
DS-Designer verspricht eine neue Generation Auto

Von Jens Meiners, cen

Wenn sich eine französische Marke im Nobelsegment profiliert, muss dabei keine Kopie der deutschen Premium-Marken herauskommen: Das hat DS, eine Ausgliederung aus dem Citroën-Portfolio, in den vergangenen Jahren deutlich unter Beweis gestellt. Benannt nach dem von 1955 bis 1975 gebauten Citroën DS, den der Philosoph Roland Barthes einst als "Boten der Übernatur" bezeichnete, unterwirft sich DS keineswegs einem gefälligen Retro-Design, sondern begreift sich als avantgardistisches Projekt.

Aktuell besteht das Modellprogramm aus den Modellen DS3 Crossback und DS7 Crossback, demnächst wird die Stufenheck-Limousine DS9 das Programm nach oben abschließen. Mit seinem anspruchsvollen Interieur und eigenwilligen Details wie den an den klassischen DS erinnernden Rückleuchten setzt sich dieses Modell spürbar von der Konkurrenz ab. Die Konzeptstudie Aero Sport Lounge gibt einen Ausblick in die Zukunft der Premium-Fahrzeuge - doch DS könnte auch in das Segment der Stadtautos einsteigen. Unser Autor Jens Meiners hat mit Chefdesigner Thierry Metroz über seine Strategie gesprochen.

Herr Metroz, lassen Sie uns über den DS9 sprechen. Warum haben Sie sich für den relativ konservativen Ansatz einer viertürigen Stufenheck-Limousine entschieden?

Der DS9 zeigt eine klassische Silhouette, weil Kunden in diesem Segment, ganz besonders in Europa, eher konservativ sind. Diese Kunden wünschen sich ein schönes, ausbalanciertes Auto mit hoher Qualität, viel Platzangebot und wertvollen Materialien; sie wünschen sich keine übertrieben originelle Karosserie. Deshalb haben wir uns für ausgewogene, gute Proportionen mit einer langen Motorhaube und einem fließenden Heck entschieden. Das Auto ist sehr elegant und steht satt auf der Straße - ein Schlüsselfaktor. Aber es gibt auch innovative Aspekte, beispielsweise die mittige Linie auf der Motorhaube oder die zwei Leuchten auf den hinteren Kotflügeln.

Haben Sie über Varianten mit längerem Radstand oder Kombiheck nachgedacht?

Wir werden auf der ganzen Welt nur einen Radstand anbieten, und es wird keine Kombiversion geben. Die Silhouette einer klassischen Limousine ist unseren Kunden auf der ganzen Welt wichtig, und es steht einer jungen Marke wie DS gut an, ein solches Flaggschiff zu besitzen.

Haben Sie beim DS9 an eine Markteinführung in den USA gedacht?

Nein, das Auto entspricht nicht den US-Regularien. Vielleicht in der nächsten Generation.

Lassen Sie uns über das Konzeptfahrzeug Aero Sport Lounge sprechen: Was möchten Sie damit erreichen?

Es handelt sich nicht um ein SUV, sondern eine neue Generation Auto. Wir haben damit eine Alternative zum SUV entwickelt, die sich deutlich stärker auf Effizienz fokussiert. Dieses Auto zeigt eine neue Formensprache und die Silhouette eines Shooting Break mit langem Dach, weil es sich dabei unter aerodynamischen Gesichtspunkten um die

günstigste Dachform überhaupt handelt.

Werden es die "Winglets" auf der Fronthaube in die Serie schaffen?

Sie sind ein Teil unserer zukünftigen Identität der Frontpartie, und wir würden diesen Schritt nach vorn gerne im Jahr 2024/25 in der Serie sehen. Die Hauptfunktion dieser DS-Wings, die sich von den Scheinwerfern bis zur Haubenmitte erstrecken, ist es, als starkes Identifikationsmerkmal zu dienen. Ihre sekundäre Funktion sind ihre aerodynamischen Vorzüge.

Werden die Rückleuchten des DS9 ebenfalls zum durchgehenden Designelement?

Sie liefern zwar eine Verbindung zum ursprünglichen DS, aber im Moment bleiben sie unserem Flaggschiff vorbehalten.

Würden Sie eine sportliche Sub-Marke erwägen, etwa wie AMG?

Nein. Wir werden bei DS, hohe Fahrleistungen mit einem sehr hohen Niveau an Luxus und Komfort verbinden. Wir werden weiterhin unsere Performance Line anbieten, aber Sie werden keine Heckflügel, Kohlefaser-Anbauteile oder ähnliches sehen.

Wie sehen Sie auf der anderen Seite des Spektrums das Thema der urbanen Mobilität und eventuell auch neuer Fahrzeugtypen?

Bei DS denken wir offen in alle Richtungen. Was urbane Fahrzeuge betrifft, so bewerten wir gerade, ob so etwas für uns Sinn ergibt. Der PSA-Konzern braucht nicht gleichzeitig mit allen Marken in allen Segmenten unterwegs sein, aber es könnte durchaus einen Markt für etwas kleines und luxuriöses geben. Die Welt ändert sich, das Leben in den Städten ändert sich. Wir interessieren uns für alles. (ampnet/jm)

Bilder zum Artikel



Thierry Metroz.

Foto: Auto-Medienportal.Net/DS



Thierry Metroz.

Foto: Auto-Medienportal.Net/PSA



Thierry Metroz.

Foto: Auto-Medienportal.Net/PSA



DS Aero Sport Lounge.

Foto: Auto-Medienportal.Net/DS Automobiles



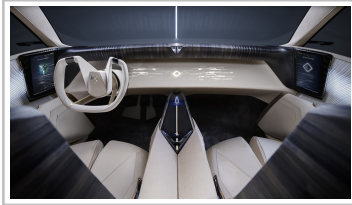
DS Aero Sportlounge.

Foto: Auto-Medienportal.Net/DS



DS Aero Sport Lounge.

Foto: Auto-Medienportal.Net/DS Automobiles



DS Aero Sport Lounge.

Foto: Auto-Medienportal.Net/DS Automobiles



DS Aero Sportlounge.

Foto: Auto-Medienportal.Net/DS



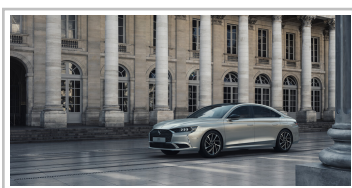
Citroen DS3 Crossback.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Citroen



Citroen DS3 Crossback.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Citroen



DS 9.

Foto: Auto-Medienportal.Net/DS



DS 9.

Foto: Auto-Medienportal.Net/DS



DS7 Crossback.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Citroen



Citroen DS.

Foto: Auto-Medienportal.Net/DS
