

Audi enthüllt Design für die Formel 1

- **Audi R26 Concept gibt Ausblick auf den Markenauftritt in der Formel 1**
- **Kompromisslose Klarheit auf der Rennstrecke und darüber hinaus**
- **CEO Gernot Döllner: „Formel-1-Einstieg ist der nächste Schritt in der Neuaufstellung von Audi“**

Ingolstadt/München, 12. November 2025 – 115 Tage vor dem ersten Renneinsatz in der Formel 1 hat Audi in seinem Brand Experience Center in München einen Ausblick auf den Auftritt des Unternehmens in der Königsklasse des Motorsports gegeben. Wie bei zukünftigen Serienmodellen setzt Audi auch auf und abseits der Rennstrecke auf kompromisslose Klarheit.

„Mit dem Einstieg in die Königsklasse des Motorsports setzt Audi ein klares, ambitioniertes Statement“, sagt Audi CEO Gernot Döllner. „Er ist das nächste Kapitel in der Neuaufstellung des Unternehmens. Die Formel 1 wird ein Katalysator für den Wandel hin zu einem schlankeren, schnelleren und innovativeren Audi sein.“ Zudem steige Audi laut Döllner mit einem ehrgeizigen, aber realistischen Plan in die Rennserie ein: „Wir gehen nicht in die Formel 1, um nur dabei zu sein. Wir wollen gewinnen. Gleichzeitig wissen wir: Ein Top-Team in der Formel 1 wird man nicht über Nacht. Es erfordert Zeit, Ausdauer und unermüdliches Hinterfragen des Status quo. Ab 2030 wollen wir um den Weltmeistertitel kämpfen.“

F1 Team als Wegbereiter des neuen Markenauftritts von Audi

Der Audi R26 Concept ist ein klares Statement und gibt einen konkreten Ausblick auf die Farbwelt sowie das Design des ersten Formel-1-Rennwagens der Marke, der im Januar enthüllt wird. Diese visuelle Identität basiert auf der kürzlich vorgestellten Designphilosophie und deren vier Gestaltungsprinzipien: klar, technisch, intelligent und emotional. „Wir implementieren eine einheitliche Designsprache, die alle Aspekte unseres Unternehmens vereint“, sagt Audi Chief Creative Officer Massimo Frascella. „Damit wird das Formel-1-Projekt zum Vorreiter für den neuen Markenauftritt, der künftig sowohl im F1-Team als auch bei Audi insgesamt ausgerollt wird.“

Der R26 Concept ist eine der ersten Ausdrucksformen der neuen visuellen Identität der Marke. Minimalistische Grafikflächen zeichnen sich durch geradlinige geometrische Schnitte aus und verbinden sich mit der komplexen Geometrie des Rennwagens. Die Farbpalette besteht aus den Farben Titanium, Carbon-Schwarz und dem neu vorgestellten Audi Rot. Als Teil dieser Identität integriert Audi auch die roten Ringe, um nuanciert seine Präsenz in der Formel 1 zu unterstreichen.

F1 als globale Bühne für „Vorsprung durch Technik“

Das Formel-1-Projekt ist für Audi ein strategisches Leuchtturmprojekt, das die technologische, kulturelle und unternehmerische Neuausrichtung der Marke widerspiegelt. Es soll Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitende gleichzeitig begeistern. Entwicklung und Renneinsatz erfolgen in einem wirtschaftlich attraktiven Rahmen: Eine für alle Teams geltende Kostendeckelung („Cost Cap“) sorgt für ein klar definiertes Budget und Bedingungen, während die weltweite Reichweite der Formel 1 eine starke Markenpräsenz und Sponsoring-Möglichkeiten bietet.

Die Formel 1 ist seit Jahrzehnten eine global etablierte Sportplattform und mit mehr als 820 Millionen Fans die weltweit beliebteste Sportserie. Im Jahr 2024 haben rund 1,6 Milliarden TV-Zuschauer die Rennen verfolgt. Die finanziellen Bewertungen der Formel-1-Teams liegen im Milliardenbereich. Das künftige Audi F1-Team hat mit adidas, bp und dem zukünftigen Titelpartner Revolut bereits drei Weltkonzerne als Partner an seiner Seite – und das Interesse, Audi in der Formel 1 zu begleiten, ist groß.

Für den Einstieg in die Formel 1 hat Audi die Sauber Group in der Schweiz Anfang dieses Jahres vollständig übernommen und damit die Voraussetzung geschaffen, um den Staatsfonds von Katar als Investor an Bord zu holen. An der Spitze des Audi F1-Projekts stehen mit dem früheren Ferrari-Teamchef Mattia Binotto und Jonathan Wheatley zwei erfahrene Formel-1-Manager, die direkt an Audi CEO Gernot Döllner berichten. Bei den Fahrern setzt das Unternehmen mit Routinier Nico Hülkenberg (Deutschland) und Nachwuchstalent Gabriel Bortoleto (Brasilien) auf eine Kombination aus Erfahrung und jugendlicher Energie.

„Die Formel 1 ist mehr als Motorsport“, sagt Jürgen Rittersberger, CFO der AUDI AG. „Sie ist Show, Emotion, Technologie – und auch eine Herausforderung. Aber genau diese Kombination bringt uns dahin, wo wir hinwollen: neue Kundengruppen für Audi begeistern. Mit der enormen Reichweite der Formel 1 haben wir die Chance, neue Kunden für unsere Marke zu gewinnen – insbesondere in der jüngeren Zielgruppe, denn dort verzeichnet die Formel 1 ein rasantes Wachstum. Dank der Kostenobergrenze ist die Formel 1 heute finanziell berechenbarer denn je. Wenn wir uns die Entwicklung der Sponsoring-Möglichkeiten, die Team-Bewertungen und das gesamte Umsatzpotenzial in der Formel 1 ansehen, wird eines klar: Dieser Weg ergibt für Audi absolut Sinn – auch wirtschaftlich.“

Vom Motorsport-Erbe zum F1-Newcomer

Motorsport ist Teil der DNA von Audi und war schon immer Antrieb für technologischen Fortschritt und Innovation. Vom ersten Grand-Prix-Fahrzeug mit Mittelmotor über den Allradantrieb quattro im Rallyesport bis hin zu den Diesel-, Hybrid- und Elektroantrieben in Le Mans, in der Formel E und bei der Rallye Dakar hat Audi bisher jedes Motorsport-Projekt mit Entschlossenheit, Mut, Ausdauer und Teamgeist zum Erfolg geführt und dabei stets Pionierleistungen erbracht. Daran soll das Formel-1-Engagement von Audi anknüpfen.

Die Königsklasse des Motorsports gilt als härtestes Testlabor der Welt. Die kurzen Entwicklungszyklen, flachen Hierarchien und schnellen Entscheidungen sollen dem gesamten Unternehmen als Vorbild dienen. Gleichzeitig ist Audi damit nah an den neuesten technologischen Entwicklungen und Materialien. Dank eines offenen Wettbewerbs dient die

Formel 1 als Technologietreiber sowohl für die Elektromobilität als auch für E-Fuels – beides Themen mit hoher Relevanz auch für Serienmodelle. Auf diesen beiden Gebieten bietet das Reglement große Freiheiten und Raum für Innovationen.

Tiefgreifende Änderungen im technischen Reglement der Formel 1 ab 2026 bieten für Audi als Neueinsteiger den idealen Zeitpunkt für den Eintritt in die Königsklasse. Alle Wettbewerber müssen sich zur selben Zeit sowohl beim Fahrzeug als auch beim Antrieb mit neuen Rahmenbedingungen und Technologien vertraut machen.

Meilensteine und der Weg in die Formel 1

Bereits seit Frühjahr 2022 entwickelt Audi in Neuburg an der Donau – dem einzigen operativen Standort eines F1-Teams in Deutschland – die sogenannte „Power Unit“ für die Formel 1. Sie besteht aus einem V6-Verbrennungsmotor (ICE) mit 1,6 Liter Hubraum und Turboaufladung, einem Energie-Rückgewinnungs-System (ERS) inklusive Energiespeicher (ES) und elektrischer Motor-Generator-Einheit (MGU-K) sowie einer elektronischen Steuereinheit (CU-K). Neben der Power Unit wird in Neuburg auch das Getriebe entwickelt, das in Kombination mit der Power Unit den sogenannten Antriebsstrang bildet. Das neue technische Reglement für die F1-Antriebe setzt mit einem neuen Hybridkonzept auf mehr Serienrelevanz. Die Leistung des E-Motors wurde verdreifacht und liegt künftig auf einem vergleichbaren Level mit dem Verbrennungsmotor, der ab 2026 mit neuartigen Kraftstoffen aus synthetischen und nachwachsenden biologischen Quellen betrieben wird. Audi arbeitet hier seit 2022 exklusiv mit dem britischen Unternehmen bp zusammen.

Die Konzeptentwicklung für den F1-Antrieb „made in Germany“ hat 2022 begonnen. Nur rund zwei Jahre später lief der komplette Antriebsstrang erstmals als Einheit dynamisch in der Rennsimulation auf dem Prüfstand. Besondere Bedeutung kommt dabei virtuellen Simulationen und digitalen Entwicklungstools zu, da es bis Anfang 2026 reglementbedingt keine Möglichkeit gibt, die neuen Antriebe auf einer Rennstrecke zu testen. Ein dynamischer Fahrsimulator ebenso wie digitale Tools und Methoden spielen daher, ähnlich wie in der Produktentwicklung bei Audi, eine bedeutende Rolle in der Entwicklung. Inzwischen sind die ersten Antriebseinheiten für den Einsatz auf der Rennstrecke fertiggestellt und werden ab Dezember von Neuburg an der Donau aus an die jeweiligen Einsatzorte verbracht.

In der F1 Factory in Hinwil entwickelt und baut das Team die Rennfahrzeuge. An dem Schweizer Standort sind auch Planung und Durchführung der Renneinsätze verortet. Dazu kommt seit Sommer 2025 ein Technikbüro im englischen Bicester. Die Präsenz im sogenannten „Motorsport Valley“ verschafft dem Team Zugang zu zusätzlicher F1-Expertise. Zwischen den Standorten findet eine intensive technische Zusammenarbeit statt, um die Vorteile und Möglichkeiten eines Werksteams mit der nahtlosen Integration von Antrieb und Chassis voll auszuschöpfen.

Erstes Rennen in der Formel 1

Das künftige Audi F1-Team wird sich im Januar 2026 beim offiziellen „Team Launch“ präsentieren. Ende Januar finden erste offizielle Testfahrten mit den Formel-1-Rennwagen der neuen Generation noch unter Ausschluss der Öffentlichkeit im spanischen Barcelona statt. Bei

weiteren Tests in Bahrain (11.–13. Februar und 18.–20. Februar) wird das Audi Werksteam erstmals vor den Augen der Öffentlichkeit in der Formel 1 testen, ehe vom 6. bis 8. März in Melbourne (Australien) das mit Spannung erwartete Debüt der Marke in der Königsklasse des Motorsports erfolgt.

Viele weitere Informationen rund um den Audi R26 Concept und den Einstieg von Audi in die Formel 1 gibt es im [Audi MediaCenter](#).

Kommunikation Formel 1

Benedikt Still
Pressesprecher Audi F1 Project
Telefon: +49 841 89- 89615
E-Mail: benedikt.still@audi.de
www.audi-mediacyenter.com

Kommunikation Produkt und Technologie

Silvia Saporetti
Pressesprecherin Design
Telefon: +49 151 44635001
E-Mail: silvia.saporetti@audi.de



Der Audi Konzern ist einer der erfolgreichsten Hersteller von Automobilen und Motorrädern im Premium- und Luxussegment. Die Marken Audi, Bentley, Lamborghini und Ducati produzieren an 22 Standorten in 13 Ländern. Audi und seine Partner sind weltweit in mehr als 100 Märkten präsent.

2024 hat der Audi Konzern rund 1,7 Millionen Automobile der Marke Audi, 10.643 Fahrzeuge der Marke Bentley, 10.687 Automobile der Marke Lamborghini und 54.495 Motorräder der Marke Ducati an Kundinnen und Kunden ausgeliefert. Im Geschäftsjahr 2024 erzielte der Audi Konzern bei einem Umsatz von €64,5 Mrd. ein Operatives Ergebnis von €3,9 Mrd. Zum Stichtag 31. Dezember arbeiteten weltweit mehr als 88.000 Menschen für den Audi Konzern, davon mehr als 55.000 bei der AUDI AG in Deutschland. Mit seinen attraktiven Marken sowie einer Vielzahl neuer Modelle setzt das Unternehmen den Weg zum Anbieter nachhaltiger, vernetzter Premiummobilität konsequent fort.

Audi steigt 2026 erstmals mit einem eigenen Werksteam und in einem in Deutschland entwickelten Hybridantrieb („Power Unit“) in die Formel 1 ein. Das künftige Team ist an drei Standorten beheimatet: Die eigens für das Projekt gegründete Audi Formula Racing GmbH entwickelt die Power Unit in Neuburg an der Donau. Im schweizerischen Hinwil werden die Entwicklung des Rennfahrzeugs sowie Planung und Durchführung der Renneinsätze verortet sein. Das Technikbüro im britischen Bicester schafft darüber hinaus eine Präsenz im sogenannten „Motorsport Valley“ mit Zugang zu F1-Talenten und strategischen Partnern.

Die Formel 1 gilt als „Königsklasse“ des Motorsports und ist mit ihrer globalen Reichweite eine der bedeutendsten Sportplattformen der Welt. Entscheidend für den Einstieg von Audi ist auch das neue Reglement des Automobil-Weltverbandes FIA, das ab 2026 unter anderem neuartige Kraftstoffe aus synthetischen und nachwachsenden biologischen Quellen vorsieht und den elektrischen Anteil der Hybrid-Antriebsseinheit auf annähernd 50 Prozent anhebt.
