

Seat ist im Reich der Mitte angekommen

Von Tim Westermann

Spanisches Temperament trifft auf Jahrtausende alte chinesische Kultur. Was auf einen ersten Blick recht gegensätzlich wirkt, passt in diesen Tagen harmonisch zusammen. Volkswagens Konzerntochter Seat ist im Reich der Mitte angekommen und spricht die jungen Chinesen mit feurigem Design und iberischer Lebensphilosophie an. Der León ist das Modell, mit dem Seat seine Premiere auf chinesischen Straßen feiert.

Guangzhou, im Süden Chinas vor rund fünf Monaten: Auf einer der großen automobilen Lokalmessen in Fernost gibt Volkswagens spanische Marke einen ersten größeren Ausblick auf die geplanten globalen Aktivitäten. „Alle Marken des Volkswagen-Konzerns sind global vertreten. Seat ist als einzige Marke noch nicht dabei“, sagte Seat-Vorstandschef James Muir in einem Interview am Rand der Guangzhou-Autoshow. Aufgrund des großen Erfolges der Volkswagen-Gruppe in China war es naheliegend, dass auch Seat dort eine strahlende Marke werden könnte. Die Weichen waren im vergangenen November also gestellt.

Jetzt rollten die ersten León aus spanischer Produktion durch Shenzen. Die rund zwölf Millionen Einwohner zählende Metropole gehört zu Chinas mittelgroßen Städten. Erstmals taucht der Name im Jahr 1410 zur Zeit der Ming-Dynastie auf. Flüsse, Bäche und Reisfelder prägen die Region um die Stadt. Tradition und Kultur werden hier immer noch großgeschrieben. Zwischen Hong Kong und Guangzhou gelegen, schauen die Menschen in Shenzen heute gern über den Tellerrand und sind offen für Neues.

Beim exklusiven Seat-Drive, einer Marketingaktion zur Vorstellung der Marke, zogen die ersten León-Modelle die Blicke der Bevölkerung auf sich. Die 86 Kilometer auf verschiedenen Straßen der Region im Süden Chinas reichten aus, um die Menschen neugierig zu machen. Die Chinesen sind eben verrückt nach Autos. Ganz besonders, wenn es europäische Fabrikate sind. „Seat besetzt für uns die Nische der preiswerten, sportlichen und vor allen Dingen hochwertigen Autos“, lobt Yang Mei Son. Der Chinese betreibt eine Teestube und studierte während einer Pause interessiert unseren León auf

dem Parkplatz. Ein gutes Zeichen: Das Design der spanischen VW-Tochter kommt an auf dem wichtigen Automobilmarkt China.

Die Zielgruppe für Seat ist in China ganz klar definiert: Es sind junge dynamische Menschen, die in den 1980er Jahren geboren wurden. Um den sportlichen Ansatz der Marke zu untermauern, setzt Seat insbesondere auf die Cupra- und FR-Modelle der Léon-Produktpalette. Dabei glänzen die Flitzer nicht nur mit Leistung. Durch die TSI-Technologie und die Optionen, auf die gesamte Technik des Konzerns zurückgreifen zu können, wird Seat in China als hochwertige Marke gesehen. Derzeit ist man dabei, das Händlernetz massiv auszubauen. Der Slogan der Spanier in China ist prägend, denn Teestuben-Besitzer Yang Mei Son kennt ihn verblüffender Weise schon: Enjoyneering.

Ming Soh, Executive Vice President der Volkswagen-Gruppe in China, bestätigt, dass „Chinas Automobilmarkt sich sehr schnell verändert hat. Kunden die in den 1980er Jahren geboren wurden, sind die größte Zielgruppe für die Hersteller. Nun auch mit der Marke Seat nach China zu kommen ist ein weiterer intelligenter Schritt der Volkswagen Gruppe, um weitere Kunden zu gewinnen“, und weiter: „Der gesamte Volkswagen-Konzern wird Seat dabei unterstützen, das Geschäft in China erfolgreich zu machen. Wir sind sehr davon überzeugt, dass sich Seat in China erfolgreich entwickeln wird.“

(ampnet/tw)