SUV, der den vollelektrischen BMW iX3 ersetzen soll, der seit dem Modellwechsel 2024 nicht mehr angeboten wird. Die aktuellen Fahrzeuge der X3 Modellreihe bleiben ergänzend dazu als Benziner, als Diesel und als Plug-in-Hybrid verfügbar.

Schon 2026 wird die zweite Modellreihe der Neuen Klasse folgen – kleine, sportliche Limousinen mit einer völlig neuen Designsprache. Es dominieren klare Flächen, reduzierte Formen und sportlich-kurze Überhänge vorn und hinten. Die BMW Niere und der berühmte «Hofmeisterknicke»

werden erneut eine wichtige Rolle spielen. Auch die Limousinen der Neuen Klasse wird es nicht mehr mit Verbrennungsmotor geben. BMW setzt in der prestigeträchtigen und volumenstarken Mittelklasse nunmehr alles auf eine Karte. Der gewagte Schritt und der Name Neue Klasse für die beiden Modellreihen verweisen auf eine Revolution in der BMW Modellpalette, die nun genau 64 Jahre zurückliegt und den Ruf des Hauses als Hersteller von Sportlimousinen bis heute geprägt hat. 1961 stellten die Münchner Autobauer auf der IAA in Frankfurt den BMW 1500 vor, eine viertürige Limousine mit dynamischem Fahrverhalten, fortschrittlichem Design und für die damalige Zeit kräftigem 80-PS-Motor. Auch er trug damals den Beinamen Neue Klasse.

Der Wagen wurde ein voller Erfolg: Vom BMW 1500 und seinen Nachfolgern liefen in den folgenden Jahren knapp 330'000 Stück vom Band. Damit war BMW auf einen Schlag in der Riege der etablierten





grossen Autohersteller angekommen und hatte sich zugleich finanziell saniert. Zuvor hatten die Münchner einerseits Kleinwagen wie die Isetta und den BMW 700 produziert – andererseits Luxuslimousinen wie den «Barockengel» BMW 501 und die teuren Sportwagenikonen BMW 503 und 507.

Die kommende Neue Klasse wird eine ähnlich grosse Revolution der Modellpalette sein. BMW verabschiedet sich damit vom Konzept, Verbrennerautos und Elektroautos auf einem Fließband gemeinsam zu produzieren. Das reduziert zwar die Flexibilität, auf Nachfrageschwankungen zu reagieren – dafür konnten die Ingenieure bei der Technik in die Vollen gehen. Kernstück der Neuen Klasse ist die neu entworfene Batteriearchitektur. BMW setzt nun keine prismatischen Batteriezellen mehr ein, sondern runde Zellen, die von einem Stahlzylinder ummantelt sind. Durch die gewonnene Stabilität kann die Batterie nun ein tragender Teil der Karosserie werden. Das senkt das Fahrzeuggewicht und erhöht die Steifigkeit. Durch eine ebenfalls neue 800-Volt-Architektur des Elektroantriebs sollen sich die Ladezeiten an Schnellladestationen um rund 30 Prozent vermindern. Zugleich steigt die Reichweite pro Batterieladung um 30 Prozent. Als Extraplus ist neu auch bidirektionales Laden möglich: BMW Modelle der Neuen Klasse können als Pufferspeicher für die eigene Photovoltaikanlage dienen oder künftig dazu beitragen, den Anteil an Solar- und Windstrom im Elektrizitätsnetz zuverlässig zu erhöhen.

Das X Modell der Neuen Klasse wird im neu erbauten Werk in Debrecen (Ungarn) produziert. Die Limousinenversion soll ab 2026 im umgerüsteten BMW Stammwerk München vom Band laufen. Die Ausrichtung dieser beiden Werke auf reine Elektromobilität führt zu deutlich gesenkten Produktionskosten. Nur so kann BMW auf Dauer profitabel arbeiten und mit der Konkurrenz aus China sowie den hocheffizienten Tesla-Werken mithalten.

In Debrecen hat die Produktion bereits begonnen; die ersten Erprobungsfahrzeuge des X Modells liefen im November 2024 vom Band.

Auf der Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas wurde im Januar ein weiteres Geheimnis der Neuen Klasse gelüftet: die nächste Generation des BMW iDrive. BMW Chefdesigner Adrian van Hooydonk und BMW Chefentwickler Frank Weber präsentierten gemeinsam das neue BMW iDrive Display – und Bediensystem, das mit der Neuen Klasse in Serie gehen wird. Auf einem grossen Zentralbildschirm lassen sich verschiedene Inhalte nach Wunsch der Fahrerin oder des Fahrers auf dem Bildschirm anordnen. Darüber – am unteren Rand der Frontscheibe – erstreckt sich das Panoramic Vision Display. Es ist nur wenige Zentimeter hoch und kann viele relevante Informationen permanent anzeigen, etwa die erwartete Ankunftszeit, die verbleibende Reichweite, eine Auswahl an Radiosendern oder den Wetterbericht für den Zielort. Die Inhalte des Panoramic Vision Displays können mit einem Fingertipp am Zentralbildschirm frei konfiguriert werden – es ist eine Zusatzanzeige für alle Infos, die man permanent im Auge behalten möchte. So zieht die Virtuelle Realität in das Sichtfeld künftiger BMW Fahrerinnen und Fahrer ein.

Für alle, die mit Elektromobilität nichts anfangen können, wird BMW auch weiterhin dynamische Autos mit Benzin- oder Dieselmotoren anbieten. Das hat die Unternehmensführung beschlossen. Die 2024 aufgelegte, aktuelle Modellreihe des BMW X3 bleibt parallel zum X Modell der Neuen Klasse im Programm. Auch Fans sportlicher Limousinen kommen in Zukunft nicht zu kurz: Parallel zur vollelektrischen Neuen Klasse ist die nächste Generation der BMW 3er Serie bereits in Arbeit. Sie soll voraussichtlich 2027 auf den Markt kommen und wird sich vom Design her an der Neuen Klasse orientieren. Unterm Blech des kommenden 3ers steckt jedoch nicht die gleiche Technik wie in der Neuen

FOTOS | z. V. g. | © BMW



Klasse, sondern eine weiterentwickelte, sogenannte Cluster-Architektur-Plattform (CLAR-Plattform), auf der auch die aktuelle 5er Reihe aufbaut. So stellt BMW sicher, dass bis weit ins nächste Jahrzehnt Benzin – und Dieselmotoren, wie auch Plug-in-Hybride als BMW 3er angeboten werden können.

Eins ist sicher: Binelli Group begleitet Sie auf diesem Weg in die Zukunft – mit einer breiten Auswahl an BMW Modellen, die Dynamik und Innovation vereinen. Vom visionären X Modell der Neuen Klasse bis zu dynamischen Klassikern, die Fahrfreude in jedem Detail verkörpern.



**ENTDECKEN SIE
DIE HIGHLIGHTS
DER NEUEN
KLASSE!**

Ein vollelektrischer BMW? Unser Autor hat bereits 2009 mühselig mit einem Twike den Gotthard überquert und danach hautnah verfolgt, wie Elektroautos erwachsen wurden. Nun wird es Zeit, alte Vorurteile über die Elektromobilität noch einmal zu überprüfen – und endgültig abzulegen.

THE TIME IS NOW

AUTOR | RAINER KLOSE

Wir dürfen es zugeben: Elektroautos machen uns ein bisschen Angst. Und wenn wir ehrlich sind, geht es nicht etwa um die Angst, dass ein E-Auto bei einem Unfall in Flammen aufgeht. Das passiert zum Glück höchst selten. Es ist auch nicht die Angst um die Umwelt, die allenfalls selbst dieser viel umweltfreundlicheren Alternative nicht völlig ohne Schaden bleiben könnte. Es ist, in Wahrheit, eine ganz alte Angst. Die Angst, die wir aus dem Kinderzimmer kennen. Die Angst davor, dass das Licht ausgeht. In der Nacht. Mitten im Wald.

Benzin- und Dieselfahrende kennen diese Angst nicht. Sie steuern eine hell erleuchtete Tankstelle an, wenn die Reserve-Leuchte blinkt. Und nach fünf Minuten geht die Reise weiter. Kein Mut nötig. Das ist voller Komfort.

Und damit kommen wir zur grossen Frage. BMW wird ab 2026 die vollelektrischen Limousinen der Neuen Klasse anbieten. Einen BMW 3er ohne Tankstutzen. Ohne wärmenden Verbrennungsmotor. An einer hell erleuchteten Tankstelle nicht mehr nachzufüllen. Echt jetzt?

Die abenteuerlichen Pionierzeiten der Elektromobilität habe ich selbst noch erlebt. Das ist nämlich gar nicht so lange her. Im September 2009 lieh ich mir als Autojournalist das neueste Twike und nahm eine Gotthard-Überquerung in Angriff. Die Fahrt wurde nach heutigen Massstäben zum Desaster.

Recht lieblich gestaltete sich noch die Anreise von Zürich bis zum Urnersee. Das Twike, ausgerüstet mit dem damals neuesten

Lithium-Ionen-Akku, rollte tapfer mit Tempo 70 über die Landstrassen. Doch sehr spannend wurde die Suche nach 220-Volt-Steckdosen am Strassenrand. Wir fanden sie an der Waschhalle einer Tankstelle bei Zug, neben der Zentrale der NVA-Energie Uri in Altdorf, in einer schummrigen Hotelgarage in Andermatt und an einem Kantonalbank-Geldautomaten in Bellinzona. (Ja, das Twike brauchte auch bergab mehr Strom, als wir erwartet hatten.) Die Fahrt von Zürich bis zur Raststätte Gotthard Süd dauerte inklusive Ladepausen gut 11 Stunden. Eine Tortur.

So ähnlich muss sich Bertha Benz anno 1888 auf ihrer Fahrt von Mannheim nach Pforzheim gefühlt haben. Doch das war schon 2009 bereits 120 Jahre her und der Versuch mit dem Twike machte klar: Elektrofahrzeuge hatten noch einen riesigen Rückstand aufzuholen. Taten sie dann auch. Schon ein Jahr später hatte sich etliches bewegt. In den USA stellte ein junger Milliardär namens Elon Musk den Journalisten seinen Tesla Roadster vor: ein Elektroauto in der Karosserie einer Lotus Elise, mit 200 km/h Höchstgeschwindigkeit und bis zu 500 km Reichweite.

Auch in Japan wurden 2010 die ersten vollwertigen Elektroautos auf den Markt gebracht. Keine handgefertigten Öko-Mobile mehr, sondern Autos mit fünf Sitzen, Airbags und ABS: der Mitsubishi iMiEV und der Nissan Leaf. Parallel dazu hatte der Stromkonzern Tepco gemeinsam mit den Autoherstellern einen Schnelllade-Standard namens CHAdeMO entwickelt.

Die japanischen Autos liessen sich also am Strassenrand aufladen.

Jetzt zog Europa nach – mit BMW in der Führungsposition. Die Bayern starteten einen weltweiten Pilotversuch mit 600 elektrischen MINIs, um das Nutzerverhalten bei reinen E-Autos zu erforschen. Die MINIs hatten statt der Rücksitzbank einen dicken Akku eingebaut, schafften gut 200 km Reichweite und beschleunigten in 8,5 Sekunden von 0 auf 100. Zwei Jahre lang wurden die Autos getestet. Das Ergebnis: Die privaten Testfahrerinnen und Testfahrer in Grossstädten von Berlin bis New York kamen mit der Reichweite gut zurecht. Meist wurden die Autos über Nacht zu Hause geladen. Zusätzlich wurden spezielle Ladestationen für die Test-MINIs aufgestellt.

2013 war es dann so weit: Der BMW i3 kam auf den Markt – ein technisches Highlight seiner Zeit, mit hohen, schmalen, energiesparenden Rädern und einer Leichtbau-Karosserie aus Carbonfasern. Das zu der Zeit fortschrittlichste Elektroauto der Welt. Doch die Angst vor dem Moment, in dem das Licht ausgeht – sie blieb. Noch gab es zu wenige Schnellladestationen. Unklar war, ob dort bereits jemand den einzigen Stecker blockierte. Und um von einem zum nächsten Ladepunkt zu kommen, waren die 150 km Reichweite der ersten Serie recht knapp. Dazu kam: Wer mehr als 100 km nachladen wollte, wartete über eine Stunde am Stecker. So war der Wagen nicht die entspannteste Wahl für Überlandfahrten. Die Reichweitenangst sass immer auf dem Rücksitz.

Heute ist das anders. Der abenteuerlustige Twike-Testfahrer aus dem Jahr 2009 besitzt seit 2019 ein Tesla Model 3. 160'000 Kilometer ist dieser Wagen bisher gelaufen – zwischen der Côte d'Azur und Warschau, zwischen Luxemburg und Ljubljana. Auf keinem der Kilometer entstand ein mulmiges Gefühl, denn das Display zeigt zuverlässig die nächste Ladestation, wie viele Stecker frei sind und wie schnell man fahren darf, um dort noch sicher anzukommen. Das kann inzwischen auch jeder moderne BMW, wie zum Beispiel der iX. Wollen wir morgen nach Inverness oder nach Istanbul? Nach Tanger oder nach Tilsit? Ein Fingertipp genügt, und die Kaffeepausen bis zum Zielort stehen auf der Vorschlagsliste im Navigationsdisplay. Heute genügen 20 Minuten, um bis zu 300 km Reichweite in die Batterie zu pumpen –

und das Netz der Ladestationen in Europa ist inzwischen dicht gewebt. Wer es wagt, sich darauf einzulassen, gewinnt. Elektroautos – auch das ist eine Erkenntnis aus sechs Jahren eigenem Besitz – verursachen weit geringere Wartungskosten als alle Benziner und Diesel, die ich zuvor besessen habe. Kein Ölwechsel, kein verstopfter Partikelfilter, keine verschlissenen Zahnriemen, Wasserpumpen oder Auspuffrohre. Nicht einmal Bremsbeläge werden fällig, weil das Auto mit dem Elektromotor bremsst. Und die Batterie des Wagens? Sie hält heute genauso lang wie die Karosserie. Wenn im kommenden Jahr der vollelektrische 3er der Neuen Klasse auf den Markt kommt – soll man dann abwinken oder zugreifen? Aus meiner Sicht ist die Sache klar.

TIMELINE:

1888-1903
FLOCKEN ELEKTROWAGEN,
COBURG

1907-1939
DETROIT ELECTRIC
(REICHWEITE BIS 340 KM)
13.000 STÜCK GEBAUT

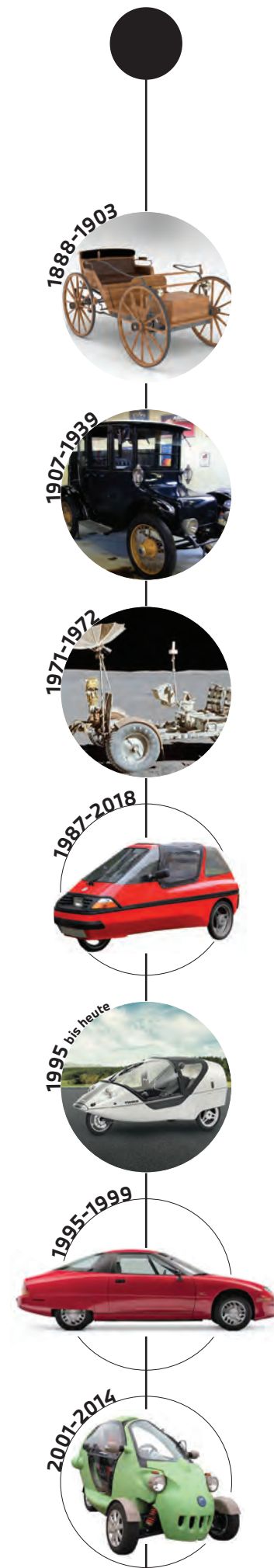
1971-1972
LUNAR ROVER
(REICHWEITE 92 KM)
3 STÜCK IM EINSATZ

1987-2018
CITYEL
(REICHWEITE 100 KM)

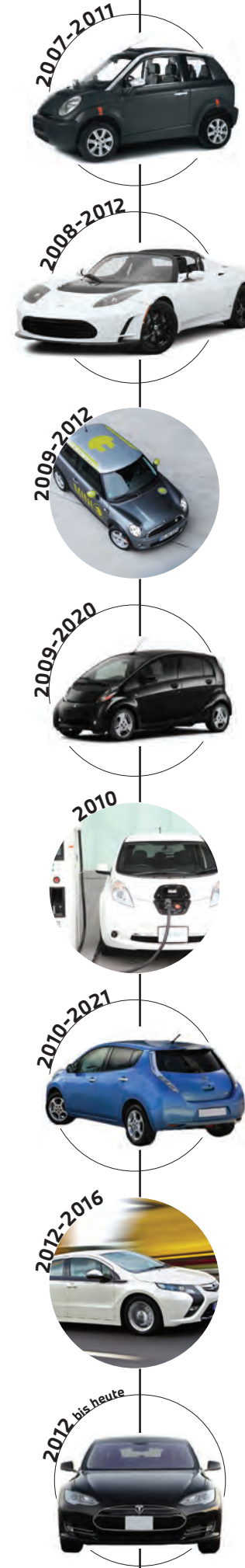
SEIT 1995
TWIKE 3
(REICHWEITE BIS 400 KM)
IN HANDARBEIT GEBAUT

1995-1999
GENERAL MOTORS EV1
(REICHWEITE 225 KM)

2001-2014
SAM CREE
(REICHWEITE 120 KM)



FOTOS | z. V. g. | © BMW



- INNOVATION
- 2007-2011**
THINK CITY
(REICHWEITE 160 KM)
 - 2008-2012**
TESLA ROADSTER
(REICHWEITE 500 KM)
 - 2009-2012**
PILOTVERSUCH MIT MINI E
(REICHWEITE 200 KM, LADEZEIT 2 H)
 - 2009-2020**
MITSUBISHI IMIEV
(REICHWEITE 160 KM)
 - 2010**
ERSTE SCHNELLADESTATION
NACH CHAdeMO-STANDARD IN JAPAN
 - 2010-2021**
NISSAN LEAF
(REICHWEITE 160 KM)
 - 2012**
ERSTE TESLA
SUPERCHARGER IN DEN USA
 - 2012-2016**
OPEL AMPERA
(MIT RANGE EXTENDER)
 - SEIT 2012**
TESLA MODEL S
(REICHWEITE 600 KM)
 - 2013**
ERSTE SCHNELLADESTATION
NACH CCS-STANDARD IN EUROPA
 - 2013-2022**
BMW I3
(REICHWEITE 260 KM)
 - SEIT 2020**
MINI COOPER SE
(REICHWEITE 400 KM)
 - SEIT 2021**
BMW IX
(REICHWEITE 701 KM/JG. 2025)





MINI COOPER CABRIO C:

120 kW/163 PS
Leistung

0-100 KM/H 8.2 S
Beschleunigung

6.5 L/100 KM
Kraftstoffverbrauch

MINI COOPER CABRIO S:

150 kW/204 PS
Leistung

0-100 KM/H 6.9 S
Beschleunigung

6.6 L/100 KM
Kraftstoffverbrauch

MINI

Pünktlich zum Sommer rollt das neue MINI Cooper Cabrio in die Schweiz – mit frischen Features, noch mehr Style und unverändertem MINI Feeling. Denn während sich das Design weiterentwickelt, darf all das, was einen MINI ausmacht, bleiben: ungefilterte Fashion, Fahrvergnügen und Frischluftspass.

AUTOR | TIMOTHY PFANNKUCHEN

Selten war die Qual der Wahl so schön: Zwölf Farben – darunter das exklusive Copper Grey als Geheimtipp – und drei Trims (Classic, Favoured, JCW) treffen auf frische Design-Updates wie einen überarbeiteten Grill und markante Akzente. Wer noch mehr Individualität will, kann Spiegelkappen in Jack Black oder Glazed White wählen. Und dann gibt es ja auch noch den fetzigen JCW. Rauscht der Frühlingswind durchs Haar, gehört der Blick auf die Piste. Deshalb hat das neue MINI Cooper Cabrio optional ein Head-up-Display. Nichtsdestotrotz zieht

das OLED-Display in der Mitte natürlich begeisterte Blicke auf sich: Das reduzierte Design macht alles digital, aber voll einfach. Und mit den MINI Connected Upgrades ist jetzt sogar Augmented Reality im Navi verfügbar.

Es werde Licht: Die LED-Scheinwerfer sind nicht nur serienmässig, sondern vor allem lichtstark und charaktervoll. Drei Lichtsignaturen stehen zur Wahl, ganz nach Gusto. Wer kommt oder geht, wird von Welcome- und Goodbye-Animationen auf dem Boden vor den beiden Türen begrüsst oder verabschiedet. Denn MINI heisst: positive Emotionen.

That's MINI: Eine Kippschalterleiste kann so viel mehr als eine Kippschalterleiste sein, auch jetzt im frischen Stil. Fünf Kipphebel für die fünf wichtigsten Funktionen – genial einfach, einfach genial. Wie etwa auch die Gangwahl. Das spart Platz für grosse Ablagen und für das Smartphone. Das sich natürlich wireless laden lässt.

Drei Autos in einem: Geschlossen ist das MINI Cooper Cabrio wie ein MINI Cooper unterwegs. Mit leicht geöffnetem Verdeck gibt es 40 Zentimeter Panoramafeeling à la Schiebedach frei. Ganz offen für alle(s) – das schafft das vollautomatische Verdeck jetzt in 18 Sekunden bis Tempo 30. By the way: Dank cleverer Dachfaltung bleibt auch bei offenem Verdeck genug Platz im Laderaum.

«Hey MINI!», lautet das Zauberwort. Dann steuert der Intelligent Personal Assistant zum Beispiel das Navi, Telefon, Entertainment und vieles mehr ganz locker auf Zuruf. Und lernt eifrig mit. Bei häufiger Fahrt in dasselbe Parkhaus, zum Beispiel, merkt sich der MINI, wo das Fenster für das Ticket geöffnet wird. Und erledigt das dann künftig selbst.

Sound? Sound! Zweiliter-Vierzylinder-Benzinmotoren sei dank. Im MINI Cooper Cabrio C mit 120 kW/163 PS und 250 Nm geht es in 8.2 Sekunden von 0 auf 100 km/h. Das MINI Cooper Cabrio S hat 150 kW/204 PS, 300 Nm und sprintet in 6.9 Sekunden los. Noch mehr Sound, Sprint und Spass? Gerne: Neu ist auch das MINI John Cooper Works Cabrio mit 170 kW/231 PS Teil dieser spritzigen Cabrio-Flotte.

FOTOS | z. V. g. | © BMW

SHOWROOM



ENTDECKEN SIE
DAS NEUE
MINI COOPER CABRIO
GLEICH HIER!



STARKES TEAM, STARKE WERTE



Employer Branding – ein Modewort, das inzwischen in nahezu jedem Unternehmen Einzug gehalten hat. Doch während Employer Branding vielerorts als reine PR-Massnahme betrachtet wird, ist es für uns bei Binelli Group eine gelebte Realität. Denn wir wissen: Ein starkes Team entsteht nicht durch Versprechen auf dem Papier, sondern durch eine Unternehmenskultur, die sich im Alltag beweist.

Unser Erfolgsrezept? Ein respektvolles, kollegiales Miteinander, das den Menschen ins Zentrum stellt. Wir bieten nicht nur attraktive Anstellungsbedingungen, sondern auch ein Arbeitsumfeld, in dem sich unsere Mitarbeitenden langfristig wohlfühlen – und das zahlt sich aus. Viele unserer Teammitglieder sind seit Jahrzehnten dabei. Sie wachsen mit dem Unternehmen, übernehmen Verantwortung und entwickeln sich kontinuierlich weiter.

Doch was bedeutet das konkret? Zunächst einmal setzen wir auf Rahmenbedingungen, die echte Wertschätzung ausdrücken. Denn ein erfolgreiches Unternehmen entsteht nicht nur durch harte Arbeit, sondern auch durch Menschen, die ihre Energie nachhaltig einsetzen können. Eine gesunde Work-Life-Balance ist daher keine Nebensache,

sondern essenziell – für die Motivation, Kreativität und langfristige Zufriedenheit. Bei Binelli Group verstehen wir, dass Spitzenleistungen nur dort entstehen, wo Arbeit und Erholung im Gleichgewicht stehen. Wer sich Zeit für Familie, Freunde oder persönliche Interessen nehmen kann, bringt frische Ideen und neue Perspektiven mit an den Arbeitsplatz.

Nebst diesen Vorteilen spielt auch unsere Unternehmenskultur eine entscheidende Rolle. Wir pflegen eine Du-Kultur über alle Hierarchieebenen hinweg, fördern Diversität und leben den Teamgedanken. Erfolg basiert auf Vertrauen – davon sind wir überzeugt. Nur in einem sicheren und unterstützenden Arbeitsumfeld kann man über sich hinauswachsen. Gleichzeitig wissen wir, dass sich die Erwartungen an den Arbeitgeber im Wandel befinden. Gerade für jüngere Generationen ist es wichtiger denn je, einen Arbeitgeber zu finden, der Flexibilität, persönliche Entwicklungsmöglichkeiten und ein modernes Arbeitsumfeld bietet. Auch darauf reagieren wir – sei es durch gezielte Weiterbildungsangebote oder die gezielte Förderung innerhalb des Unternehmens. Dies alles macht uns nicht nur zu einer attraktiven Arbeitgeberin, sondern auch zu einem Unternehmen, das für seine Mitarbeitenden einsteht.

Und damit sind wir stolz darauf, ein Unternehmen zu sein, das nicht nur auf dem Papier, sondern vor allem in der Realität eine starke Arbeitgeberin ist. Bei uns geht es um mehr als nur um Autos – nämlich um die Menschen und um Leidenschaft, die bewegt.



**ERFAHREN SIE
MEHR ÜBER
UNS ALS
ARBEITGEBERIN!**



LINDA ZUCCHI
Teamleiterin HR, Binelli Group



**Spürbar mehr
Spannkraft und
Festigkeit.**



Hochwirksame Rezepturen für reife Haut: Regeneration Intensiv pflegt mit nährenden, zart schmelzenden Texturen. Vitaminreiche Öle und vitalisierende Heilpflanzenauszüge unterstützen die Hautelastizität. Deine Haut ist den ganzen Tag versorgt, fühlt sich glatt und geschmeidig an.

ORNAMENTA

High Jewellery by Beyer



Blueprints Fraumünster Zürich

BEXER
UHREN UND JUWELEN

Bahnhofstrasse 31 8001 Zürich beyer-ch.com