

Seat: Hoffnungsträger Leon

Von Tim Westermann

200 000 Einheiten im Jahr sind angepeilt: Der neue Seat Leon soll nun endlich die Wende für die spanische Volkswagen-Tochter einleiten. Wenn man in diesen Tagen den Worten von Markenchef James Muir lauscht, scheinen die Hoffnungen auf schwarze Zahlen gerechtfertigt. Wie schon die anderen Konzernmarken, wird Seat in den kommenden Jahren auf die bewährte Strategie der internationalen Marke bauen.

„Wir sind heute noch viel zu europalastig. Das Ziel ist ganz klar: Wir müssen und werden uns weiter verstärkt international aufstellen“, wirft Muir seinen Blick auf die globale Erweiterung und gibt zu: „Es wird etwas länger dauern, als ich mir wünsche. Aber wir kommen trotz Gegenwind Schritt für Schritt voran.“ Dabei rücken neben den florierenden Märkten in Fernost auch die nordafrikanischen Staaten in das Interesse. Sie liegen praktisch direkt gegenüber von Spanien auf der anderen Seite des Mittelmeeres. „Es sind unsere Nachbarn“, lächelt James Muir und verweist auf die rund 350-Millionen Menschen die von Marokko bis Ägypten wohnen.

„Wir wollen Marktanteile von mindestens drei Prozent. Das ist der kritische Wert, ab der man die Autos einer Marke auf der Straße sieht“, führt der Seat-Chef weiter aus. Und der neue Leon soll bei diesem groß angelegten Vorhaben die Speerspitze sein. Schon 2013 wird er auch erstmals als Dreitürer (SC) und Kombi (ST) verfügbar sein. Damit setzen die Spanier auf das gleiche Erfolgsrezept wie beim Ibiza

Stolz ist auch Matthias Rabe auf den neuen Leon. Der Entwicklungsvorstand hat mit seiner Mannschaft viel Herzblut investiert und tausende Testkilometer abgespult. „Wir haben uns dann am Ende doch für die etwas moderatere weiche Abstimmung des straffen Fahrwerks entschieden“, verrät Rabe. Im Sommer konnten auch ausgewählte Journalisten an den letzten Testfahrten für das Fahrwerk in Granada teilnehmen.

„Die dritte Generation des Leon ist eine komplette Neuentwicklung und fügt sich in das Image der Marke – sportlich, dynamisch, jung – nahtlos ein. Wie bei allen Modellen, war

dieser neue Leon bei Tests auf der Nürburgring-Nordschleife schneller, als sein Vorgänger“, umreißt Matthias Rabe einen wichtigen Abschnitt des Projektes und gesteht ein dass er „den Leon gerne etwas straffer abgestimmt hätte. Aber wir müssen auch Rücksicht auf den Alltagsgebrauch des Autos nehmen.“

Alessandro Mesonero ist Seats führende Feder beim Design. Für ihn ist der nun verlängerte Radstand aufgrund des Modularen Querbaukastens (MQB) „ein Traum für Designer“. Die Tornadolinie beim neuen Leon ist recht hoch angesetzt. Das „klassische 1/3 zu 2/3 ist bei diesem Modell konsequent umgesetzt worden.“ Soll heißen: Wie bei Audi sind die Fenster mit ihrer Seitenfläche (1/3) proportional kleiner als der Rest der Karosserie (2/3). „Auch künftige Modelle werden auf diesem Element und dem neuen prägende Design mit den klassischen Keilformen basieren“, verspricht Mesonero, für den die Scheinwerfer mit der LED-Technik „das Kronjuwel“ sind.

Das ganze Auto wirkt wertig im Bereich Materialauswahl und Verarbeitung. Die Karosserie ist um rund 15 Prozent steifer als die des Vorgängers. Das ist spürbar in den Serpentinreichen Teststrecken vor den Toren Malagas. Auch die Gewichtseinsparung von 90 Kilogramm sorgt für noch besseres Handling. In Deutschland starten die Preise für den neuen Leon bei 15 390 Euro. Jetzt braucht es nur ein wenig Zeit, das Image der Marke aufzupolieren – Skoda machte es Ende der 1990er Jahre vor, wie es klappen könnte. (ampnet/tw)

Bilder zum Artikel:



Entwicklungsvorstand Matthias Rabe mit dem Seat Leon.



Seat Leon.



Seat Leon.



Seat Leon.



Seat Leon.



Seat Leon.



Seat Leon.



Seat Leon.



Seat Leon.

Seat Leon.



LED-Lichttechnik des Seat Leon.
Entwicklungsvorstand Matthias Rabe am Seat Leon.



Seat-Chef James Muir.

Seat-Designer Alessandro Mesonera.

