

---

## Dacia gibt sich ein Manifest und den Bigster

Von Walther Wuttke, cen

Als Dacia vor inzwischen 18 Jahren in den Renault-Konzern aufgenommen wurde, herrschte eine deutliche Distanz zwischen den beiden Marken. Auf den damals noch glitzernden Automobilmessen lag ein gefühlt unendlich tiefer Graben zwischen den Ständen, beschränkte sich die Kommunikation mit dem rumänischen Ableger auf das absolut notwendige Maß. Dacia war damals vor allem eins – billig, einfach und alles andere als attraktiv. Das hat sich in den vergangenen Jahren gründlich geändert.

Dacia ist heute eine der vier Marken im Renault-Reich und hat sich längst zu einem Erfolgsmodell gewandelt. In dem Quartett nimmt Dacia die Rolle des „führenden Hersteller von erreichbarer Mobilität ein, die sich auf das Wesentliche konzentriert“, erklärt Markenchef Denis Le Vot. Und: „In den vergangenen 18 Jahren haben wir 7,5 Millionen Automobile abgesetzt und sind bei den Privatkunden die Nummer drei in Europa.“

Die Renault-Marke profitiert, so De Vot, aktuell von den Verwerfungen auf dem Markt. „Für eine lange Zeit waren Autos ein Symbol für Fortschritt. Jetzt sind sie ein Symbol für Veränderung. Mit ständig strenger werdenden Vorschriften und den durch die Elektrifizierung täglich steigenden Kosten werden Automobile zum Luxus.“ In diesem Umfeld wuchs Dacia in diesem Jahr um sieben Prozent, während der Markt um zehn Prozent zurückging und erreicht bei den Privatkunden einen Anteil von sechs Prozent in Europa. Das preiswerte SUV Duster ist das meistverkaufte Modell in seinem Segment.

Damit die Marke für preisbewusste Kunden eine Alternative bleibt, steht der Verbrennungsmotor weiter im Mittelpunkt. Neben dem Stadt-Elektrofahrzeug Spring stehen keine weiteren E-Mobile in den Startlöchern und gibt es keinen Termin für den Umstieg auf E-Mobilität. Schließlich soll das Ende der Verbrenner nach dem Willen der Europäischen Union erst im Jahr 2035 kommen, und so lange wird es auch konventionell angetriebene Dacia-Modelle geben. Als Alternative bietet das Unternehmen Modelle mit Autogas an. Danach können passende Entwicklungen aus dem Renault-Regal auf die Straße rollen. Die Konzentration auf das Wesentliche und den Verzicht auf vermeintlich überflüssige Technik und Chrom wirkt sich aus: Der Jogger ist als Siebensitzer rund 300 Kilogramm leichter als vergleichbare Modelle.

Einen Ausblick auf die Zukunft zeigt die jetzt in Paris vorgestellte Studie Manifesto, eine Mischung aus Buggy und Geländewagen, die in dieser Form nie von den Bändern rollen wird. Bei der Konzentration auf das Wesentliche verzichteten die Kreativen unter anderem auf einen zweiten Scheinwerfer, und entwickelten eine Leuchteinheit, die sich abnehmen und als Taschenlampe einsetzen lässt. Der Manifesto ist natürlich voll vernetzt, allerdings nur, wenn das eigene Smartphone mit dem Bordrechner verbunden wird. „Wer braucht drei Bildschirme, wenn es Smartphone mit GPS-Funktion ausreicht?“, fragt De Vot. Der Allradler rollt auf pannensicheren Airless-Reifen, und im Innenraum werden natürliche Materialien wie Kork eingesetzt. „Der Manifesto“, so Design-Direktor David Durand, „vereint eine breite Palette von Innovationen. Einige sind extrem, doch wir werden manche davon in künftigen Dacia-Modellen übernehmen.“

Ist der Manifesto noch ein Ausblick in die Zukunft, so wird der Bigster in zwei Jahren bei den Händlern stehen. Nach dem Jogger ist der wuchtige Allradler Dacias zweites Modell im C-Segment und soll, so blickt De Vot in die Zukunft, „uns weiter nach vorne bringen“. Der 4,60 Meter lange Bigster nutzt die neue CMFB-Plattform, die bereits mit dem Sandero 3 eingeführt wurde, und ist beispielsweise fast zehn Zentimeter länger als ein VW Tiguan.

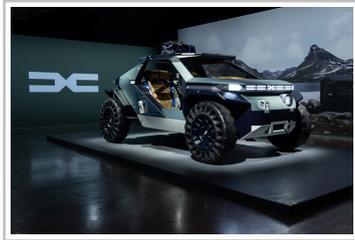
Der neue Auftritt der Marke spiegelt sich auch in dem überarbeiteten Logo und der Gestaltung der Frontpartie der Modelle wider. „Wir sind die ersten in der Industrie, die ein

---

neues Design gleichzeitig für alle Modelle einführen“, erklärt De Vot. Parallel zur neuen Frontpartie werden auch die Händlerstützpunkte die Kunden in neugestalteten Räumen empfangen. Wie bei den Automobilen setzt das Unternehmen auch bei seinen Vertriebspartnern auf umweltgerechte Materialien. So liegt der Anteil von Recycling-Kunststoff bei den einzelnen Modellen bei 20 Prozent, und zusätzlich haben die Entwickler das neue Material Starkle entwickelt. (Walther Wuttke/cen)

---

## Bilder zum Artikel



Dacia Manifesto.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault



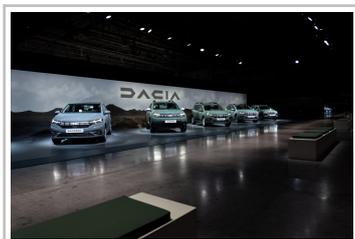
Dacia Bigster.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault



Dacia Sandero mit neuem Markengesicht.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault



Dacia-Modellpalette mit dem neuen Markengesicht.

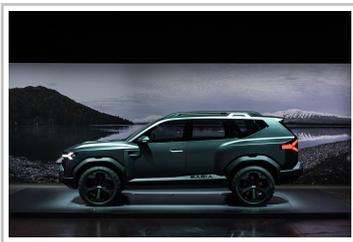
Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault

---



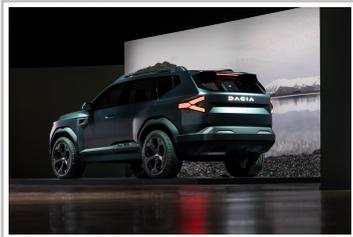
Dacia Duster mit neuem Markengesicht.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault



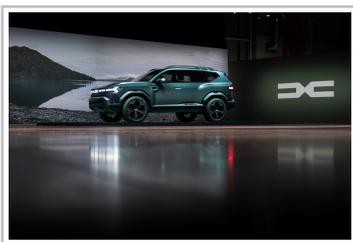
Dacia Bigster.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault



Dacia Bigster.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault



Dacia Bigster.

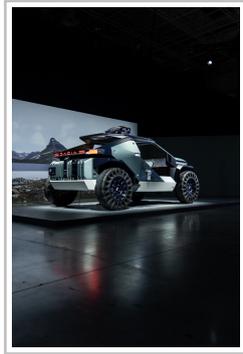
Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault



Dacia Manifesto.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault

---



Dacia Manifesto.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault



Dacia Manifesto.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault



Dacia Manifesto.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault



Dacia Manifesto.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault



Dacia Manifesto.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault



Dacia Manifesto.

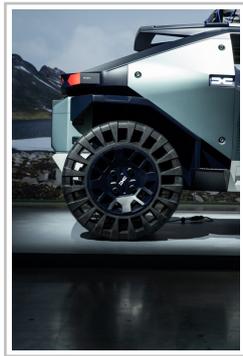
Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault

---



Dacia Manifesto.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault



Dacia Manifesto.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Renault

---