Interview Stephan Winkelmann – Der nächste Lambo wird ein SUV

Von Tim Westermann

Mit den beiden Modellreihen Huracán und Aventador hat sich Lamborghini unter dem Dach der Audi AG zu neuer Qualität emporgearbeitet. Der Markt honoriert das. Wir sprachen mit Lamborghini-Chef Stephan Winkelmann über die aktuelle Situation und die Frage, wie es bei der italienischen Hochleistungs- und Nobelmarke weitergeht.

Herr Winkelmann, welches Detail würden Sie persönlich beim neuen „Superveloce“ besser weglassen?

„Beim neuen Aventador Superveloce hat unser Design-Team einen großartigen Job gemacht. Einer der wichtigen Punkte bei diesem Fahrzeug war es, die Aerodynamik noch weiter zu verbessern. So ist auch dank des neuen Heckflügels der Abtrieb gegenüber dem Aventador um 170 Prozent gesteigert worden. Das ist für viele unserer Kunden wichtig.“

Der neue „SV“ ist nicht nur Emotional, sondern auch ein Statement für die Innovationskraft der Marke Lamborghini. Wo wird die Reise in den kommenden Jahren hinführen?

„Eine Marke wie Lamborghini wird immer Innovationen bringen, die unerwartet sind und die träumen lassen. Klar ist aber auch, dass die Autos immer alltagstauglicher werden.“

Ein Lamborghini Huracán ist ein emotionaler Sportwagen. Als solcher aber nicht unbedingt alltagstauglich?

„Es geht für Lamborghini vor allem darum, wie leicht ein Auto zu bewegen ist. Ein Huracán ist im Vergleich zum Gallardo noch einmal viel einfacher im Handling. Das haben so die wenigsten erwartet. Wir erfüllen beide Wünsche: Ein Auto, das Emotionen weckt aber auf der anderen Seite leicht zu fahren ist.“

Der Europäische Markt schwankt. Welche Hebel nutzt eine teure Marke wie Lamborghini, um in einem Umfeld von „günstig ist besser“ zu bestehen – den Absatz zu steigern?

„Wir verkaufen unsere Fahrzeuge nicht über den Preis. Lamborghini steht für höchste technische Qualität und für Luxus. Hinzu kommt, dass sich die Größe des Supersportwagen Segments weltweit in den vergangenen zehn Jahren kaum verändert hat. In Europa gibt es aktuell Licht und Schatten. Letztes Jahr lief es sehr gut in England und in Deutschland. Wir sind aber so aufgestellt, dass wir nicht zu sehr von einer Region abhängen, und dadurch lokale Schwankungen besser ausbalancieren können.“

Geht für Lamborghini vor diesem Hintergrund die Exklusivität über alles?

„Exklusivität ist nicht alles. Als zwischen 2008 und 2010 die Krise stark war, hat sich der Markt für Supersportwagen nahezu halbiert, und das ist natürlich auch an uns nicht vorbeigegangen. Luxus ist nicht immun gegen Krisen – es ist ein sehr emotionales Geschäft. Es muss auch die richtige Stimmung vorhanden sein, das zur Verfügung stehenden Geld ausgeben zu wollen.“

Das Segment für Luxus-Fahrzeuge wächst nirgendwo auf der Welt so stark, wie in China. Was können wir von Lamborghini dort erwarten, zumal die Chinesen immer neue, aktuelle Produkte haben wollen?

„Nach den USA ist Greater China der wichtigste Markt für uns. Der amerikanische Supersportwagenmarkt ist aber bis zu sechs Mal größer als chinesische. China ist aufgrund der steuerlichen Situation und der politischen Verhältnisse relativ anspruchsvoll. Die Chinesen werden zudem immer preisbewusster.“

Wie sehen Sie Lamborghini neben den Marken Porsche, Bentley und Bugatti?

„Bugatti ist in einer eigenen Welt mit einem einzigen Produkt. Da gibt es keine Überschneidungen. Gleiches gilt für Bentley, die eine vollkommen andere Produktpalette haben als wir. Bei Porsche gibt es insbesondere beim 911 Turbo und darüber geringfügige Überschneidungen.“

Wie können wir uns die aktuelle Zusammenarbeit mit der Lamborghini-Mutter Audi vorstellen? Wo nutzen Sie gemeinsame Konzepte und wo ist Lamborghini in der Führungsposition bei der Technischen Entwicklung?

„Wir sind führend bei Kleinserien und beim Einsatz von Carbon, sowohl in der Entwicklung, als auch in der Produktion. Beim Huracán zum Beispiel haben wir aber von

den Aluminium-Kenntnissen der Audi AG profitiert. Wir haben zudem viele Synergien im Einkauf, was dem Gesamtkonstrukt des Volkswagen-Konzerns zu verdanken ist. Für eine exklusive Marke wie Lamborghini ist dieser Verbund ein unschätzbarer Vorteil.“

Connectivity wird stetig wichtiger für Kunden. Die Volkswagen-Group reagiert aktuell mit dem MIB 2 auf diese Bedürfnisse. Wie sehen Sie diese Entwicklung?

„Bis vor wenigen Jahren waren wir der Überzeugung, unser Kunde kauft das Auto nicht, um von A nach B zu fahren. Er benutzt es für Ausfahrten am Wochenende oder um in die Oper oder ins Theater zu fahren. Er konzentriert sich auf das Fahren und möchte die Emotionen eines Lamborghini genießen. Dieses Bild hat sich gewandelt. Auch wir werden mit der Digitalisierung und der Connectivity mehr und mehr viel zu tun haben.“

Mit LM002 und Espada haben Sie eine wunderbare Historie. Beide Modelle waren ihrer Zeit deutlich voraus. Die Studien Estoque und Urus waren Highlights in den vergangenen Jahren. Wie sind die aktuellen Chancen für die Markteinführung einer weiteren Produktreihe?

„Die Entscheidung steht noch aus. Falls es ein drittes Modell geben sollte, wird es auf jeden Fall ein SUV sein. Als Marke haben wir in den vergangen 15 Jahren immer in die gleiche Kerbe geschlagen und Supersportwagen gebaut. Das war richtig und gut. Aber das Unternehmen hat sich so entwickelt, dass wir nun der Ansicht sind, dass Lamborghini als Marke mehr geben kann als nur Supersportwagen.“

Wie würden Sie Ihr SUV von den anderen Modellen im Konzern differenzieren?

„Die Grundvoraussetzung wäre natürlich, dass unser Modell der Supersportwagen unter den SUV wäre und als solcher erkannt wird. Allerdings geht es nicht darum, damit täglich auf die Rennstrecke zu gehen. Vielmehr steht auch die Alltagstauglichkeit im Mittelpunkt. Insbesondere geht es bei solchen Überlegungen um den Innenraum. Auf jeden Fall würden wir dabei auf die Konzern-Kompetenzen zurückgreifen und unser Kundenpotenzial erweitern.“

Bilder zum Artikel

Stephan Winkelmann.

Stephan Winkelmann.

Stephan Winkelmann.

Stephan Winkelmann.

Lamborghini Aventador SV.

Lamborghini Huracan.

Stephan Winkelmann im Gespräch (rechts hinten).