

---

## Aston-Martin-Chef Palmer und die zarten Hände der Frauen

Von Michael Kirchberger, cen

Aston Martin, die schnelle Luxusmarke aus England, brennt ein nie dagewesenes Neuheiten-Feuerwerk ab. Gerade wurde der neue DB11 eingeführt, da glimmt schon beim Einsteiger-Modell Vantage die Lunte. Zwar fällt es schwer, ein 510-PS-Sportcoupé für 154 000 Euro als Basisversion der Produktpalette zu beschreiben, doch sicher ist, dass es ab Ende Juni diese Rolle übernehmen wird.

Damit nicht genug, avisiert sind die offenen Versionen des DB11 und des Vantage, die Volante und Roadster heißen werden, danach, 2019, geben der viertürige Rapid E, das erste Elektroauto der Traditionsmarke, und das erste SUV mit dem Namen DBX ihr Debüt. Wofür man sich in der Vergangenheit beschauliche Dekaden Zeit nahm, erledigt der aufstrebende Autobauer heute in kaum 24 Monaten.

Andy Palmer heißt der Schlagmann, der seit 2014 bei Aston Martin vorn im Boot sitzt. Er wechselte vom Volumenhersteller Nissan, wo er einst mit Langweilern wie Micra, Almera und Primera leben musste, zur altehrwürdigen britischen Sportwagenmarke, die gerne als automobiler Krone des Empires oder auch als englische Antwort auf Ferrari gesehen wird.

Und Palmer hat große Pläne. Von den rund 7000 Autos, die Aston Martin im vergangenen Jahr im Stammwerk Gaydon gefertigt hat, soll es in zügigen Schritten bis 2022 zu einem Volumen von mehr als 12 000 Fahrzeugen gehen. Vor allem der DBX solle den Absatz beflügeln, so Palmer, was vor dem Hintergrund der beständig weiterwachsenden SUV-Nachfrage durchaus nachvollziehbar ist. Die Fertigungskapazität dafür entsteht in einem neuen Werk in Süd-Wales, das Mitte 2019 fertiggestellt sein wird.

Dass Volumen jedoch nicht alles ist, sieht der in der Shakespeare-Stadt Stratford upon Avon geborene Engländer ohne Verklärung, aber nicht ohne philosophische Hintergedanken. Denn mit sieben verschiedenen Modellen, aufgeteilt auf 12 000 produzierte Einheiten, wären die Volumen zu gering für eine vernünftige Kostendeckung bei Entwicklung und Vertrieb, kritisieren ihn Skeptiker. „This ist the beauty of luxury“, lächelt Andy Palmer in die Runde, dies sei die Schönheit des Luxus. Hohe Preise, ein Klientel, das gerne auch mal bar bezahlt und vor allem die wertsteigernde Exklusivität seien Garantien für hohe Deckungsbeiträge trotz geringer Serienstückzahlen.

Der Brexit macht ihm dabei keinen Strich durch die Rechnung. Ein nachgebendes Pfund könnte im Handel mit der EU eventuelle Zölle egalalisieren, 60 Prozent der Produktion wird ohnehin auf anderen Kontinenten verkauft. Vor allem China steht im Fokus, denn dort hat Aston Martin nie mit dem Macho-Image leben müssen. James Bond, der in der Hälfte seiner bisherigen 24 Abenteuer mit einem Wagen aus Gaydon unterwegs war, ist im Reich der Mitte nicht unbedingt ein Verkaufsförderer. Andy Palmer erzählt, dort würden sich vielmehr Frauen für einen Aston Martin interessieren. Fast 50 Prozent Kundenanteil hätten sie beim Vantage bereits erreicht. Wohlstand erleichtert Emanzipation, scheint es.

Doch der Sportwagenchef blickt tiefer: „Wenn man an Frauen als Kunden glaubt, muss man Autos auch für ihre Bedürfnisse bauen und das fängt bei Winzigkeiten an“, sagt er. „Männer lieben kleine Lenkräder mit einem dicken, lederbezogenen Kranz. Den aber können viele Frauen mit ihren kleineren Händen gar nicht umfassen.“ Bei Aston Martin wird es deshalb wohl auch in Europa bald spezielle Lenkräder für Frauen geben.

---

Nicht geben wird es dagegen Autos mit Plug-in-Hybrid-Systemen oder Brennstoffzelle. Die ersten seien zu schwer, zu teuer und ohnehin nur eine Brückentechnik, das andere überfordere eine kleine und eigenständige Marke wie Aston Martin. Man müsse sich beschränken und konzentriere sich deshalb auf normale Hybridtechnik und Elektroantrieb, beides könne man auch in Kooperation mit dem Anteilseigner Daimler realisieren, der seit 2013 fünf Prozent der Anteile von Aston Martin hält. Dessen Unterstützung schätzt Palmer ohnehin sehr, noch vor fünf Jahren sagte er, dass sein Unternehmen ohne Daimler ein Fall für die Intensivstation sei. Viel hat sich seitdem geändert.

Für den Verbrennungsmotor sieht Palmer noch eine große Zukunft, um die CO2-Auflagen der britischen Regierung muss er sich nicht scheren. Gelten die doch nur für Hersteller mit einer Jahresproduktion von mehr als 10 000 Fahrzeugen. Die erreicht Aston Martin zwar in drei bis vier Jahren, doch könnte Palmer die Stückzahlen dann auf zwei Marken verteilen. Er denkt offen über eine Wiederbelebung des 1906 gegründeten Autobauers Lagonda nach, dem ehemaligen Kooperationspartner und Namensgeber für das eine oder andere Modell von Aston Martin. Britische Automobilgeschichte, reanimiert. Das ist nicht nur sportlich, sondern auch luxuriös. (ampnet/mk)

---

## Bilder zum Artikel



Andrew Palmer.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Aston Martin



Andrew Palmer.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Aston Martin



Andrew Palmer.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Aston Martin



Andrew Palmer.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Aston Martin

---



Aston Martin Design Studio.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Aston Martin