
Historie und Histörchen (85): Vom hässlichen Entlein zum Schwan

Von Von Hans-Robert Richarz, cen

Juni 2005. Der Werbeslogan „Geiz ist geil“ der Elektro-Ladenkette Saturn war gerade mal drei Jahre alt geworden und hatte sich als geflügeltes Wort in den Köpfen deutscher Verbraucher festgesetzt. Die Konjunktur war immer noch ziemlich mau, eigentlich hätte das Umfeld für ein fabrikneues Auto mit Platz für eine ganze Familie und großem Kofferraum für gerade mal 7200 Euro nicht besser sein können. Doch es kam ganz anders.

Als die damalige Newcomermarkte Dacia – rumänische Tochter des französischen Autokonzerns Renault - mit dem Kleinwagen Logan ihr Debüt auf dem deutschen Markt gab, herrschte alles andere als Euphorie. In der Brühler Renault-Deutschland-Zentrale waren den Verantwortlichen das Auto mit dem Aldi-Preis geradezu peinlich und behandelten es so verschämt wie ein junges Mädchen früher ihr uneheliches Kind.

Entsprechend zurückhaltend auch die Stimmung beim örtlichen Handel. Im Autozentrum P & A an der Düsseldorfer Automeile zum Beispiel war von Begeisterung nichts zu spüren. Kein Hinweisschild auf die Marke Dacia im riesigen Verkaufsraum, keine Plakate. Sogar Prospekte waren Mangelware. Nur ein lieblos aufgehängtes Transparent wehte draußen über der Logan-Ecke. Und für die Beratung eventuell doch kommender Interessenten war die zweite Garnitur des Personals zuständig - die aus der Gebrauchtwagenabteilung.

Steckte etwa Absicht dahinter? Ein Auto für 7200 Euro zielte nämlich auf eine Käuferschaft, die eigentlich einen Gebrauchten im Auge hatte. Jetzt sollten sie mit der Botschaft geködert werden, für den gleichen Preis auch ein nagelneues Auto bekommen zu können.

Der P & A-Verkaufsleitung war es an der Nasenspitze anzusehen, dass sie über den Logan alles andere als glücklich war. „Wir würden lieber mehr Renaults verkaufen als den da“, hieß es. Vielleicht, weil nicht nur der Preis des Autos niedrig war, sondern auch die Marge. Fünf Prozent vom Verkaufspreis verdiente der Händler an einem Logan, damals nur wenig mehr als die Hälfte bei einem Renault. Doch am ersten Tag wurde kein einziger Dacia-Kaufvertrag in Düsseldorf unterschrieben.

Insgesamt entschieden sich in der gesamten Republik zu Beginn etwa 600 Käufer für den Billigen aus Rumänien.. Das war bei weitem nicht so viel wie in Frankreich, wo nach nur einer Woche bereits 5000 Logans abgesetzt wurden - die geplante Jahresstückzahl für 2005. Trotzdem war Thomas May-Englert, bei Renault Deutschland damals wie heute für die Produktkommunikation zuständig, mehr als zufrieden: "Wir haben das ohne Werbung, nur mit Mundpropaganda geschafft."

15 Jahre später dürfte er noch mehr frohlocken, denn das ehemals hässliche Entlein Dacia hat sich für Renault zu einer erfolgreichen Schwan-Familie gemausert. Inzwischen ist Dacia in Deutschland mit sechs Modellen vertreten. Mit 83 500 neu zugelassenen Pkw und leichten Nutzfahrzeugen erreichte die Marke im vergangenen Jahr das zweitbeste Ergebnis seit ihrem Marktstart. Der Dacia Marktanteil erreichte 2,13 Prozent.

Zunächst war der Logan für aufstrebende Schwellenländer vorgesehen. Doch auch hierzulande entschieden sich im ersten Verkaufsjahr rund 2100 Interessenten für die Stufenhecklimousine. Bis heute sind es – zusammen mit dem Logan MCV – rund 160.400 Einheiten. 2008 nahmen die Verkäufe durch den fünftürigen Kleinwagen Sandero Fahrt auf. Mit 249 100 Zulassungen ist der Sandero das bis heute meistverkaufte Modell von

Dacia auf dem deutschen Markt.

In den Folgejahren baute die Marke ihre Modellpalette aus. 2010 kam mit dem Duster das erste SUV-Modell der Marke in den Handel. Bis heute wurden 183.200 Exemplare in Deutschland verkauft. Selbst der Papst ist neuerdings unter anderem in einem Duster unterwegs. Mit dem Lodgy stieg Dacia 2012 auch ins Segment der Kompaktvans ein. 38.900 Kunden entschieden sich bislang hierzulande für das Modell. Kurz darauf debütierte der Hochdachkombi Dokker als Pkw- und Nutzfahrzeugvariante. Das Modell kommt bis heute auf insgesamt 68.900 Verkäufe.

Jetzt setzte die Marke einen weiteren Meilenstein: Im April verkaufte Dacia das 700.000ste Auto seit dem Marktstart im Jahr 2005. Per Ende April 2020 wurden 700.400 Zulassungen erreicht. Zur 15-jährigen Präsenz ist für den Kompakt-SUV Duster und den Crossover Sandero Stepway die neue Sonderserie „Celebration“ im Angebot. Weiterhin bietet Dacia mit den Motorisierungen TCe 100 Eco-G und SCe 110 Eco-G neue LPG-Autogasvarianten. Anfang März zeigte Dacia mit dem Showcar Spring einen Ausblick auf sein erstes elektrisches Modell. Der elektrische City-SUV wird angeblich über eine Reichweite von rund 200 Kilometern verfügen und soll 2021 an den Start gehen.

Nach 15 Jahren gehört die Zurückhaltung gegenüber Dacia auch an der Düsseldorfer Automeile bei P & A längst der Vergangenheit an. Jetzt wird für die Marke mit Sonderangeboten kräftig auf die Pauke gehauen. Wer sich einen neuen Dacia kauft, bekommt für seinen Gebrauchtwagen 1000 Euro mehr als der Listenpreis ausweist, und einen Duster SUV gibt es für 15.465 Euro – zuzüglich einem kostenlosen Satz Winterkompletträder. (ampnet/hrr)

Bilder zum Artikel



Dacia Logan.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Dacia



Dacia Logan Express.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Dacia



Dacia Duster

Foto: Auto-Medienportal.Net/Thomas Bräunig



Dacia Duster

Foto: Auto-Medienportal.Net/Thomas Bräunig



Dacia Duster.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Dacia



Dacia Sandero Stepway

Foto: Auto-Medienportal.Net/Dacia
