

Presse-Information
November 2023

Ein Gespräch zum Thema Batterien: Kurt Vandeputte und Peter Lamp sprechen über Batterietrends – und darüber, wie sie die Zukunft von Batterien für die individuelle Mobilität sehen.

+++ Die beiden Batterieexperten trafen sich zu einem Interview im Kompetenzzentrum Batteriezelle (Battery Cell Competence Center, BCCC) der BMW Group +++

Kurt Vandeputte ist seit dem 1. November bei der BMW Group Leiter Technologie Batteriezelle. +++ Peter Lamp wird bis zur Einführung der Gen6-Technologie an Bord bleiben +++



F: Herr Lamp, wir sind hier im BCCC – in der Nähe des Forschungs- und Innovationszentrums (FIZ). Hier sieht alles sehr nach einer High-Tech-Forschungseinrichtung aus. Wo steht die BMW Group aktuell beim Thema Batterietechnologie?

Ich denke, wir sind sehr gut aufgestellt. Wie Sie sagten, befinden wir uns hier in unserem BCCC – in der Nähe des FIZ – und haben gerade unser Kompetenzzentrum Batteriezellfertigung (Cell Manufacturing Competence Center, CMCC) in Parsdorf eröffnet. Dank der Kombination

aus BCCC, das sich mit der Forschung und Entwicklung der Zelltechnologie befasst, und CMCC, das für das Verständnis und das Etablieren der Industrialisierung der Zellproduktion zuständig ist, und unseren dort beschäftigten Expertinnen und Experten aus der ganzen Welt, befinden wir uns auf Augenhöhe mit den besten Batteriezellenherstellern der Welt. Wenn ich mich an unsere Anfänge im Jahr 2008 mit unserem ersten Prototyp des batterieelektrischen MINI Cooper erinnere, haben wir einen weiten Weg zurückgelegt.

...und warum haben Sie es Ihrer Meinung nach geschafft, dieses Maß an Expertise zu erlangen?

Ich bin der festen Überzeugung, dass wir sehr früh die richtige Strategie für BMW gefunden haben. Und diese Strategie ist relativ einfach: Wir haben unsere eigene Kompetenz in den beiden kritischen Bereichen Batteriezellentechnologie und Großserienproduktion so schnell und konsequent wie möglich ausgebaut. Dadurch kann BMW die besten Batterien in seine elektrifizierten Fahrzeuge bringen.

F: Herr Vandeputte, Sie sind nach über 25 Jahren bei Umicore gerade erst bei der BMW Group eingestiegen. Wie sehen Sie die Batteriestrategie von BMW?

In meiner Zeit bei Umicore haben wir die Zusammenarbeit mit BMW im Bereich der Batterietechnologie aufgrund der klaren Strategie, die sich auf ein tiefgehendes Verständnis und die Beherrschung der Zelltechnologie und der Zellproduktion konzentriert, sehr geschätzt. Denn das ist wirklich der Kern des Geschäfts mit Batterien im Automotive Bereich. In Anbetracht der Herausforderungen, mit denen Hersteller heutzutage aufgrund des Wandels in der Industrie konfrontiert sind – und unter Berücksichtigung des BMW Versprechens, seinen Kunden die ultimative Fahrmaschine zu liefern – glaube ich, dass der Ansatz von BMW sehr überzeugend und klar ist.

F: Und wie fühlt sich der Wechsel von einem „Material-Tech-Unternehmen“ zu einem deutschen Premium-Automobilhersteller an?

Es fühlt sich wirklich gut an und gibt mir Energie. Es ist eine Ehre, Teil dieser legendären BMW Familie zu sein, und die sehr freundliche Atmosphäre, die hier herrscht, trägt sicher auch dazu bei. Im Hinblick auf die anstehenden Projekte sind die Ziele zugleich spannend und herausfordernd. Unabhängig davon, ob unser Schwerpunkt auf der Leistung der Batterie, den Kosten, den geringsten Umweltauswirkungen oder einer Kombination dieser Faktoren liegt, müssen wir ein optimales Zusammenspiel aller Materialien in der Zelle finden, womit wir wieder bei den aktiven Materialien wären, die ich gut kenne. Bei Umicore habe ich in einem sehr internationalen, technologieorientierten Umfeld gearbeitet – und das trifft auch auf meine neue Aufgabe hier bei BMW zu.

F: Herr Lamp, wenn wir über Projekte und Herausforderungen sprechen: Welchen nächsten großen Schritt können die Kunden von den elektrifizierten BMW Antriebssystemen erwarten?

Ein ganz wesentlicher Schritt wird im Jahr 2025 mit unseren ersten Modellen der NEUEN KLASSE vollzogen. Das wird der Ausgangspunkt für unsere sogenannte Gen6 eDrive-Technologie sein. Im Zentrum dieser Technologie wird unsere neue Rundzelle stehen: 20 Prozent mehr volumetrische Energiedichte, 30 Prozent schnelleres Laden, 30 Prozent mehr Reichweite im Vergleich zum entsprechenden Modell mit Gen5-Technologie.

F: Aber der Umstieg von einer prismatischen Zelle in der fünften Generation auf eine runde Zelle in der sechsten Generation ist ein bedeutender Schritt: Wie kam es zu dieser Entscheidung?

Zu Beginn des Prozesses haben wir wirklich mit einem weißen Blatt Papier angefangen und waren offen für alle Zellformate und -größen. Aber angesichts der ehrgeizigen Ziele in puncto Leistung und Sicherheit kamen wir schon bald zu dem Schluss, dass die Rundzelle das beste Format für unsere nächste Generation ist.

Sie passt auch am besten zu unserem Integrationsansatz für die NEUE KLASSE:
„Cell-to-pack“ und „Pack-to-open-body“.

F: Herr Vandeputte, ASSB wird oft als „The Next Big Thing“ angesehen. Wo steht BMW? Welches Potenzial hat die Technologie?

Ich glaube, wir sind auf einem sehr guten Weg. Mit unserem Partner Solid Power bauen wir in unserem CMCC in Parsdorf gerade eine neue Prozessentwicklungslinie auf. Auf dieser Linie werden wir – parallel zu unserem Partner in den USA – an den nächsten Schritten arbeiten, um diese fortschrittliche Batterietechnologie ins Fahrzeug zu bringen. Im 2. Quartal 2024 wird die Linie in Betrieb gehen. Und die Technologie hat Potenzial: höhere Energiedichten bei einer mindestens ebenso hohen Sicherheit wie heute.

Realistisch gesehen werden wir aber noch einige Jahre benötigen, bis die Technologie ausgereift und für die Industrialisierung bereit ist – dies dürfte erst gegen Ende des Jahrzehnts der Fall sein.

F: Betrachtet man die gegenwärtige Landschaft der Batterietechnologien, so wird in den Medien sehr häufig über neue Trends oder sogar Innovationen berichtet. Wie bleiben Sie bei all diesen Entwicklungen auf dem Laufenden?

KV: Das ist in der Tat ein sehr guter Punkt – und gleichzeitig etwas, das ich bei BMW seit Jahren beobachte: der enge Bezug des BMW Batterieteam zur Start-up-Szene sowie zu den Universitäten – das ist meiner Meinung nach ein sehr großer Vorteil und eine absolute Grundvoraussetzung, wenn man Technologieführer sein und bleiben möchte.

PL: Dem stimme ich zu, und ich möchte noch etwas hinzufügen: Ich glaube, dass dies in zweierlei Hinsicht ein sehr großer Vorteil ist. Erstens wird so sichergestellt, dass BMW bei allen neuen Trends, Erkenntnissen und Entwicklungen auf dem Laufenden ist. Und zweitens hilft es uns, die besten Talente in der Branche zu finden – dies ist einer von vielen Gründen, weshalb wir mit Blick auf die BMW Batteriezellentechnologie der nächsten Jahre sehr optimistisch gestimmt sind.

Ich danke Ihnen beiden sehr für dieses Gespräch.

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

BMW Group Unternehmenskommunikation

Bernhard Ederer

Kommunikation BMW Group Innovation, Powertrain Technologies

Mobil: +49-176-601-28556

E-Mail: Bernhard.Ederer@bmwgroup.com

Almut Stollberg

Leiterin Kommunikation BMW Group Innovation, Design, Technologie, Digital Car

Mobil: +49-151-601-96543

E-Mail: Almut.Stollberg@bmw.com

Internet: www.press.bmwgroup.com/deutschland

E-Mail: presse@bmw.de

Die BMW Group

Die BMW Group ist mit ihren Marken BMW, MINI, Rolls-Royce und BMW Motorrad der weltweit führende Premium-Hersteller von Automobilen und Motorrädern und Anbieter von Premium-Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen. Das BMW Group Produktionsnetzwerk umfasst über 30 Produktionsstandorte weltweit; das Unternehmen verfügt über ein globales Vertriebsnetzwerk mit Vertretungen in über 140 Ländern.

Im Jahr 2022 erzielte die BMW Group einen weltweiten Absatz von fast 2,4 Mio. Automobilen und über 202.000 Motorrädern. Das Ergebnis vor Steuern im Geschäftsjahr 2022 belief sich auf 23,5 Mrd. €, der Umsatz auf

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Presse-Information

Datum

November 2023

Thema

Ein Gespräch zum Thema Batterien: mit Kurt Vandeputte und Peter Lamp

Seite

6

142,6 Mrd. €. Zum 31. Dezember 2022 beschäftigte das Unternehmen weltweit 149.475 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Seit jeher sind langfristiges Denken und verantwortungsvolles Handeln die Grundlage des wirtschaftlichen Erfolges der BMW Group. Das Unternehmen hat frühzeitig die Weichen für die Zukunft gestellt und rückt Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung konsequent ins Zentrum seiner Ausrichtung, von der Lieferkette über die Produktion bis zum Ende der Nutzungsphase aller Produkte.

www.bmwgroup.com

Facebook: <http://www.facebook.com/BMWGroup>

Twitter: <http://twitter.com/BMWGroup>

YouTube: <http://www.youtube.com/BMWGroupView>

Instagram: <https://www.instagram.com/bmwgroup>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/bmw-group/>