

Vom Jetski bis zum Schneemobil: Mit Marken wie Sea-Doo, Can-Am und Ski-Doo entwickelt der kanadische Hersteller BRP innovative Freizeit- und Powersportfahrzeuge für den Einsatz auf Wasser, Schnee und im Gelände. © BRP

„Im Herzen bin ich Ingenieur“

30/07/2026 Wie BRP-CTO Thomas Uhr die Zukunft des Powersports mit Technologie und Innovation gestaltet.

Für Thomas Uhr ist Ingenieurskunst weit mehr als ein Beruf. Sie prägt seine Denkweise und begleitet ihn seit Beginn seiner Laufbahn. Sein Weg führte ihn von den Produktionshallen in Deutschland bis an die Spitze von BRP, einem weltweit führenden Anbieter von Powersports-Fahrzeugen und Antriebssystemen.

Als Chief Technology Officer verantwortet er die Entwicklung der Technologien hinter den ikonischen Marken Ski-Doo, Lynx, Sea-Doo und Can-Am. Dabei verbindet er technische Expertise mit einem praxisnahen Innovationsverständnis: Uhr testet Fahrzeuge selbst und pflegt einen engen Austausch mit den Kunden des Unternehmens, um deren Feedback unmittelbar in die Weiterentwicklung einfließen zu lassen.

Im Gespräch mit dem Porsche Consulting Magazin gibt er Einblicke in die Zukunft von

Antriebstechnologien, die Herausforderungen und Chancen der Elektrifizierung im Powersports-Segment und die Notwendigkeit von Technologien, die echten Mehrwert schaffen, anstatt kurzfristigen Trends zu folgen. Außerdem erklärt er, wie BRP Innovation und Effizienz über ein breites Produktportfolio hinweg in Einklang bringt – und warum er sich selbst, auch in seiner Rolle als CTO, in erster Linie als Ingenieur versteht.

Herr Uhr, in der Automobilindustrie fährt praktisch jede Führungskraft mit den eigenen Fahrzeugen zur Arbeit. Wie ist das bei BRP? Wir stellen uns vor, dass Sie auf einem Ski-Doo-Schneemobil durch die kanadische Wildnis ins Büro fahren. Stimmt's?

Thomas Uhr: Ja, ziemlich oft sogar! Von meinem Wohnort aus habe ich direkten Zugang zum weit verzweigten Schneemobil-Streckennetz hier in Québec. Im Winter gibt es dort mehr Pisten als Straßen, und sie werden hervorragend instandgehalten. Wenn es nicht zu kalt ist, fahre ich mit meinem Ski-Doo oder Lynx zur Arbeit. Die Strecke ist rund 60 Kilometer lang und dauert etwa eineinhalb Stunden. Im Sommer steige ich dann auf unser elektrisches Can-Am-Motorrad um. Es ist wichtig für mich, unsere eigenen Produkte im Alltag zu nutzen, um sie wirklich zu verstehen und weiterzuentwickeln. Auch Produkttests nehme ich sehr ernst: Wann immer ein Kunde auf ein Problem hinweist, möchte ich es selbst ausprobieren und nachvollziehen können.

Die gesamte Antriebswelt befindet sich derzeit im Wandel hin zur Elektromobilität. Was bedeutet das für BRP?

Ich bin im Herzen Ingenieur – und als Ingenieur begeistern mich Herausforderungen. Wenn sich etwas bewegt und verändert, entsteht die große Chance, den Wandel aktiv mitzugestalten. Ich betrachte das als Herausforderung, nicht als Problem. Dieser Umbruch eröffnet viele Möglichkeiten, sich vom Wettbewerb zu abzuheben. Gleichzeitig muss man aufpassen, die Geschwindigkeit der Marktentwicklung nicht zu überschätzen.

Können Sie das etwas genauer erläutern?

Von Anfang an haben wir uns die Frage gestellt: Was ist für BRP der richtige Weg zur Elektrifizierung? Es gibt bestimmte Anwendungsbereiche, in denen elektrische Antriebe einfach die ideale Lösung sind, zum Beispiel im urbanen Umfeld oder im Bereich der leichten Mobilität. Im Powersports-Segment dagegen dreht sich alles um Gewicht und Fahrdynamik. Wenn ein Fahrzeug beschleunigen, bremsen oder sogar fliegen soll, wird das Gewicht zu einem entscheidenden Faktor. Und wir sprechen hier nicht über SUVs mit Platz für große Batterieplattformen, sondern über kleine Fahrzeuge, bei denen die Gewichtsverteilung äußerst sensibel ist. Das heißt, man muss kluge Entscheidungen treffen – wo ein Elektroantrieb die richtige Lösung ist und wo Verbrennungsmotoren oder hybride Konzepte sinnvoller sind. Für uns sind insbesondere Hybrid- und Range-Extender-Lösungen sehr interessant, weil sie die Vorteile der Elektromobilität mit der Reichweite verbinden, die wir für viele Anwendungen benötigen.

Die Herausforderung liegt in der Komplexität und im Gewicht. Das gilt besonders für Fahrzeuge wie Schneemobile, deren Effizienz aufgrund der geringen Traktion auf Schnee begrenzt ist. Heute gleichen

wir das durch leichte und gleichzeitig leistungsstarke Verbrennungsmotoren aus. Mit elektrischem Antrieb stößt man dagegen schnell an Grenzen bei Größe, Gewicht und Infrastruktur. Für bestimmte Einsatzszenarien, etwa in abgelegenen Regionen, ist Elektromobilität daher derzeit noch keine Lösung. Für andere Anwendungen kann sie jedoch ideal sein: keine Emissionen, keine Abwärme, kein Lärm.

Letztlich bleiben wir technologieoffen. Jede Anwendung erfordert ein exakt darauf abgestimmtes Antriebssystem. Unser Ansatz besteht darin, die notwendigen Kompetenzen aufzubauen, Lösungen im Markt zu erproben und sie dann zu skalieren, sobald die Nachfrage vorhanden ist.

Fasziniert Sie die Elektromobilität mit ihren schnellen Innovationszyklen?

Ich würde der Aussage widersprechen, dass die Innovationsschritte bei elektrischen Antrieben grundsätzlich schneller sind. Auch bei Verbrennungsmotoren hat es in den vergangenen Jahrzehnten enorme Fortschritte gegeben. Faszinierend sind jedoch die neuen Möglichkeiten, die Elektromotoren aus der Design-Perspektive eröffnen. Wenn man nicht mehr nur einen zentralen Antrieb hat, sondern mehrere Elektromotoren einsetzen und über Torque Vectoring die Antriebskraft gezielt steuern kann, entstehen völlig neue Möglichkeiten für die Fahrdynamik. In unserem Geschäft kaufen die Kunden unsere Produkte nicht, weil sie es müssen. Sie kaufen sie wegen des Erlebnisses.

Sie verfügen über viel Erfahrung in der Automobilindustrie. Wie unterscheidet sich die Fahrzeugproduktion bei BRP von der in großen Automobilkonzernen?

Der Unterschied ist enorm. In einem kleineren Unternehmen trägt man Verantwortung für das gesamte Produkt, von der ersten Idee bis zum fertigen Ergebnis. Genau das macht mir besonders viel Freude. Außerdem gibt es bei uns deutlich weniger interne Regularien, als man sie häufig in großen Konzernen erlebt. Der Einsatz, den man investiert, schlägt sich viel unmittelbarer in den Ergebnissen nieder. Diese Effizienz kannte ich aus früheren Stationen so nicht. Gleichzeitig bleibt man demütig, weil das Feedback direkt kommt: Wenn wir etwas gut machen, zeigt sich das unmittelbar in der Unternehmensentwicklung. Und wenn wir Fehler machen, sehen wir die Auswirkungen ebenso sofort.

Wie gelingt es Ihnen, Kundenfeedback in einen Wettbewerbsvorteil zu verwandeln?

Man muss den Kunden aufmerksam zuhören, Feedback systematisch auswerten – und dieses vor allem wirklich ernst nehmen. Das ehrlichste Feedback kommt aus dem Rennsport. Wenn eine Lösung nicht funktioniert, zeigt sich das sofort – manchmal schon im Laufe eines einzigen Rennwochenendes. Was ich an BRP besonders schätze: Unsere Ingenieurinnen und Ingenieure übernehmen Verantwortung. Wenn etwas nicht funktioniert, beheben sie das Problem. Nicht, weil es ihnen jemand vorgibt, sondern weil es ihr Produkt ist. Letztlich ist jedes Produkt ein Kompromiss. Die Kunst besteht darin, den bestmöglichen Kompromiss für die Mehrheit der Kunden zu finden – und genau darin liegt die eigentliche Herausforderung.

Welche Rolle spielen Autonomie und Künstliche Intelligenz bei BRP?

Wir setzen bereits heute KI-basierte autonome Fahrsysteme bei der Erprobung ein. Insbesondere dort, wo anspruchsvolle Bedingungen ein zusätzliches Risiko für unsere Testfahrer darstellen. Für unsere Kunden hat das jedoch eine geringere Bedeutung. Sie kaufen unsere Sommer- und Winter-Freizeitfahrzeuge vor allem wegen dem Fahrspaß, der durch das aktive Fahren entsteht.

Digitalisierung und Künstliche Intelligenz sind für die Produktentwicklung sowie für Qualität und Service auf der Datenseite sehr wichtig. Dennoch gehen wir vorsichtig vor. Als Innovationsführer kann man sein Know-how nicht einfach in offene Systeme einspeisen. KI ist ein leistungsfähiges Werkzeug. Aber man muss weiterhin verstehen, was im Hintergrund passiert. Blindes Vertrauen ist keine Option.

Ist Technologieführerschaft der Schlüssel, um die Konkurrenz zu übertreffen?

Technologie ist einer unserer wichtigsten Hebel. Sie muss jedoch immer einem konkreten Zweck dienen. Wir konzentrieren uns auf Technologien mit echtem Nutzen, nicht auf spektakuläre Funktionen. Wenn man den Markt betrachtet, sieht man viele Lösungen, die auf den ersten Blick beeindruckend wirken, dem Anwender im Alltag jedoch kaum helfen. Wir versuchen bewusst, den Fokus auf Funktionalität zu legen. Die Erfahrung zeigt, dass Kunden genau das mittel- und langfristig am meisten schätzen.

Kann Technologie Produkte auch für Nutzer ohne technisches Fachwissen zugänglicher machen?

Nicht jeder Kunde möchte die Technik bis ins Detail verstehen – und das ist völlig in Ordnung. Unsere Aufgabe ist es, Premiumprodukte zu liefern, die in puncto Zuverlässigkeit und Leistungsfähigkeit überzeugen, unabhängig davon, wie groß das technische Vorwissen des Nutzers ist. Gleichzeitig kann Technologie Sicherheit und Benutzerfreundlichkeit verbessern, indem sie Anwender unterstützt, Risiken begrenzt oder dabei hilft, sich innerhalb sicherer Grenzen zu bewegen.

Was wird die nächste große Innovation im Powersports-Bereich sein?

Ich kann Ihnen sagen: Es kommt einiges auf uns zu. Wir investieren massiv in Forschung und Entwicklung und arbeiten sowohl an Weiterentwicklungen bestehender Produkte als auch an völlig neuen Produktkategorien. Als börsennotiertes Unternehmen müssen wir jedoch mit Informationen sorgfältig umgehen. Deshalb kann ich an dieser Stelle leider nicht näher ins Detail gehen.

Welchen technologischen Durchbruch würden Sie sich persönlich wünschen?

Eine Batterie, die gleichzeitig leicht und bezahlbar ist – das würde der Elektrifizierung einen enormen Schub verleihen. Ebenso wichtig wären kostengünstige Sensortechnologien, um fortschrittliche Sicherheitsfunktionen schneller in die Serie zu bringen.

Wie steuern Sie Innovationen über ein so breites Produktportfolio hinweg?

Dafür braucht es robuste Prozesse und ein leistungsfähiges Produktentwicklungssystem. Andernfalls

wird Komplexität schnell unbeherrschbar. Gerade bei einem breit gefächerten Produktportfolio ist ein konsequentes Plattformdenken entscheidend. Wir nutzen Motoren, elektrische Antriebe und Module über verschiedene Anwendungen hinweg. Gleichzeitig gilt es, die richtige Balance zwischen Standardisierung und Differenzierung zu finden. Standardisiert man zu früh, bremst man Innovationen aus. Standardisiert man zu spät, werden unnötig Ressourcen gebunden.

Arbeiten Sie selbst noch als Ingenieur und entwickeln eigene Produktideen?

Ich bringe nach wie vor eigene Ideen ein. Ich achte aber darauf, sie nicht allein meiner Position wegen durchzusetzen. Wenn sie im Team keinen Anklang finden, halte ich mich zurück. Wenn ich jedoch dazu beitragen kann, eine gute Lösung zu entwickeln, ist das für mich persönlich sehr erfüllend. Ich halte es für wichtig, dass Führungskräfte nah an der fachlichen Arbeit bleiben. Man sollte verstehen, womit sich die eigenen Teams beschäftigen. Andernfalls besteht die Gefahr, sich stärker auf Präsentationen als auf die tatsächliche Realität zu verlassen.

Wie ist es Ihnen gelungen, Ihre Karriere über verschiedene Branchen und Länder hinweg aufzubauen?

Ich habe immer das gemacht, was mir Freude bereitet. Und ich hatte das Glück, dabei stets etwas beitragen zu können – sei es technisches Know-how, Führungserfahrung oder eine andere Perspektive. Neugier und Tatkraft helfen dabei, einen positiven Beitrag für Teams und Organisationen zu leisten.

Info

Text erstmalig erschienen im Porsche Consulting Magazin.

MEDIA ENQUIRIES



Jan Boris Wintzenburg

Director Communications and Marketing
Porsche Consulting GmbH
+49 (0) 152 3911 8663
jan_boris.wintzenburg@porsche-consulting.com

Bildunterschriften

Pfad: „Im Herzen bin ich Ingenieur“/Bilder/Bild_1.jpg
Titel: Thomas Uhr, Chief Technology Officer von BRP, 2026, Porsche Consulting GmbH
Bildunterschrift: „Jede Anwendung erfordert ein präzise entwickeltes Antriebssystem. Unser Ansatz besteht darin, die notwendigen Kompetenzen aufzubauen, Lösungen zunächst im Markt zu erproben – und dann zu skalieren, sobald die entsprechende Nachfrage vorhanden ist“, sagt Thomas Uhr, Chief Technology Officer von BRP. © Porsche Consulting/Steve Gerrard

Pfad: „Im Herzen bin ich Ingenieur“/Bilder/Bild_2.jpg
Titel: Thomas Uhr, Chief Technology Officer at BRP, Joshua Miller, Associate Partner von Porsche Consulting USA, Gregor Harman, Geschäftsführer von Porsche Consulting USA (l-r), 2026, Porsche Consulting GmbH
Bildunterschrift: Zu Besuch bei BRP am kanadischen Firmensitz in Valcourt: Thomas Uhr mit Associate Partner Joshua Miller und Geschäftsführer Gregor Harman von Porsche Consulting USA (v. l.). © Porsche Consulting/Steve Gerrard

Linksammlung

Link zu diesem Artikel
https://newsroom.porsche.com/de/2026/unternehmen/porsche-consulting-im-herzen-bin-ich-ingenieur-42958.html

Media Package
https://pmdb.porsche.de/newsroomzips/4c94373a-92d2-4f4e-8dcb-c311fa51a3fe.zip

Externe Links
https://www.porsche-consulting.com/de/home/

Dr. Ing. h.c. F. Porsche Aktiengesellschaft
Porscheplatz 1
70435 Stuttgart