



**Jaguar-Roadster**  
Opfer des Rotstifts

Dem X-Type, mit dem Jaguar in die von BMW (3er Reihe) und Mercedes-Benz (C-Klasse) dominierte Mittelklasse vorstoßen will, wurde bereits angelastet, dass er rund 20 Prozent Gleichteile mit einem Ford Mondeo hat. Genüsslich verbreiteten BMW-Manager, im Gegensatz zu Jaguar hätten sie es nicht nötig, auf Teile eines Massenherstellers zurückzugreifen, bei einem BMW sei alles BMW.

Dass der X-Type sich schlechter verkauft als erwartet, hat aber andere Gründe. Während BMW und Mercedes-Benz mit mehreren Varianten, mit Cabrio, Coupé und Kombi, alle

AUTOINDUSTRIE

## Proletarische Vettern

Die Expansion der Automarke Jaguar stockt. Der Start des Spitzenmodells verzögert sich, ein geplanter Roadster soll erst gar nicht kommen.

Gesehen haben ihn schon viele. Jaguar-Händler, denen er im August gezeigt wurde, die Besucher der Pariser Autoshow, denen er Ende September präsentiert wurde, und natürlich die Leser aller Fachblätter von „Auto Bild“ bis „Auto Motor und Sport“. Und begeistert waren fast alle vom neuen Jaguar XJ, dessen Erscheinungsbild „sich wieder auf die reine Form der Katze reduziert: Geschmeidig und sprunghaft“ („Handelsblatt“).

Einen Nachteil aber hat das neue Spitzenmodell von Jaguar, das in diesem Herbst bei den Händlern stehen sollte: Niemand kann es kaufen, in diesem Jahr nicht und in den ersten Monaten des nächsten auch noch nicht. Jaguar hat Probleme mit der Produktion der Karosserie, die nicht aus Stahl, sondern vollständig aus Aluminium besteht.

Die Folgen sind heftig. Jaguar entgeht 2002 ein Umsatz von mehr als einer Milliarde Euro, weil die geplanten 10 000 bis 15 000 Fahrzeuge des Top-Modells nicht verkauft werden können.

Der Stotterstart des neuen Jaguar kann aber nur zum Teil jene Schreckenszahl erklären, die Ford-Chef Nick Scheele vor kurzem bekannt gab: Bei der Konzern-Tochter Jaguar erwartet er in diesem Jahr

einen Verlust von rund einer halben Milliarde Dollar.

Was ist los mit Jaguar, der in den vergangenen Jahren wohl am schnellsten gewachsenen Automarke der Welt? Waren die Expansionspläne des einstigen BMW-Stars Wolfgang Reitzle, der bis April dieses Jahres die Luxusmarken des Ford-Konzerns (Jaguar, Land Rover, Volvo und Aston Martin) führte, zu ehrgeizig? Oder zeigt sich bereits jetzt, dass sein Nachfolger an der Spitze der Premier Automotive Group (PAG), in der die Marken zusammengefasst sind, es nicht packt?

Der neue PAG-Chef Mark Fields beschäftigte sich bis vor kurzem mit eher schlichten Gefährten. Ford hatte ihn als Sanierer zur verlustreichen Tochter Mazda



nach Japan geschickt. Die führte der Marketingexperte mit Kostensenkungen und dank des günstigen Yen-Kurses binnen drei Jahren wieder in die Gewinnzone.

Sein Job in London ist ungleich schwieriger. Hier muss Fields vier Marken steuern und einen heiklen Balanceakt vollbringen: Die Luxusmarken müssen so viel Gleichteile mit den Massenmodellen des Ford-Konzerns haben, dass sie kostengünstig zu produzieren sind. Sie dürfen aber nur so wenig mit ihren eher proletarischen Vettern gemeinsam haben, dass sie die eigene, feine Kundschaft nicht vergraulen.

Marktnischen besetzen, gibt es den Jaguar nur als klassisches Stufenheck-Auto. Ein Dieselmotor, in München und Stuttgart selbstverständlich im Angebot, ist erst im nächsten Jahr verfügbar. Und das Händlernetz von Jaguar ist nicht annähernd so dicht wie das der Konkurrenz.

Damit der X-Type nicht zum Flop wird, unterstützte Jaguar den Verkauf vor allem in den USA mit großzügigen Rabatten und Leasingangeboten. Damit steigerte Jaguar zwar den Absatz, aber die Verkaufsförderung riss auch ein großes Loch in die Kasse. Sie ist zum guten Teil für die erwarteten Verluste verantwortlich.

Die Briten spüren nun, wie aufwendig es ist, eine Marke in der Oberliga zu etablieren. Ein Zehn-Jahres-Programm sei das, hatte Reitzle bei seinem Dienstantritt verkündet. Nach seinem Abgang ist offener denn je, ob Ford so viel Geduld hat. Das ehrgeizige Ziel, die Zahl der verkauften Fahrzeuge auf 200 000 zu verdoppeln, wurde zwar noch nicht völlig aufgegeben. Ford-Manager sagen aber bereits, Jaguar werde dieses Ziel später als geplant erreichen.

Den US-Konzern interessiert nichts mehr als der Profit. Bis 2005 sollen die Luxusmarken ein Drittel zu den geplanten Konzern-Gewinnen von sieben Milliarden Dollar beitragen. Bei Jaguar regiert deshalb der Rotstift. Ein geplanter Roadster (F-Type) und die Entwicklung eines Zwölf-Zylinder-Motors wurden gestrichen.

Ob sich diese Einsparungen später mal rächen, ist offen. Aber schneller als durch das Kürzen von Investitionen lassen sich Kosten nun mal nicht senken. PAG-Chef Fields, der sich selbst einen „Laser-ähnlichen Fokus auf die Kosten“ bescheinigt, will schon im nächsten Jahr wieder Gewinne vorweisen – vorausgesetzt, die Produktion des Flaggschiffs XJ kommt endlich in die Gänge.

DIETMAR HAWRANEK