

Volvo: Premium oder nicht sein

Von Thomas Lang

Der Begriff „Premium-Hersteller“ ist in der weltweiten Automobilwirtschaft mehr als ein Anspruch oder Gütesiegel. Premium bedeutet für einen Autobauer Exklusivität, Image und vor allem hohe Renditen. Die Welt der Premium-Marken ist überschaubar. Sie ist einerseits geprägt von alten Traditionsmarken wie Mercedes, Cadillac oder Jaguar und von erfolgreichen Aufsteigern wie Audi, Lexus oder Infiniti. Selbst BMW zählt da eher zu den Aufsteigern, weil die Marke erst Mitte der Sechziger zu ihrem Erfolg ansetzte. Mit Macht drängt auch Volvo in diesen exklusiven Club. Die Schweden haben dafür eine Menge zu bieten: eine erfolgreiche Historie, innovative Beiträge zur Autotechnik, ein gutes Image und mit dem chinesischen Konzern Geely seit 2010 einen Eigner, der die erforderlichen Investitionen zum erfolgreichen Sprung ins Premium-Segment bereitstellt.

Die jüngsten Unternehmensdaten sind durchaus dazu angetan, den Anspruch der Skandinavier zu bestätigen. 2015 war für Volvo ein Rekordjahr. Mit 503 127 Fahrzeugen überschritt die Car Group erstmals in ihrer 89jährigen Geschichte die Verkaufszahl von einer halben Million Pkw. Bei einem Umsatz von 17,32 Milliarden Euro stieg der Gewinn auf 698 Millionen Euro. Die wichtigsten Einzelmärkte für Volvo sind derzeit Amerika, Schweden und China. Mit 36 120 Neuzulassungen in Deutschland war Volvo unter den gehobenen Importmarken im vergangenen Jahr der mit Abstand erfolgreichste Vertreter.

Der Weg zum Premium-Autobauer ist steinig und beschwerlich. Mit Ausnahme von Mercedes und BMW sind heute alle endsprechenden Marken Bestandteile großer Konzerne. Audi gehört zu Volkswagen, Jaguar und Land Rover zum indischen Tata-Konzern, Cadillac zu General Motors, Lexus zu Toyota und Infiniti zu Nissan-Renault. Auch Volvo ist diesen Weg gegangen. Der Autobauer war 1927 aus einer Versuchsabteilung der 1907 gegründeten Firma „Svenska Kullagerfabriken“ hervorgegangen, die 1915 begonnen hatte, unter dem lateinischen Begriff Volvo („ich rolle“) Versuchsfahrzeuge für die Erprobung von Wälzlagern zu bauen. Die Schweden

produzierten Pkw bis weit nach dem Krieg in überschaubaren Auflagen. Der Durchbruch, auch international, erfolgte 1958 mit dem PV444.

Die Marke profilierte sich früh auf dem Gebiet der passiven Sicherheit. Der Luftfahrtingenieur Nils Ivar Brohlin entwickelte für Volvo den sogenannten „Dreifachsicherheitsgurt“ für den Einsatz im Großserienbau für Fahrzeuge. Der PV544 und der Amazon von 1959 waren die weltweit ersten Fahrzeuge, die serienmäßig über das Gurtsystem verfügten. Wohl keine andere Innovation in der Geschichte des Automobils hat seitdem mehr Leben gerettet. Volvos Strategie stellte nie ein extrem hohes Leistungspotential oder sportliche Meriten in den Mittelpunkt. Zuverlässigkeit und Sicherheit wurden zu den wesentlichen Markenschwerpunkten, die beispielsweise in Deutschland mit dem Slogan „Sicherheit durch Schwedenstahl“ Sprichwörtlichkeit erlangten.

Die Idee Fords, zum Ende des vergangenen Jahrhunderts das Portfolio des zweitgrößten US-Autobauers in Punkto Premium mit einer eigenen Holding für entsprechend aufgestellten europäischen Marken zu erweitern, führte zur Gründung der sogenannten „Premier Automotiv Group“ (PAG). Unter deren Dach sich ab 1999 neben Volvo, Jaguar, Land Rover und Aston Martin vereint sahen. Eine Mischung aus mangelnder Kompetenz bei der komplexen Führung spezialisierter Automarken auf dem Weltmarkt und den Folgen des Börsencrashes 2008 führt bei Ford zur Entscheidung, die Bestandteile der PAG zu verkaufen. Wie aus der Geschichte bekannt, erwarb der indische Tata-Konzern Jaguar und Land Rover, der erst 1986 gegründete Geely-Konzern aus China für 1,3 Milliarden Euro Volvo. Ein gutes Jahrzehnt zuvor hatte Ford sich die skandinavischen Autobauer noch 6,45 Milliarden Dollar kosten lassen.

Die Jahre der Konsolidierung unter den neuen Eignern aus dem Reich der Mitte waren für Volvo seitdem ein schwieriger Prozess. Auf der einen Seite prägt eine tief wurzelnde nationale Identität die Marke. Volvo ist für den Rest der Welt so schwedisch wie Wasa, Ikea und Pipi Langstrumpf. Für einen Premiumhersteller ist eine gewachsene nationale Identität sicherlich ein wesentlicher Imagefaktor. Deutsche Wettbewerber wie Mercedes, Audi und BMW setzen konsequent auf die ingeniöse Tradition im Land der Autoerfinder. Jaguar und Land Rover hingegen bauen auf das englische Autoideal der Exklusivität durch Handwerkskunst, Geschmacksicherheit bei Formen und der Zusammenstellung edler Materialien im Innenraum.

Das Attribut Sicherheit und die zur puristischen Reduktion neigende, skandinavisch geprägte Designsprache erwiesen sich jedoch für die globale Zukunftsfähigkeit beinahe als Hemmschuh. Vor allem in China, dem wichtigen Markt der neuen Eigentümer. Dort erwarten soziale Aufsteiger von einem Premiumfahrzeug eine Exklusivität, die formal

deutlich extrovertiertere Signale zu versenden vermag.

Dass der Spagat zwischen Tradition und globalem Anspruchsdenken zumindest formal gelungen ist, zeigen die beiden jüngsten Neuheiten im Produktportfolio, das luxuriöse SUV XC90 sowie die Limousine S90 und ihr Kombiderivat T90. Der XC90 soll gegen die Audi Q7, BMW X5 oder Range Rovers dieser Welt bestehen, die Limousine S90 gegen Mercedes E-Klasse, BMW Fünfer oder Audi A6. Beide sind die ersten greifbaren Ergebnisse eines 7,92 Milliarden Euro umfassenden Investitionsprogramms, das Volvo nicht nur eine komplett neue Modellpalette beschere, sondern die Produktion mittelfristig auf 800 000 Einheiten ansteigen lassen soll.

Bemerkenswert ist, dass sich Volvo im Bereich der Antriebe konsequent dem Trend des Wettbewerbs verweigert, zumindest bei den Spitzenmodellen der jeweiligen Baureihen auf Sechs-, Acht- oder gar Zwölfzylinder-Motoren zu setzen, die mittelweile nicht mehr davor zurückschrecken, auch die Leistungsgrenzen von 600 PS zu reißen. Die Schweden packen unter die Hauben ihrer Autos maximal Vierzylinder. Auch wenn das beim XC90 Topmodell mit Hybridantrieb auch zu 300 kW / 407 PS reicht, so ist diese Strategie zumindest mit Blick auf die USA und der dort noch immer tief verwurzelten Verehrung des V8 und großen Hubräume mutig.

Ob diese Taktik aufgeht, wird sich unter anderem Ende März erweisen, wenn die Jury für die Wahl zum „World Car of the Year“ das Wahlergebnis für den XC90 in New York bekannt gibt. Der SUV steht als einer der drei Finalisten zwischen dem 7er BMW und dem Audi Q7 in der Kategorie „World Luxury Car of the Year“ bei der begehrte Autoauszeichnung zumindest auf dem „Treppchen“.

In China stehen die Premium-Kunden nicht so sehr auf Hubraum und Zylinderzahl, jedoch auf Autos, deren Platzaufteilung in den Augen von Erfolgsmenschen eine klare Struktur aufweist: Sie selbst nehmen rechts im Fond Platz, während der Fahrersitz einem Angestellten vorbehalten bleibt.

Diese Anforderungen erfüllt die Top-Version des XC90 als „Excellence“ in vollem Umfang. Der Fond verwöhnt unter anderem mit Einzelsitzen, mit Klima- und Massagefunktion, beleuchtetem Kühlfach, Luftreinigung, Internetzugang oder 1400-Watt-Soundsystem. Der Fahrer gebietet über 300 kW / 407 Hybrid-PS und daneben über umfangreiche Assistenzsysteme, die sogar teilautonomes Fahren bis 130 km/h ermöglichen. Dieses Vergnügen bleibt freilich nicht exklusiv chinesischen „Entrepreneuren“ vorbehalten. Ab Mai dürfen sich auch deutsche Kunden vom XC90 Excellence in Versuchung führen lassen. Vorausgesetzt, es besteht die Bereitschaft, dafür 123 150 Euro zu investieren.

(tl/ampnet)

Bilder zum Artikel



Volvo XC90 T8.



Volvo XC90 T8.



Volvo XC90 T8.



Volvo XC90 T8.



Volvo XC90 T8.



Volvo S90.



Volvo XC90 D5.



Volvo XC90 D5.



Volvo XC90 D5.



Volvo XC90 Excellence.



Volvo XC90 Excellence.



Volvo XC90 Excellence.



Volvo XC90 Excellence.



Volvo XC90 Excellence.



Volvo S90.



Volvo S90.



Volvo S90.



Volvo S90.



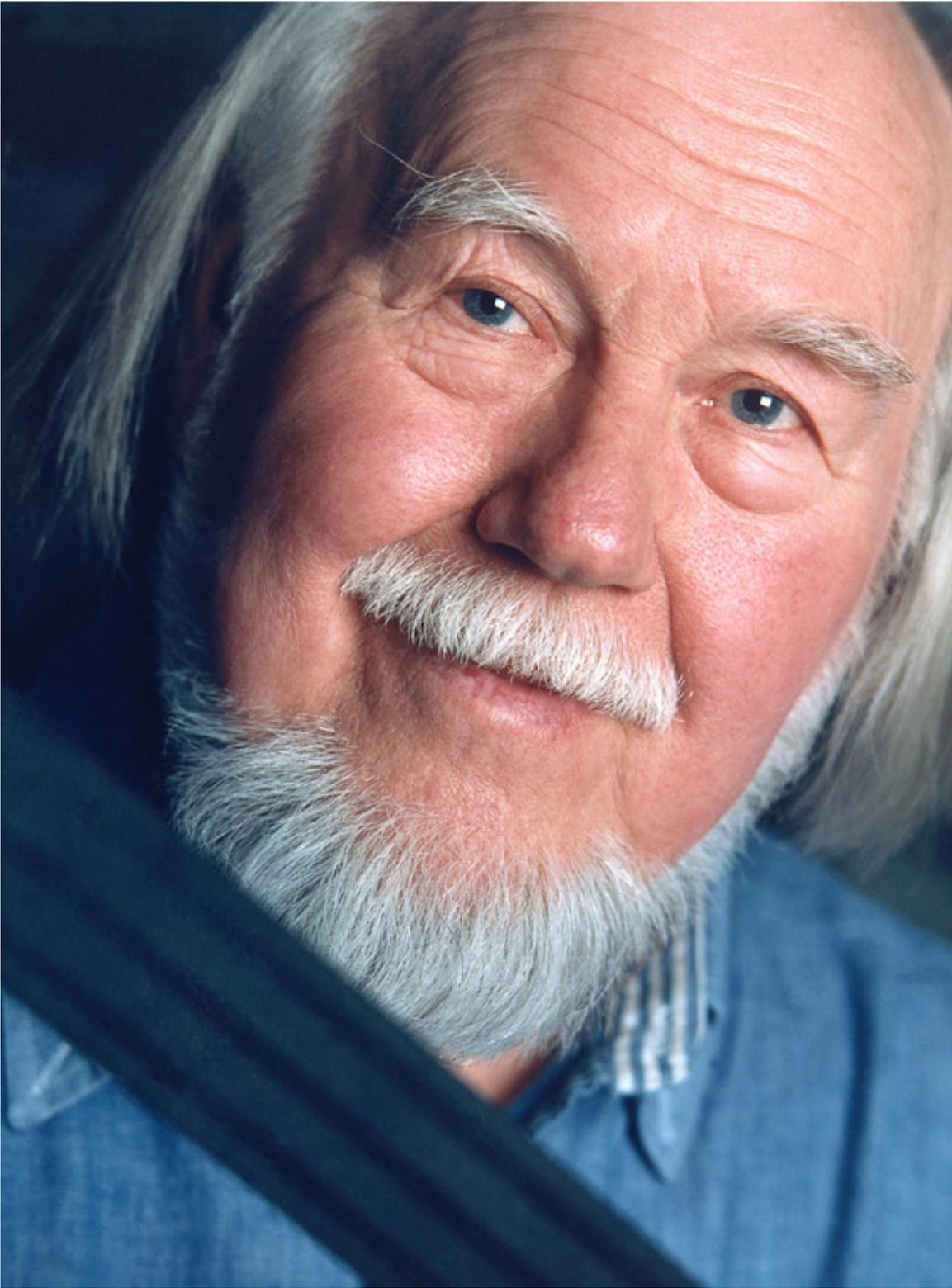
Volvo S90.



Volvo XC90.



Volvo XC90.



Niel Bohlin.



Kult-Volvo ES1800.



Crashtest mit Volvo XC90.



Volvo P444.



Volvo P544.



Volvo Vagen von 1927.
