

## Auch über Stock und Stein zu schwarzen Zahlen

Von Tim Westermann

**Die spanische VW-Tochter Seat, über lange Zeit hinweg als "Sorgenkind" des Wolfsburger Konzerns betitelt, nimmt langsam aber stetig eine erfreuliche Entwicklung, ist auf klarem Konsolidierungskurs. In der ersten Hälfte 2014 stiegen die Verkaufszahlen allein in der Bundesrepublik um mehr als zehn Prozent. Besonders erfreulich: Im Heimatland Spanien steigert sich Seat noch intensiver. Dazu soll auch der neue Seat León Experience beitragen.**

Bescheiden bezieht der seit 2013 am Seat-Ruder stehende Jürgen Stackmann diesen Erfolg nicht auf sich, sondern definiert sich als „Glied in einer Staffel“. Und die hat dafür gesorgt, dass Seats Modellpalette attraktiver wurde. Einer der Publikumsliebhaber ist vor allem der kompakte Seat Leon. Dieser Typ der erstmals 1999 auf den Markt kam, startete 2012 in dritter Generation. Die viertürige Limousine und ebenso die unterschiedlichen Varianten ST (Kombi), SC (Coupé) oder auch Cupra (der Supersportler mit seinen 280 PS) kommen an bei den Kunden.

Jetzt erweitert die Volkswagen-Tochter ihre Leon-Familie um den Leon Xperience. Grob betrachtet handelt es sich bei ihm um eine ST-Version, die durch ein höher eingestelltes Fahrwerk und etwas geländegängigere Reifen für mehr Offroad-Eigenschaften sorgt. Den Leon Xperience positioniert Seat mit den Attributen „herausfordernd, Abenteuergeist, jugendlich und voller Lebensfreude.“

Die Leon-Familie bringt wieder Schwung in die Marke. Bernhard Bauer, neuer Seat-Chef in Deutschland erklärt: „dass die Verkäufe des Leon in Deutschland um 16 Prozent angezogen haben. 60 Prozent der in Deutschland verkauften Seat sind León-Typen“. Insgesamt haben die Spanier 2014 bislang 115 700 Einheiten in Westeuropa (alle Modelle) abgesetzt, weltweit 294 000 Einheiten. In der Zulassungsstatistik in Deutschland rangierte Seat im September 2014 auf Platz 10. In Zahlen ausgedrückt: 26 047 Leon wurden in den ersten neun Monaten zugelassen. Das sind 71,9 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum 2013. Die Gesamtverkäufe der Marke legten 2014 bislang um

elf Prozent zu.

Der Leon Experience wird als jüngstes Derivat dieser Kompaktfamilie neue Kunden gewinnen. Davon ist man in Martorell überzeugt. Auch wenn sich mit dem neuen Modell die Seat-Zahlen weiter verbessern, muss das Unternehmen immer noch mit einem Dilemma leben. Einerseits baut Seat vielgelobte Autos, die sich bei Tests in den Medien gegen renommierte Rivalen durchsetzen können. Andererseits ist die Marke Seat auf vielen Märkten der Welt – auch in Europa, in Deutschland und selbst im Heimatmarkt Spanien – noch immer unterrepräsentiert.

Aber die Verluste laufen auf die schwarze Null zu. Das ist das Ergebnis der Anstrengungen, die bislang unternommen wurden. Seat ist nun mal keine dieser schillernden Marken, die schon ein Jahrhundert existieren. Schlimmer: Seat ist ein 1950 gegründeter, wenig flexibler Staatskonzern gewesen, der jahrelang Fiat-Technik – überwiegend für Kleinwagen bezog – und dadurch und wegen des damaligen Missmanagements kein hilfreiches Image aufbaute. Seit 1986 gehörte Seat zu VW und hat damit Zugriff aufs Wolfsburger Regal.

Wolfsburgs aktuelle Baukasten-Fülle erklärt auch den Erfolg der Seat León-Baureihe und ist damit ein solides Fundament für den ab 18. Oktober in Deutschland erhältlichen Leon Experience. Er hat ohne Zweifel einen großen Qualitätssprung absolviert. Parallel wird an der Markenbekanntheit gearbeitet und am Image poliert. So erklärt sich auch das Engagement in der zweiten Bundesliga bei dem Traditionsverein Eintracht Braunschweig: Gemeinsam arbeitet man sich jetzt nach oben. (ampnet/tw)

## Bilder zum Artikel

---



Seat Leon Xperience.

---



Seat Leon Xperience.

---



Seat Leon Xperience.

---



Seat Leon Xperience.

---



Seat Leon Xperience.

---