

Modelhart: Jaguar wieder mit hohem Verführungspotenzial

Von Peter Schwerdtmann

Wir sitzen zusammen mit Peter Modelhart auf dem Messestand von Jaguar Land Rover in New York, links auf dem Jaguar-Teil. Rechts auf dem Messestand zieht immer noch der Range Rover Sport die Kameras an. Nicht nur die Briten werten dessen Weltpremiere als die wichtigste dieser Messe. Auf dem Stand wirken die Mitarbeiter jedenfalls zufrieden und stolz. Wer hätte vor fünf Jahren darauf gewettet, dass die beiden Traditionsmarken Jaguar und Land Rover 2013 noch im Geschäft sind?

Jetzt präsentieren beide Marken Neuheiten an prominenter Stelle im Jacob K. Javits Convention Center nahe dem Hudson River. Peter Modelhart, seit August 2009 Geschäftsführer für Jaguar und Land Rover in Deutschland, hat mit seinen Kollegen das tiefe Tal durchschritten als beide Marken noch Teil der Premiere Auto Group (PAG) von Ford waren und schließlich an die indische Tata-Gruppe verkauft wurden.

Jetzt ist die Welt wieder in Ordnung. 007-Darsteller Daniel Craig hat für den spektakulären Auftritt des Range Rover Sport halb Manhattan stillgelegt und Konzernchef Ratan Tata war in New York, um sich mit der automobilen Perle seines Stahlkonzerns zu zeigen. Jaguar Land Rover verdient Geld, was es Tata sichtlich erleichtert, die großen Investitionen in die Zukunft der beiden britischen Nobelmarken zu garantieren.

Auf die schlichte Frage, ob es Spaß bringe, für solch ein Unternehmen zu arbeiten, antwortet Peter Modelhart mit einem ebenso schlichten „Ja“. Gern nimmt man ihm das ab; denn für jeden Manager muss es zumindest befriedigend sein, ein Unternehmen aus dem tiefen Tal nach oben zu begleiten.

Die Mannen von Jaguar und Land Rover haben vermutlich immer an die Kraft ihrer Marken geglaubt. Und doch war in der Ford-Phase abwechselnd auch Resignation und Trotz zu spüren. Mehr bei Jaguar als bei Land Rover entstand so der Eindruck, die Marken gingen einem langen Siechtum entgegen.

Auch Peter Modelhart hat das offenbar so erlebt, wenn er sagt, der eigene Mythos habe der Marke Jaguar im Weg gestanden. Man sei immer konservativer geworden, obwohl es doch ursprünglich die Seele von Jaguar gewesen sei, innovative, leistungsstarke, sportliche und schöne Autos zu bauen.

Der Bruch kam mit dem Jaguar XF auf der IAA 2007 in Frankfurt. Um der Wahrheit die Ehre zu geben: Jaguar hatte seinen Chefdesigner Ian Cullom 1999 von Aston Martin – ebenfalls Mitglied der Premiere Auto Group – geholt, was man seinem Jaguar XK noch ansieht. Auch die XF-Handschrift entstand also bereits in der Ford-Ägide. Dennoch oder deswegen fiel der Bruch mit der eigenen Vergangenheit so gründlich aus, was die Optik der Vorgänger wie dem S-Type von 1999 oder dem X-Type von 2001 zeigt, die beide nur eine Verlängerung des alten Stils bedeuteten.

Den Bruch interpretierten damals viele Freunde und Beobachter der Marke Jaguar als den endgültigen Schlussstrich unter deren Geschichte. Das werde kein Jaguar-Kunde mitmachen, lauteten die Vorhersagen. Doch Peter Modelhart sieht das heute anders: „Wir sind beständig“, sagt er und verweist damit auf die glorreichen vier Jahrzehnten ab Mitte der 30-er Jahre als auf die jüngere Vergangenheit. Die neuen Jaguar-Modelle schließen seiner Meinung nach nahtlos an die Produktphilosophie dieser Zeit an, leistungsstarke Autos mit hohem Verführungspotenzial zu bauen.

Und der Erfolg adelt das Konzept. Beide Marken sind erfolgreich in ihren vier Hauptmärkten europäischer Kontinent, Großbritannien, USA und China. Über die Entwicklung in Deutschland kann sich Modelhart nicht beklagen. Es geht auch hier aufwärts, auch im ersten Quartal eines um rund zehn Prozent rückläufigen Marktes. Bei Jaguar lag der Zuwachs per Ende Februar bei fast 60 Prozent (476 Fahrzeuge), bei Land Rover stieg der Absatz relativ langsamer mit 16,4 Prozent auf 2120 Fahrzeuge. Einer der Treiber dabei ist der Range Rover Evoque. Jetzt kommt der neue Range Rover samt der Sport-Version dazu. Das soll den Markt weiter beflügeln.

Modelhart verweist bei der Betrachtung der Zahlen besonders auf die rund 1000 in Deutschland 2012 verkauften Range Rover hin, davon 200 Range Rover Sport. Das war besser als 2011, obwohl bereits bekannt war, dass der neue Range Rover in diesem Jahr auf dem Markt kommt. Wer heute einen Range Rover bestelle, müsse – so Modelhart – bis zum dritten Quartal warten. Die Nachfrage sei weltweit höher als die Produktion. „Wir sind eben keine Modeerscheinung.“

Was der Range Rover Sport für die Marke ist für Jaguar der F-Type, ein reinrassiger

Sportwagen nach dem klassischen Roadster-Konzept mit garantiert hohem Verführungspotenzial. Preislich habe man den – so Modelhart – in Deutschland zwischen dem Porsche 911 und dem Cayman S angesiedelt. Damit sind zwei Dinge klar: Messlatte und Zielgruppe. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel:



Peter Modelhart.



Peter Modelhart.
Range Rover Sport.



Jaguar XJL R-C.



Jaguar XKR-S GT.



Land Rover Electric Defender.