„DS“ oder Der beschwerliche Marsch in Richtung Zukunft

Von Axel F. Busse

In Deutschland führt das Kraftfahrtbundesamt „DS“ bereits seit Monaten als eigenständige Marke. Der Wahrnehmung durch die Kundschaft hat das bisher wenig geholfen. Heute, 1. Oktober 2016, beginnt die „Mondial“, hierzulande besser bekannt als Pariser Autosalon. Das Heimspiel will die Edelmarke des französischen PSA-Konzerns natürlich für Imagegewinn nutzen. Nur, geht das ohne neue Serienmodelle?

Wer in seine Suchmaschine die Buchstabenkombination „DS“ eingibt, landet schnell bei einer tragbaren Videospiel-Konsole von Nintendo. Das Kürzel der als Premium-Marke ausgerufenen Division von Citroën scheint hingegen nicht so bekannt. Und das, obwohl der französische Hersteller mit der bis 1975 produzierten Stromlinien-Limousine „Déesse“ ein weltweit begehrtes Kultauto in seiner Historie aufzuweisen hat. Der Image-Transfer vom Oldtimer auf umgelabelte Citroën-Autos steht noch am Anfang.

Für Markenchef Yves Bonnefont ist „Avantgarde“ ein Schlüsselwort, wenn es um DS geht. So, wie das Modell DS 19 auf dem Pariser Autosalon 1955 Fachwelt und Publikum mit avantgardistischem Design und technischen Innovationen verblüffte, solle die Marke DS von heute ebenfalls als Vorreiter gesehen werden, als Produzent mit dem „stetigen Anspruch, etwas Neues auf den Markt zu bringen.“ In Frankreich und Großbritannien finde das Konzept bereits gute Resonanz, auch in China werde DS zunehmend als ernst zu nehmender Teil des Premium-Marktes wahrgenommen.

In Deutschland sah es allgemein für französische Automobile zuletzt nicht so rosig aus. Der PSA-Konzern hat mit seinen Marken Peugeot und Citroën massiv an Boden verloren. Binnen der vergangenen fünf Jahre gingen die Zulassungszahlen für die beiden, die mit mehr als zwei Dutzend Pkw-Modellen am Markt präsent sind, um fast ein Drittel zurück. Im Jahr 2015 wurden noch 105 672 neue Fahrzeugscheine ausgestellt, fünf Jahre zuvor waren es noch 152 678. Und das, obwohl die Gesamtzahl der Anmeldungen im gleichen Zeitraum von 2,91 auf 3,2 Millionen stieg. Für dieses Jahr sieht es freilich etwas besser

aus: Rechnet man die Halbjahreszahlen hoch, könnten rund 120 000 Neuzulassungen erreicht werden.

Die Marke DS hat an dieser positiven Tendenz keinen Anteil. Im Gegenteil: Gegenüber dem Zeitraum zwischen Januar und August 2015 gingen die deutschen Zulassungen um 22 Prozent zurück. Höchste Zeit also, in dem größten europäischen Automobilmarkt gegenzusteuern. Gänzlich neue Autos gibt es derzeit nicht, dafür aber veredelte Versionen der bekannten Produkte. Anfang September wurden sie in der DS World in der Pariser Rue François enthüllt. Zum Autosalon sind reichlich Show und gediegenes Handwerk vorgesehen. Eine „Only You“-Präsentation in 360-Grad-Technik soll den Besuchern vermitteln, was DS alles für die individuelle Mobilität eisten kann.

Zwei Stromer dürften sich als Hingucker entpuppen. DS E-Tense ist das Konzept eines Elektro-Sportwagens, dessen Design entfernt an einen Audi R8 erinnert. Der DSV-02 wird unmittelbar nach der Messe den Kampf um die Formel-E-Meisterschaft in Hong Kong aufnehmen. Beides also nichts für die erwartungsfrohe Pkw-Kundschaft. An die wendet sich der DS5 Commande Spéciale. Vom Kern her zwar ein bekanntes Mittelklassemodell, das jedoch die Bandbreite maßgeschneiderter Lösungen für individuelle Kundenwünsche vermitteln soll. DS als Adresse zur Verwirklichung von Einzel- und Sonderanfertigungen also. Ob das reicht, die Nachfrage zu beflügeln, muss sich noch erweisen.

Allerdings scheint für den Chef die Fixierung auf Stückzahlen nachrangig. Es handele sich „bei DS Automobiles um eine Premium-Marke, hier hat das Volumen keine Priorität“, sagte Eric Apode unlängst in einem Interview. Mercedes-Benz, das mit seinem Maybach-Ableger scheiterte, sieht er nicht als Warnung, sondern nennt Toyota (Lexus) und Nissan (Infiniti) als gelungene Beispiele für die Neuaufstellung einer von Premium-Marke. Infiniti konnte in Deutschland Lexus im ersten Halbjahr 2016 sogar überholen. Und im Vergleich mit den Japanern sieht es für DS Automobiles sogar sehr gut aus. Die Franzosen konnten mehr Neukunden gewinnen als die beiden Fernost-Marken zusammen. Freilich sind sie auch in einer günstigeren Preisregion unterwegs.

So überrascht es nicht, dass die Verantwortlich optimistisch in die Zukunft sehen. Der PSA-Konzern hat in den letzten Jahren einen schmerzhaften Häutungsprozess durchgemacht. Der seit 2014 amtierende Vorstandsvorsitzende Carlo Tavares hat die Firma, an der die Familie Peugeot, der französische Staat und die Mitarbeiter rund 30 Prozent der Anteile halten, gründlich umgekrempelt. Die vor Kurzem erfolgte Übernahme des Werkstattportals „autobutler“ belegt seine Absicht, PSA zu einem Mobilitäts-Dienstleister zu formen, in dem DS nur ein Stein in einem großen Mosaik ist.

Will man Infiniti und Lexus, aber auch Volvo und Jaguar Paroli bieten, geht das nicht ohne Nähe zum Kunden. Bisher gibt es europaweit 80 DS-Stores, die als Auto-Boutique einen originären Auftritt verfolgen und Luxus französischer Prägung symbolisieren. Sind die Verkaufsstellen bei Citroën-Händlern angedockt, sollen die räumlich und einrichtungsmäßig als eigenständig erkennbar sein. „Wir wollen Oberklasse-Luxus kreieren und verkaufen“, sagt Arnaud Ribault, zuständig für Vertrieb und Marketing bei DS Automobiles. Der typische DS-Kunde ist nach seiner Ansicht jemand mit einem ausgeprägten Hang zur Individualität. „Sie wollen sich unterscheiden und an der persönlichen Gestaltung ihres Automobils mitwirken“. Deshalb werde stark auf die Individualisierungs-Möglichkeiten der Produkte gesetzt. „Das DS-Universum hat nichts damit zu tun, was die anderen machen“, ergänzt Yves Bonnefont.

Allerdings erkennt der unbedarfte Kunde vorerst noch den Citroën in DS 3 oder DS 5, erst beim zweiten Hinsehen die selbsternannte Premium-Marke. Neue Autos müssen also her. Und das auf der technischen Basis des PSA-Teileregals. Die Rede ist von einem D-Segment-Fahrzeug, also der oberen Mittelklasse, und von einem SUV. Der erste Plug-In-Hybrid soll 2019 an den Start gehen, der erste Voll-Stromer im Jahr darauf. Mit Details zu den Autos halten sich die Manager aber noch zurück. Parallel wird die Expansion in die USA vorbereitet. Am 29. Juli 2017 startet der Elektro-Grand-Prix in New York – mit dem in Paris gezeigten DSV-02. (ampnet/afb)

Bilder zum Artikel

DS 4.

DS 5.

DS 5.

DS 5.

DS 4.

DS 4.

DS Performance Line.

DS Performance Line.

DS Performance Line.

DS 3 Cabriolet.

DS 3 Cabriolet.

DS 3 Cabriolet.