

IAA 2013: „Wir greifen an allen Ecken und Enden an“

Von Peter Schwerdtmann

„Als ich 2009 das erste Mal für Jaguar und Land Rover auf der IAA stand, da waren wir klein und unscheinbar“, erinnert sich Peter Modelhart, Deutschland-Chef von Jaguar Land Rover. „Jetzt sind wir so stark wie noch nie.“ In der Tat sind die Absatzzahlen von Jaguar einschließlich August dieses Jahres um 40 Prozent gewachsen und die von Land Rover um zwölf Prozent.

Im vergangenen Jahr war es noch Land Rover, die Geländewagen-Marke, die in Deutschland neue Marken setzte. Das hatten die Briten dem neuen kleinen Range, dem Range Rover Evoque zu verdanken. Nun zieht Jaguar nach mit Diesel, Kombi und Allradantrieb nach. Doch der nächste Sprung in den Absatzzahlen wird wieder der Gelände-Fraktion zugutekommen, wenn in rund zehn Tagen der Range Rover Sport bei den Händlern steht.

Das deutsche Kontingent des neuen Luxus-Allradlers sei bereits ausverkauft, berichtet Modelhart. Er hat gut Lachen, denn die Modelloffensive geht weiter. „Wir greifen an allen Ecken und Enden an.“ Der Crossover C-X17, den die Briten als Studie mit auf die IAA nach Frankfurt gebracht haben, sei eben zunächst nur eine Studie, sagt er. Man wolle beobachten, was der Markt dazu sagt, wenn sich Jaguare und Land Rover in Form von Crossover-Modellen paaren. Man wolle feststellen, ob die Kraft der Marke auch ein SUV trage.

Wenn auch ein Crossover zwar als Studie zu sehen, aber noch nicht in Sicht ist, so bestätigte Modelhart, dass Jaguar 2015 eine kleine Limousine bringen wird, die unterhalb des XF angesiedelt und bis zu 300 km/h schnell sein soll. Der Neue wird auf einer neuen, flexiblen Architektur stehen und wohl auch Nutznießer der neuen Vier-Zylinder-Motoren sein, die Jaguar selbst entwickelt hat. Für die wird in Wolverhampton zur Zeit ein neues Werk gebaut

Vom Jaguar-Roadster, dem F-Type, weiß Modelhart nur Superlative zu berichten. Er stehe für die verführerische Kraft der Marke und präge gerade die junge Kundschaft

(Den will ich einmal haben). Doch es geht nicht nur um Markenbildung bei jüngeren Käuferschichten. „Wir sind mit dem F-Type jetzt 15 Wochen auf dem Markt“, berichtet Modelhart, „und haben im Sportwagenmarkt schon einen Marktanteil von 20 Prozent erreicht“. Nicht in Deutschland, schränkt Modelhart ein, aber im Sportwagenmarkt insgesamt. Genaue Zahlen mag niemand sagen, aber der Erfolg ist augenscheinlich.

Soviel Wachstum birgt immer Risiken. Modelhart legt deswegen Wert auf die Feststellung, Jaguar Land Rover werde mit Zurückhaltung wachsen: „Wir bleiben auf dem Boden und werden ganz bestimmt nicht übermütig.“ Deswegen werde man die Händlerkette nur soweit ausbauen, dass 85 Prozent der Deutschen nicht länger als 30 Minuten bis zur nächsten Werkstatt brauchen werden. Dazu fehlen nur noch ein gutes Dutzend Betriebe.

Mit dem Erfolg der beiden Marken des Unternehmens ändert sich natürlich auch die Händler-Szene. Sie verdienen besser und müssen investieren, um sich an das größere Geschäft anzupassen. Jaguar Land Rover nutzt diese Phase des Wandels, um gleich auch noch einen neuen Auftritt der Händler zu etablieren. Gestern wurde in Frankfurt der erste Betrieb mit dem neuen Corporate Design eröffnet. (ampmet/Sm)

Bilder zum Artikel:



Peter Modelhart.



Peter Modelhart.



Peter Modelhart.



Peter Modelhart.



Peter Modelhart.



Peter Modelhart.