

Wien, den 15. Mai 2019

100 JAHRE CITROËN: HIGHLIGHTS DER UNTERNEHMENSGESCHICHTE

Anlässlich des 100-jährigen Jubiläums gibt die Marke Citroën einen Überblick über ihre einzigartige Erfolgsgeschichte – von der Gründung 1919 durch André Citroën über die legendärsten Modelle bis zu den Mobilitätskonzepten der Zukunft. Einfallsreichtum, Visionen und Mut sind drei Schlagworte die untrennbar mit André Citroën und seinem Vermächtnis verbunden sind. Bis heute sind es wegweisende Technologien und einzigartige Werbekampagnen, die die Marke mit dem Doppelwinkel auszeichnen und ihr Image prägen – sei es die Leuchtreklame auf dem Eiffelturm oder die Advanced Comfort Federung der neuesten Citroën Modelle. Heute in der DNA von Citroën verankert, waren sie die Grundlage für die Etablierung der Marke und ihren weltweiten Erfolg.

Anfang des 20. Jahrhunderts hatte Automobilpionier André Citroën eine Vision: Er wollte seinen französischen Landsleuten ein gleichermaßen erschwingliches wie praktisches Auto bauen. Sein Technikverständnis erlangte er bereits in jungen Jahren, als er das Prinzip der Kraftübertragung durch Winkelverzahnung in der Firma seines Onkels in Warschau kennenlernte. Im Jahr 1900 gelang es André Citroën das Patent zur Fertigung von winkelverzahnten Zahnradern und Getrieben zu erwerben. In seiner 1912 gegründeten Firma startete er mit der Produktion von winkelverzahnten und spiralverzahnten Rädern und Untersetzungsgetrieben aus Stahl. Zu seinen ersten Kunden zählten unter anderem die Automobilbauer. Als André Citroën 1919 schließlich voll in den Automobilbau einstieg, um als erster Europäer Autos am Fließband zu produzieren, griff er die Winkelverzahnung als Symbol auf. Das erste Logo der Marke Citroën zeigte einen blauen Doppelwinkel mit gelber Umrandung. Bis heute ist der Doppelwinkel fester Bestandteil des Citroën Logos, das im Laufe der Jahrzehnte immer wieder eine Brücke zwischen Geschichte und Zukunft darstellte.

Auch die Herkunft des Namens Citroën ist mit einer Anekdote verknüpft: Der Ur-Urgroßvater von André Citroën, Roelof, war Zitrusfruchtverkäufer in Holland. Als Napoleon die Niederländer 1810 seinem Recht unterwarf, mussten sie sich einen Namen aussuchen, anhand dessen sie identifiziert werden konnten. Roelof wählte den Spitznamen, den seine Kunden ihm gegeben hatten: „Limoenman“ (wörtlich übersetzt „Limonenmann“ – „limoen“ ist das niederländische Wort für Limone). Aus „Limoenman“ wurde im Laufe der Generationen „Citroen“ (Niederländisch für Zitrone). Das Trema, also die beiden Punkte auf dem „e“, wurde erstmals bei der Einschulung André Citroëns im Lycée Condorcet in Paris verwendet, um die französische Aussprache zu verdeutlichen.

Als Kind der aus Polen stammenden Masza Amalia Kleinmann und des Belgiers Levie Citroen, der sich in Paris eine Existenz als Juwelier aufgebaut hatte, wuchs André Citroën nach seiner Geburt am 5. Februar 1878 in Paris auf. Nachdem er bereits in der Grundschule mit Bestnoten glänzte, durfte er die École polytechnique besuchen, eine der

Eliteschulen Frankreichs. Dem Abschluss seiner Ausbildung folgte der Eintritt in die Armee als technischer Offizier, ehe er sich 1905 mit Freunden erstmals selbstständig machte. Ein Besuch bei Henry Ford 1912, samt Studium der Produktionsmethoden in dessen Automobilfabrik, gab den Ausschlag für den späteren Einstieg in die Automobilindustrie.

In den Jahren nach Firmengründung bereicherte André Citroën die Automobilbranche mit der Entwicklung verschiedenster Techniken. Hierzu zählten beispielsweise die ersten verstellbaren Vordersitze und die ersten Bremsleuchten – Merkmale, die heute längst zur Grundausstattung eines Autos gehören. Darüber hinaus verbaute er 1925 die erste Ganzstahl-Karosserie in einem europäischen Serienauto, dem Citroën Typ B12. Das Modell verfügte zudem als erster Großserienwagen über eine Vierradbremse, die es zuvor nur bei teuren Luxuswagen gab.

André Citroën machte aber nicht nur mit technischen Innovationen von sich reden: Auch in den Bereichen Werbung, Fertigung und Vertrieb (u.a. Finanzierung und Aufbau des Handelsnetzes) war er ein Pionier seiner Zeit. Seine Ideen gingen vom Aufstellen von insgesamt 150.000 Verkehrsschildern mit dem Markenschriftzug Citroën über die Organisation von Werbekarawanen und die Präsentation neuer Modelle bis zur Simulation von Unfällen, lange bevor das Wort „Crashtest“ im Vokabular der Automobilindustrie auftauchte.

André Citroën erkannte früh den Wert der Werbung und Markenbildung. Mit ausgefallenen Aktionen brachte er die Marke Citroën immer wieder in die Öffentlichkeit. Abenteuerlust bewies er bei zahlreichen Expeditionen wie z.B. der „Croisière Noire“ – einer Durchquerung des afrikanischen Kontinents mit Halbkettenfahrzeugen – und stellte damit die Leistungsfähigkeit der Citroën Fahrzeuge unter Beweis.

Eine weitere ausgefallene Idee André Citroëns begeisterte am 4. Juli 1925 ganz Paris: Zur Eröffnung der internationalen Kunstgewerbeausstellung erstrahlte auf dem Eiffelturm großflächig der Citroën Schriftzug. Der Italiener Fernand Jacopozi, der sich schon zuvor mit dem Bau von Leuchtschildern befasst hatte, konzipierte die Illumination aus mehr als 250.000 Glühbirnen mit unterschiedlicher Leuchtstärke und in sechs verschiedenen Farben. Die einzelnen Buchstaben des Schriftzugs hatten eine Größe von bis zu 35 Metern. Zur Installation der Anlage wurden Hochseilakrobaten und Zirkusartisten engagiert, die das Gestell in luftiger Höhe montierten. Ein Umspannwerk am Fuße des Eiffelturms sicherte die Stromversorgung. Bis 1934 erstrahlte der noch aus 40 Kilometern Entfernung sichtbare Citroën Schriftzug auf dem Eiffelturm.

Am 3. Juli 1935 verstarb André Citroën in Paris. Bis heute hat Citroën jedoch immer wieder mit spektakulären Werbekampagnen für Aufmerksamkeit gesorgt. So sind insbesondere die legendären Werbeaktionen der 80er Jahre in Erinnerung geblieben, darunter der Werbespot „Die wilden Winkel“ für den Citroën BX, der Auftritt des Citroën Visa GTi auf dem Flugzeugträger Clemenceau und der Citroën AX auf der Chinesischen Mauer. Im Jubiläumsjahr 2019 erinnert Citroën mit der Neuauflage der Markenkampagne an legendäre Modelle und Erfolge der Unternehmensgeschichte.

100 JAHRE STARKE MODELLE

Im Jahr des 100. Jubiläums ist Citroën mit neuen Modellen auf der Überholspur: der neue C5 Aircross SUV und der Bestseller Citroën Berlingo stehen ganz im Zeichen der traditionellen Stärken der Marke: Kreativität und Mut.

Genau damit begann im Jahr 1919 die Geschichte von Citroën, denn Unternehmensgründer André Citroën war in Europa der Pionier des Automobils für jedermann. Fortschritt waren für Citroën clevere Autos, die für die Kunden bezahlbar waren – durch Fließbandproduktion und die ersten Möglichkeiten der Fahrzeugfinanzierung. Die DNA von Citroën bestand von Beginn an aus Komfort, Design, Fahrvergnügen und Sicherheit zu erschwinglichen Preisen.

DIE ANFÄNGE: CITROËN TYP A 10HP UND SEINE NACHFOLGER

1919 ist der Citroën Typ A 10HP nicht nur das erste Fahrzeug, das Citroën auf den Markt bringt, sondern auch das erste französische Auto, das in Großserie produziert wird. Schon bei der Entwicklung des ersten Autos wusste Unternehmensgründer und Visionär André Citroën, was er wollte: ein günstiges Fahrzeug mit geringen Unterhaltskosten. Dieser Grundsatz leitete alle Entwürfe, bis der Typ A 10HP am 4. Juni 1919 in Paris auf der Champs-Élysées präsentiert wurde. Nach dem amerikanischen Vorbild Henry Fords importierte André Citroën die Methoden der modernen Industrieproduktion nach Frankreich, welche die Herstellung robuster und sparsamer Autos in Großserie ermöglichten. Der Einführungspreis von 7.950 Franc war für die damalige Zeit außergewöhnlich niedrig.

Drei Jahre nach der Markteinführung des Citroën Typ A 10 HP stellte die Marke auf dem Pariser Automobilsalon 1922 den Citroën 5 HP Typ C vor. Dank seiner hellgelben Lackierung verpasste ihm das interessierte Publikum den liebevollen Spitznamen „kleine Zitrone“. Bis heute gilt der 5 HP als erstes volkstümliches Auto für jedermann, das mit Sparsamkeit, Wartungsfreundlichkeit und leichter Bedienung auch den Geschmack von Frauen und jungen Fahrern traf – ein entscheidender Schritt zur Demokratisierung des Automobils.

Das letzte Fahrzeug, das unter der Führung André Citroëns entstand, war der Citroën Traction Avant. Mit dem 7A wurde am 18. April 1934 das erste Modell der Reihe vorgestellt, die mit dem erstmalig in Europa verbauten Frontantrieb die Fachwelt in Erstaunen versetzte. Der namensgebende Frontantrieb sorgte für eine sehr gute Straßenlage und hohen Komfort – beste Voraussetzungen für rasante Kurvenfahrten und Fluchten. „Die Gangster-Limousine“ gilt als erster Mythos der Marke und zählt zu den Wegbereitern des modernen Automobils. Der Citroën Traction Avant unterschied sich von den meisten seiner Wettbewerber durch seine selbsttragende, aerodynamische Ganzstahlkarosserie. Ingenieur André Lefebvre und Designer Flaminio Bertoni hatten eine wohldurchdachte Form mit einem einteiligen Kabinenaufbau und einer ausgewogenen Gewichtsverteilung entwickelt, die in erster Linie durch den deutlich niedrigeren Schwerpunkt sowie den Einbau des Getriebes vor Motor und Vorderachse erzielt wurde.

NACHKRIEGSZEIT: PRAKTIKABILITÄT IM VORDERGRUND

Als die Automobilproduktion nach dem Zweiten Weltkrieg wieder anlief, präsentierte Citroën den Typ H auf dem Pariser Automobilsalon 1947. Das Nutzfahrzeug „par excellence“ richtete sich an Gewerbetreibende und löste den Citroën TUB sowie den Citroën Typ 32 ab. Dank seiner Variationsvielfalt und dem großzügigen flachen Laderaum fand der

Lieferwagen große Verbreitung im öffentlichen Dienst und bei mittelständischen Unternehmen. Egal ob als Verkaufswagen für Straßenhändler als Krankenwagen oder Polizeifahrzeug – mit insgesamt 490.165 produzierten Einheiten bis 1981 war der Citroën Typ H ein echter Bestseller.

Bereits Mitte der 1930er Jahre hatte Citroën das Projekt eines preiswerten Volksautos, dem künftigen Citroën 2CV begonnen. Ein radikal minimalistischer Kleinwagen sollte entwickelt werden. Überliefert ist der legendäre Auftrag, der Konstrukteur André Lefebvre von Citroën Direktor Pierre-Jules Boulanger erteilt wurde: *„Entwerfen Sie ein Auto, das Platz für zwei Bauern in Stiefeln und einen Zentner Kartoffeln oder ein Fässchen Wein bietet, mindestens 60 km/h schnell ist und dabei nur drei Liter Benzin auf 100 Kilometer verbraucht. Außerdem soll es selbst schlechteste Wege bewältigen können und so einfach zu bedienen sein, dass selbst eine ungeübte Fahrerin problemlos mit ihm zurechtkommt. Es muss ausgesprochen gut gefedert sein, sodass ein Korb voll mit Eiern eine Fahrt über holprige Feldwege unbeschadet übersteht. Und schließlich muss das neue Auto wesentlich billiger sein als unser ‚Traction Avant‘. Auf das Aussehen des Wagens kommt es dabei überhaupt nicht an.“* Der Kriegsbeginn 1939 verhinderte dann die Vorstellung des neuen Volksautos TPV (Toute petite voiture = ganz kleines Auto).

Ganz im Sinne von Firmengründer André Citroën wurde der Citroën 2CV, ein im Vergleich zum TPV komplett überarbeitetes Modell, schließlich am 7. Oktober 1948 auf dem Pariser Salon präsentiert. Beim Anblick der 2CV-Karosserie bezeichnete ein niederländischer Journalist das neue Modell als „hässliches Entlein“ und begründete mit dieser Aussage den insbesondere im deutschsprachigen Raum üblichen Spitznamen „Ente“ und den Kult des Citroën 2CV. Der Citroën 2CV bot ausreichend Platz, war unprätentiös, sympathisch, sparsam und eroberte so das Publikum. Er war Ausdruck einer neuen Philosophie des Individualverkehrs – ein Fahrzeug für die „kleinen Leute“ – und wurde schnell zu einem Symbol der Freiheit. Die „Ente“ verblüffte mit ihrem ungewöhnlichen Aussehen, ihrer raffinierten Konstruktion sowie einer extremen Wirtschaftlichkeit und Vielseitigkeit. Neben der außergewöhnlichen Silhouette überzeugte sie die Kunden mit zahlreichen pfiffigen Technologien wie einem Frontantrieb, einer weichen Federung mit langem Federweg und einem luftgekühlten Zweizylinder-Motor. Der hohe Bestelleingang gab den visionären Entwicklern Recht – der volksnahe Citroën 2CV wurde zum festen Bestandteil der Gesellschaft und blickt auf eine 42 Jahre lange Karriere zurück. Bis 1990 wurden mehr als 5,1 Millionen Citroën 2CV (inklusive Kastenwagen) verkauft. Heute zählt der 2CV zu den Ikonen der Automobilgeschichte und ist weltweit ein begehrtes Sammlerobjekt.

DESIGNHIGHLIGHTS MIT DEM DOPPELWINKEL

Auch die DS zählt aufgrund ihres einzigartigen Designs und Komforts zu den begehrtesten Oldtimern. Als im Oktober 1955 der Pariser Automobilsalon seine Pforten öffnete, hatte „La Déesse“ – „die Göttin“ – auf dem Citroën Stand ihren ersten großen Auftritt. Die Besucher gerieten ins Schwärmen über zwei seinerzeit revolutionäre Features: die erstmals im Citroën DS eingesetzte Hydropneumatik und das stromlinienförmige Design von Citroën Star-Designer Flaminio Bertoni. Bereits am ersten Messetag wurden rund 12.000 Kaufverträge unterschrieben. Am Ende der Messe lagen über 80.000 Bestellungen für „die Göttin“ vor. Zwischen 1955 und 1975 wurden weltweit insgesamt 1.456.115 Exemplare des herausragenden Citroën Modells produziert.

Als der Citroën Ami 6 1961 der Öffentlichkeit präsentiert wurde, sorgte sein auffälliges Design für großes Aufsehen. Er füllte damals in der Citroën Modellpalette die Lücke zwischen dem 2CV und der ID 19. Aufgrund seiner Karosserie mit den stark akzentuierten Linien und der nach hinten geneigten Heckscheibe war das Design von Flaminio Bertoni zu Beginn nicht unumstritten. Dieser hatte jedoch die Vorgabe beeindruckend umgesetzt, ein Fahrzeug mit einem großen Kofferraum, einer optimalen Raumnutzung und Komfort für alle Passagiere zu entwickeln – und das, ohne ein Kombi und nicht länger als vier Meter zu sein. Mit mehr als einer Million verkaufter Einheiten wurde der Ami 6 zum Verkaufsschlager.

Kultstatus in einer ganzen Generation erreichte der Citroën Méhari Ende der 60er Jahre. Während eine ganze Generation auf den Pariser Straßen mehr Freiheit forderte, überraschte Citroën am 11. Mai 1968 im französischen Deauville mit der Präsentation des Méhari – ein Fahrzeug mit hohem Freizeitwert, das seiner Zeit weit voraus war. Das schlichte, vielseitige Cabriolet, das auf der Plattform der Citroën Dyane 6 gebaut wurde, überzeugte durch seinen farbenfrohen, unprätentiösen Auftritt. Die von Roland de la Poype entwickelte leichte Karosserie bestand aus durchgefärbtem ABS-Kunststoff (525 Kilogramm) und war nicht rostanfällig. Zudem ließ sie sich außen wie innen mit einem simplen Wasserstrahl reinigen. Der Citroën Méhari wurde zum idealen Begleiter für Ausflüge ans Meer. Während der 19-jährigen Produktionszeit (bis 1987) wurden rund 145.000 Exemplare des Citroën Méhari gefertigt. Der Citroën Méhari war also auf Anhieb ein voller Erfolg und wurde über die Jahre hinweg zum Phänomen der Automobilgeschichte.

Im März 1970 feierte der Citroën SM auf dem Genfer Salon seine Premiere. Das außergewöhnliche Modell ist auch heute noch ein Blickfang und begeistert mit seinem einzigartigen Design und mit dem leistungsstarken Motor. Das Luxuscoupé geht auf die 1968 geschlossene Kooperation mit Maserati zurück und verfügte über einen Maserati-Sechszylinder-Motor mit 2.670 cm³ und 170 DIN-PS bei 5.500 U/min sowie weitere technische Besonderheiten. Die von Citroën Chef-Designer Robert Opron entwickelte Stil-Ikone wurde von 1970 bis Mai 1975 im Werk Chausson nördlich von Paris 12.920 Mal gebaut und galt als technisches Wunderwerk.

Um an die Erfolge der DS in der oberen Mittelklasse anzuknüpfen, wurde 1974 der Citroën CX präsentiert. Ziel war es, ein Fahrzeug zu schaffen, das an den Charme des seit 1955 produzierten Vorgängermodells anknüpfte, jedoch deutlich kostengünstiger herzustellen war. Der Citroën CX galt als Synthese aller technischen Entwicklungen von Citroën. So verfügte er unter anderem über ein querliegendes Antriebsaggregat, hydropneumatische Federung mit konstanter Bodenfreiheit, Einzelradaufhängung, Scheibenbremsen an den Vorder- und Hinterrädern sowie eine Zweikreis-Servobremseanlage. Später kam noch die „Diravi“, eine geschwindigkeitsabhängige und selbstrückstellende Servolenkung, hinzu. Die konkav gewölbte Heckscheibe – genau wie beispielsweise beim späteren „Flaggschiff“ Citroën C6 – ließ den Regen mittig ablaufen und erlaubte den Verzicht auf einen Heckscheibenwischer.

CITROËN IN DEN 80ERN: WIRTSCHAFTLICHKEIT STEHT IM VORDERGRUND

Nach der zweiten Ölkrise in den Jahren 1979/1980 standen die Citroën Modelle der 80er Jahre unter dem Einfluss des Wirtschaftlichkeit-Gedankens. So auch der im Oktober 1982 vorgestellte Citroën BX, der zusätzlich neue Akzente in puncto Aerodynamik und Karosseriebau setzte. Die Karosserie mit streng geometrischen Linien war Schöpfung des

italienischen Designers Marcello Gandini aus dem Hause Bertone. Rundungen waren tabu. Eine besondere Innovation war der Leichtbau der Karosserie: Bei den Stoßstangen, der Motorhaube, der Heckklappe und der C-Säulenverkleidung wurden Kunststoffe eingesetzt. Neue Maßstäbe setzte der besonders sorgfältige Korrosionsschutz unter Verwendung von galvanisierter Stahl und Zinkbeschichtung. Zudem war die Karosserie die erste bei Citroën, die am Computer geplant und entwickelt wurde.

Die Erfolgsgeschichte des Kleinwagens Citroën AX startete 1986. Über 2,57 Millionen Fahrzeuge wurden bis 1998 in Aulnay-sous-Bois nahe Paris gefertigt. Bei der Entwicklung des Modells lag der Fokus auf einem möglichst großen Innenraum bei minimalem Gewicht. Die Einstiegsversion wog lediglich 640 Kilogramm, was in erster Linie auf den konsequenten Einsatz gewichtssparender Materialien zurückzuführen war. Bei der Konzeption des Innenraums stand die Praktikabilität im Mittelpunkt. So wusste der Citroën AX mit einer Vielzahl von Ablagen sowie Staumöglichkeiten zu überzeugen und bot in der dreitürigen Variante sogar einen Flaschenhalter. Geradezu spektakulär war bereits der Dreh eines Werbefilms für den Citroën AX, der im Sommer 1986 auf der Chinesischen Mauer stattfand. Zwei Jahre später war China erneut Schauplatz einer spannenden Werbeaktion: Im Rahmen der „Opération Dragon“ legten 150 junge Europäer etwa 4.500 Kilometer von Shenzhen nach Peking medienwirksam im Citroën AX zurück. Für Furore sorgte der Citroën AX nochmals in den 1990er Jahren: Der in Kleinserie im Jahr 1993 auf den Markt gebrachte Citroën AX Electrique war der erste Serien Citroën mit Elektroantrieb. Die Reichweite des zu 100 Prozent elektrisch angetriebenen Modells betrug – je nach Strecke und Fahrweise – zwischen 90 und 160 Kilometer.

CITROËN RUND UM DIE JAHRTAUSENDWENDE: FAMILIENVAN, MOTORSPORT, MITTELKLASSEN LIMOUSINE

Mangel an Phantasie konnte man der Marke aus Paris nie vorwerfen. Und dennoch kumulierte der 1996 vorgestellte, überaus vielseitige und geräumige Citroën Berlingo so viele pragmatische und charmante Ideen, dass er selbst die Fans der Marke überraschte und eine neue Fahrzeugklasse kreierte. Bis heute ist der Berlingo ein Bestseller. Zudem war er auch Wegbereiter für die multifunktionalen Citroën Vans, die den Namen des bekanntesten Künstlers der Moderne tragen: der Citroën Picasso als Xsara, C3 und C4 – Modelle, die Citroën zum europäischen Marktführer bei den Kompakt-Vans machten. Auf einer vorderen Position in den Verkaufscharts platziert sich der französische Hersteller zudem bei den leichten Nutzfahrzeugen, denn seit den 1990er Jahren zählen neben dem Berlingo auch Jumpy und Jumper zu den Favoriten österreichischer Handwerker und Lieferdienste.

Mit dem Citroën Xsara hatte die Marke im September 1997 ein neues Modell zwischen Saxo und Xantia platziert, das den Fortschritt von Citroën bezüglich Komfort, Sicherheit und Fahrverhalten belegte. Bekanntheit erlangte insbesondere das Rallyefahrzeug Citroën Xsara WRC, mit dem der junge Sébastien Loeb seine ersten WRC-Läufe (2002) gewann und für die Marke mit dem Doppelwinkel den Titel in der Fahrer- (erstmalig 2004) und Teamwertung (erstmalig 2003) einführte. Viele weitere Titel sollten folgen.

Das neue Topmodell der Marke war ab 2006 der Citroën C6. Mit ihrem imposanten Auftritt, ihrem edlen Design und ihrem außergewöhnlichen Leistungsangebot positionierte sich die Limousine in der gehobenen Mittelklasse. Der C6

verfügte über alle Attribute eines Fahrzeugs dieses Segments – Eleganz, Raffinesse, Prestige – und verband sie mit den Grundwerten der Marke Citroën sowie innovativen Technologien. Die jüngste Evolution der hydropneumatischen Federung sorgte für herausragenden Komfort und dank Head-Up-Display musste der Fahrer den Blick nicht mehr von der Straße abwenden.

CITROËN HEUTE

Mit der Markteinführung des Citroën C5 Aircross SUV in Österreich setzt Citroën 2019 seine internationale SUV-Offensive fort. Das neue Flaggschiff der Marke übernimmt die Designmerkmale der jüngsten Citroën Modelle und präsentiert sich als „Next Generation“ SUV mit umfangreichen Fahrassistenzsystemen, Konnektivitätslösungen sowie vielfältigen Personalisierungsmöglichkeiten. Mit seiner Advanced Comfort Federung und Advanced Comfort Sitzen sowie seiner einzigartigen Variabilität mit drei Einzelsitzen hinten und einem Kofferraumvolumen „Best in Class“ hebt sich der neue Citroën C5 Aircross SUV in seinem Segment deutlich ab. Im Jahr 2020 wird der neue SUV als erstes Fahrzeug der Marke mit Plug-in-Hybrid-Technologie PHEV angeboten.

Insgesamt ist Citroën im Jahr des 100-jährigen Jubiläums stark aufgestellt. Der positive Trend des vergangenen Jahres, Citroën erreichte in Europa das beste Absatzniveau seit sieben Jahren, soll fortgesetzt werden – die Zeichen stehen auch 2019 auf Wachstum. In einem um 3,2 Prozent rückläufigen europäischen Pkw-Markt verzeichnete Citroën im 1. Quartal eine Absatzsteigerung um 5,8 Prozent. Neben Citroën C3 und C3 Aircross leisten vor allem zwei weitere Baureihen einen erheblichen Beitrag dazu: zum einen der im vergangenen Herbst als Pkw und Nutzfahrzeug eingeführte und grundlegend erneuerte Bestseller Citroën Berlingo, und zum anderen der neue Citroën C5 Aircross SUV.

MOBILITÄTSLÖSUNGEN DER ZUKUNFT

Der neue Citroën C5 Aircross SUV, der ab Anfang 2020 mit Plug-in-Hybrid-Technologie PHEV erhältlich sein wird, markiert den Übergang zu einer Modellpalette, die zukünftig sowohl Fahrzeuge mit Elektroantrieb als auch mit Hybridantrieb umfassen wird. Im Jahr 2023 werden 80 Prozent der Citroën Modellpalette inkl. der Nutzfahrzeuge in einer elektrifizierten Version verfügbar sein, im Jahr 2025 werden es 100 Prozent sein. Dass Citroën seit 100 Jahren für Mut und Innovation im Dienste der individuellen Mobilität steht, verdeutlichen auch zwei neue Concept Cars: Neben dem Ami One Concept, das auf dem Genfer Automobilsalon enthüllt wurde, präsentiert Citroën im Mai als Weltpremiere das 19_19 Concept zum 100-jährigen Jubiläum der Marke, das eine Zukunftsvision für höchsten Komfort darstellt.

Auf der diesjährigen VivaTech, die vom 16. bis 18. Mai auf dem Pariser Messegelände an der Porte de Versailles stattfindet, zeigt Citroën erstmals das Concept Car zum 100-jährigen Jubiläum der Marke. Das Citroën 19_19 Concept verkörpert die Vision der Marke Citroën von außerstädtischer Mobilität und verbindet diese mit außergewöhnlichem Komfort. Die rein elektrisch angetriebene Mobilitätslösung mit einer Reichweite von 800 Kilometern ist perfekt auf Fahrten im außerstädtischen Bereich zugeschnitten und verfügt über ein innovatives, unkonventionelles Design, das von der Luftfahrt inspiriert ist. Im Innenraum werden die Passagiere wie in einem Kokon umhüllt; dank der Advanced Comfort Federung mit aktiver, intelligenter Steuerung „schwebt“ das Citroën 19_19 Concept über Fahrbahnunebenheiten hinweg. Zu den Ausstattungshighlights zählt eine aktive, intelligente Steuerung der Fahrfunktionen, die autonomes Fahren ermöglicht sowie ein proaktiver „persönlicher Assistent“, der mit den Insassen interagiert.

Das Ami One Concept ist eine urbane, rein elektrisch angetriebene Mobilitätslösung, die exakt auf die Kundenbedürfnisse und die zukünftigen Herausforderungen in den Städten zugeschnitten ist. Es wurde als emissionsfreie Alternative zu öffentlichen Verkehrsmitteln, Zweirädern oder Scootern entwickelt und bietet neben einem kompakten, symmetrischen Design Platz für zwei Personen. Das Concept kann – je nach Gesetzgebung des jeweiligen Landes – von jedem, der mindestens 16 Jahre alt ist, gesteuert werden; der Zugang zu den verschiedensten Carsharing- oder Mietangeboten erfolgt per App. Das vernetzte Ami One Concept verkörpert die Vision der Marke Citroën von der Freiheit in der Stadt.

CITROËN ADVISOR

Neben der Anpassung der Modellpalette auf die Anforderungen der Zukunft setzte Citroën auch seinen Weg der kompromisslosen Kundenorientierung konsequent fort. Der Citroën Neuwagenkunde kann auf www.citroen-advisor.at seinen Neuwagen, seinen Markenhändler sowie Verkaufsberater online bewerten. Mit dem Citroën Advisor rückt die Marke noch näher an den Kunden heran. Citroën ist der erste Automobilhersteller, der mit dem Citroën Advisor ein umfassendes Bewertungssystem, das sogar Verkaufsberater mit einschließt. Die Bewertungen der Kunden stellen für die Marke ein wichtiges Instrument für die Verbesserung der Produkt- und Servicequalität dar und sind für viele ein entscheidendes Hilfsmittel bei der Wahl ihres bevorzugten Markenhändlers.

Citroën reagiert damit auf den fortschreitenden Wandel vom Automobilhersteller zum Mobilitätsdienstleister, was sich ebenfalls in der Fortentwicklung der Markensignatur zeigt: Inspiriert von ihren Kunden – also „Inspired by You“ – steht für die Marke im Fokus, getragen von Automobilen mit bekannt starkem Charakter und neuen Services.

CITROËN ORIGINS

Ergänzend gibt das Online-Museum Citroën Origins dem Nutzer einen umfassenden Einblick auf die legendären Modelle der Marke mit dem Doppelwinkel: Unter www.citroenorigins.at finden sich detaillierte Produktfakten zu fast 80 Citroën Modellen, Fotos, historische Broschüren sowie die charakteristischen Motorengeräusche der Citroën Fahrzeuge. Darüber hinaus liefert die Seite spannende Hintergrundinformationen zu den Themenschwerpunkten „Komfort“, „André Citroën“ sowie zum Citroën Logo – dem berühmten Doppelwinkel – von seinem Ursprung, über die weitere Entwicklung bis zum heutigen Design.

Links:

www.citroen.at

www.citroenorigins.at

<http://www.citroen-advisor.at>

www.facebook.com/citroen.austria

<https://twitter.com/Citroen>

Passwortfreie Presse-Website:

<http://at-media.citroen.com>



Über die Marke Citroën

Seit 1919 fühlt sich Citroën den Menschen auf besondere Weise verbunden. Als internationale Automobilmarke im Zentrum des Mainstream-Markts lässt sich Citroën von ihnen und ihrer Lebensart inspirieren. Die Markensignatur „Inspired by You“ unterstreicht diese Positionierung aufs Neue und findet ihren Ausdruck in einer Modellpalette mit herausragendem Design und einem Komfort, der Maßstäbe setzt. Ein einzigartiges Kundenerlebnis zeichnet Citroën aus, darunter die Online-Bewertungsplattform „Citroën Advisor“ und das urbane Vertriebskonzept „La Maison Citroën“. Citroën hat im Jahr 2018 mehr als 1,05 Millionen Fahrzeuge in über 80 Ländern verkauft.

Kontakt:

CITROËN Österreich GmbH
Mag. Christoph STUMMVOLL, MBA
Head of Communication Austria-Switzerland
Tel.: 0676-83 494 300
christoph.stummvoll@mpsa.com
Twitter: [@chstummvoll](https://twitter.com/chstummvoll)