

Sänfte der Stars

VIP-Flotte in Warteposition
am Flughafen: geometrische
Muster aus Autos

62

1001 VIP-Limousinen – BMW verfügt über die weltgrößte Flotte. Sogar der Papst wird chauffiert.

Aufsehen erregen – das möchte Josef Urbanek vor allem. Wo seine Limousinen fahren, da sollen die Leute staunen. Wie beim Deutschen Fernsehpreis, da hatte er die Aufgabe, Schauspieler und Moderatoren sowie geladene Gäste zur Gala im Kölner Coloneum zu befördern. Auch wenn die Fotografen erst blitzen, wenn Christiane Paul, Harald Schmidt und ihre Kollegen über den roten Teppich paradien, so gehören Urbanek die Minuten davor, und die weiß er zu nutzen.

135 Wagen hat er an diesem Abend im Einsatz, ausschließlich 7er-BMW, allesamt in schwarzem Lack, makellos poliert, kein Stäubchen trübt den glanzvollen Auftritt. Immer zwei Limousinen gleichzeitig lässt Urbanek zum roten Teppich vorfahren – aber was heißt hier schon „fahren“, die mächtigen Acht- und Zwölfzylinder gleiten nahezu lautlos heran. Sie stoppen sanft und punktgenau am roten Teppich, die Fahrer öffnen ihren prominenten Passagieren die Tür. Abfahrt, kurze Pause, dann erscheint der nächste BMW vor dem Portal des Coloneums. Wären es verschiedene Typen, Modelle, Farben – man würde sie nur als fahrenden Untersatz wahrnehmen. Doch durch den einheitlich eleganten Auftritt, der wann immer möglich auch noch durch fortlaufende Nummerierung der Kennzeichen unterstrichen wird, bekommt die Sänfte der Stars eine eigene Präsenz, die das Publikum genauer hinsehen lässt. Genau so hat sich Josef Urbanek das vorgestellt.

Angefangen hat der gebürtige Österreicher vor 30 Jahren beim Werksschutz der Bayerischen Motorenwerke, 1994 übernahm er die Verwaltung des BMW-Fuhrparks, damals eine bunte Ansammlung von ein paar Dutzend Wagen, die im Dienst der Werbeabteilung standen, für Dienstfahrten benutzt oder auch bei Großveranstaltungen eingesetzt wurden. Meistens aber reichten die Kontingente nicht aus für solche Ereignisse, und BMW musste von außen Fahrzeuge dazumieten. Das wollte dem neuen Mann nicht

einleuchten: Ein Hersteller von Limousinen der Oberklasse, der bei Autovermietern vorstellig werden muss? Er entscheidet sich, den Service ins Unternehmen zurückzuholen und eine eigene Flotte aufzubauen – sowie ein ganzes Heer von Chauffeuren dazu. Wer allerdings glaubt, dass es sich bei solch einem Vorhaben einfach nur um einen Beschaffungsplan handelt und um die simple Rekrutierung von Leuten, die halt einen Führerschein haben und ein Lenkrad halten können, der unterschätzt Urbaneks Liebe zum Detail. Jeder Einsatz der Flotte, das ist sein Credo, ist ein Auftritt der Marke BMW. Das Kürzel steht für Leistung und gediegene Perfektion. Auf dieser Höhe,



Flottenchef Urbanek (M.), Fahrerteam: Die Freude am Autofahren ist bei den Männern deutlich stärker ausgeprägt

konstatiert der 56-Jährige, liegt auch die Messlatte für den neuen Fuhrpark.

Die Wagen der VIPs, damit fängt es an, dürfen nie älter als ein Jahr sein, es sollen ja immer die neusten Modelle zur Schau gestellt werden. Als Farbe kommt grundsätzlich nur Schwarz infrage, denn das edle Erscheinungsbild ist das Leitmotiv der BMW-Roadshow. Vorher hatte BMW eine Mischung von Farben in der Flotte. „Das sah verheerend aus“, so der Herr der Räder. In seinem „Leitfaden für VIP-Flottenfahrer“ legt er fest, dass die Limousinen mindestens einmal am Tag gewaschen werden müssen – auch bei Re-

gen. Der Wagen ist so zu parken, dass Betrachter ihn immer zuerst von vorn sehen. Die Lenkung darf nicht eingeschlagen sein, Fenster und Schiebedach sind geschlossen, das Standlicht ist eingeschaltet. Selbstverständlich werden die 7er nicht einfach irgendwie abgestellt, sondern in Formation präsentiert und, noblesse oblige, möglichst auch noch nach den fortlaufenden Autonummern sortiert. Je nach Parkfläche bilden die Wagen eine Reihe, ein Quadrat oder eine Raute, sie stehen genau parallel oder versetzt im Fischgrätenmuster. Bei Groß-Events lässt Urbanek auch schon mal 100 Wagen nebeneinander aufreihen. „Wenn das nicht wirkt!“, sagt er.

Seine Flotte zählt heute rund 1000 Wagen – einschließlich der „Dienstfahrzeuge“ für Fernsehkommissare und der gepanzerten Limousinen für Einsätze, bei denen zusätzlicher Personenschutz geboten ist. Die 340 Chauffeure fahren jedes Jahr knapp 2000 Einsätze. Manchmal befördern sie dabei nur einen einzigen Passagier, wie bei der Fußballweltmeisterschaft, als der Prinz von Brunei an Bord war; manchmal erledigen sie Mammutaufgaben wie bei der Kieler Woche, wo sie neben dem üblichen Shuttle für die Prominenz auch den Trailerservice für die Segel-

Crews übernehmen. Überhaupt ist die BMW-Flotte bei hochkarätigen Sportereignissen eine feste Größe: bei den Rennen der Formel 1, beim Tennis, bei den großen internationalen Golfturnieren und beim legendären Concorso d'Eleganza der Oldtimer am Comer See. Im Terminkalender für die schwarzen Schlitten aus München steht allerdings auch die Kultur, etwa die Bayreuther Festspiele, der Deutsche Filmball und die Art Basel; die Limousinen chauffieren außerdem Nobelpreisträger zu ihrer traditionellen Tagung in Lindau; sie bringen Firmenchefs zum Arbeitgebertag in Berlin; sie befördern Chirurgen zu ihrem Kongress in Davos. Ist die Anreise weiter als 400 Kilometer, etwa zum Grand Prix der Formel 1 in Barcelona, werden die Wagen in München auf Transporter geladen, das

Foto: Stefan Pielow

schon das Material. Wenn es zügig gehen muss, wie im vergangenen Jahr bei den America's-Cup-Regatten im sizilianischen Trapani, dann geht es, wie die BMW-Logistiker sagen, aber doch „per Achse“ – also auf den eigenen Rädern.

Kein anderer Autohersteller treibt einen solchen Aufwand – aber die Konkurrenz hat offenbar das Potenzial einer solchen Anstrengung nicht erkannt. Denn der VIP-Pool ist für einen Autohersteller die exklusivste und wirksamste Form der Werbung. Plakat oder Prospekt? Papier, leblose Materie. Ein Werbespot im Fernsehen? Ein flüchtiger Eindruck nur. Die Fahrt im VIP-BMW aber ist Auto zum Hören, Fühlen, Erleben. Für viele Gäste ist es vielleicht die erste Begegnung mit einem 7er, das ist eine Gelegenheit, die man nicht verschenkt.

Die BMW-Chauffeure steuern auch diesen wichtigen Prozess des Kennenler-

verräts er nicht, Josef Urbanek ist so diskret wie seine Chauffeure. Was im Auto gesagt wird, dringt nicht nach draußen, niemals. Und die Fahrer hüten mit Sicherheit einen wunderbaren Anekdotenschatz, das lassen schon die anonymisierten Fragmente erkennen, die sie veraten. Von Diplomaten erzählen sie, die ihnen im Biergarten verloren gegangen sind, von VIPs, die sie nicht ausfindig machen konnten, weil sie sich im Hotel unter falschem Namen angemeldet hatten, von legendären Schauspielern, die sie im Rolls-Royce – auch der gehört ja zur BMW-Familie – chauffieren durften. Den „Roller“ lenken die VIP-Steuerleute übrigens besonders gerne: Ein 7er begeistert die Gäste, sagen die Fahrer, der Rolls-Royce aber bezaubert.

Erwartet werden von den Fahrern eine gepflegte Erscheinung, ausgesuchte Höflichkeit und null Punkte in Flensburg, außerdem Freude am Autofahren sowie

und belohnt zudem, wie die Fahrer es selbst formulieren, „mit unbezahlbaren Erfahrungen“. Einen Vorgeschmack bekommen die Neulinge gleich zu Beginn ihrer Ausbildung – auf der BMW-Teststrecke. „Man muss ihnen die Grenzbereiche aufzeigen“, nennt der Flottenchef das. Er lässt sie rasen, schleudern und bremsen, bis sie an ihren Fahrkünsten zweifeln. Dann baut er sie systematisch wieder auf. Urbanek ist qualifizierter Motorsportausbilder, wer bei ihm in die Lehre gegangen ist, beherrscht den Elchtest bei Tempo 100 so sicher wie die zielgenaue Vollbremsung oder die schnelle Fahrt in der Kolonne. Parallel dazu müssen die Fahrer Modellpolitik und Technik büffeln, sie sollen ja – so die Gäste es wünschen – von den Vorzügen eines BMW berichten können: „Die Leute müssen absolut fit sein für das Produkt.“

Der Flottenchef hat Glück mit diesem Produkt, es lässt sich in Szene setzen wie

Der **VIP-Pool** ist für einen Autohersteller die exklusivste und wirksamste Form der **Werbung**

nens, sie sind der erste Außenposten der Unternehmenskommunikation, weshalb der Flottenchef sich bei jeder Einstellung an seine Maxime hält, dass „die Fahrer perfekt zum Produkt passen müssen“. Nehmen wir etwa einen 760 Li Individual, das Feinste, was BMW zu bieten hat: verlängerter Radstand, zwölf Zylinder, 6,0 Liter Hubraum, 445 PS, das gesamte Ausstattungsprogramm aus dem oberen Regal. Wie findet man den geeigneten Fahrer für ein solches Auto der Sonderklasse? „Den gibt es nicht“, sagt Josef Urbanek, „ich muss ihn mir selbst heranziehen.“ Die Zucht ist vortrefflich geraten: Wie geklont stehen die smarten Herren der Fahrerriege in den dunklen Anzügen neben ihren schwarzen Limousinen.

Der Flottenchef setzt dabei in der Hauptsache auf Studenten, „nicht zuletzt wegen des Gesprächsniveaus, der allgemeinen Bildung“. Werbung für offene Positionen gibt es nicht, die Mehrzahl der Kandidaten kommt auf Empfehlung, viele sogar aus prominenten Familien. „Sie würden sich wundern, welche Namen dabei sind“, sagt der BMW-Mann und erlaubt sich ein vielsagendes Lächeln. Mehr

Begeisterung für Technik. Nur wer diese Kriterien erfüllt, darf sich an der eigentlichen Aufnahmeprüfung versuchen, zu der ein unkonventioneller Orientierungstest gehört: Die Bewerber bekommen ein Blatt vorgelegt, auf dem nur die Umrisse Deutschlands eingezeichnet sind. Den Rest müssen die Prüflinge selbst ausfüllen: die wichtigsten Städte, die Fernstrecken. Danach geht es auf Probefahrt, zweieinhalb Stunden lang für jeden Bewerber. Der Flottenchef dirigiert die Aspiranten durch die City, über Land, auf die Autobahnen. Eingestellt werden nur Fahrer, die sich durch Gelassenheit und Disziplin auszeichnen. „Bei mehr als 300 PS juckt's halt“, sagt der strenge Prüfer, „wir brauchen aber Leute, die auch mit solchen Hochleistungsmaschinen souverän umgehen.“

80 Prozent der Chauffeure sind Männer, was nicht daran liegt, dass Frauen weniger gern gesehen sind oder schlechter Auto fahren. Aber die Freude am Autofahren sei bei den Herren eben „deutlich stärker ausgeprägt“. Der Job bei BMW ist mit 11,25 Euro je Stunde dotiert

kaum ein anderes, und es beschert ihm und seinem Personal eine wahrhaft außergewöhnliche Kundschaft. Das VIP im Titel der Flotte ist keine Werbefloskel. Gerade bereitet Urbanek die Fahrten einer wirklich sehr wichtigen Person vor: BMW soll im September den Papst chauffieren, nach Altötting, Regensburg und Freising. Seine Fahrer werden die Aufgabe souverän erledigen und sich an Ziffer 16.3 ihres Leitfadens halten: „Beginnen Sie nie von sich aus ein Gespräch mit dem Fahrgast, vielleicht will er nicht mit Ihnen reden.“ Sollte sich der Heilige Vater nach technischen Details der rollenden Sedia gestatoria erkundigen, gilt Ziffer 16.2: „Fragen der Kunden zu den Fahrzeugen sollen immer präzise und verbindlich beantwortet werden.“

Noch nicht entschieden ist, ob der Papst „branded“ reisen möchte oder doch lieber inkognito. „Branded“ heißt im Jargon der Flotte: mit einem Aufkleber des Auftraggebers. Mit dem päpstlichen Wappen auf der Tür, da gönnt sich der Flottendirektor noch ein Lächeln, werden seine Limousinen garantiert auffallen. ■

OLAF KANTER