

Dany Bahar

Der Luxusmacher

Der Bündner Dany Bahar ist gelebtes Marketing. Der Bündner hat bei Red Bull und bei Ferrari gearbeitet. Jetzt lebt er in England und ist Chef der legendären Sportmarke Lotus, die er wieder an die Weltspitze bringen will.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Lotus**

Herr Bahar, ganz einfach gefragt, was verstehen Sie eigentlich unter Luxus?

Luxus hat für mich nichts mit Materiellem zu tun. Mir Zeit zu nehmen für meine Familie, für mich – das ist Luxus.

Sie sind das neue Gesicht von Lotus.

Warum haben Sie diesen Job angenommen?

Ich tendiere zu Jobs, in denen ich etwas aufbauen und bewegen kann. Lotus ist ein Brand mit einer unheimlichen Kraft, das hat mich fasziniert.

Lotus ist zwar ein Mythos, fristete aber lange Jahre ein Mauerblümchendasein. Was gibt Ihnen die Gewissheit, dass Sie Lotus wieder nach oben bringen?

Darf ich ganz ehrlich sein? Es gibt keine Gewissheit. Fakt ist auch, dass ich weder ein Besserwisser noch Superman bin. Mir war klar, dass ich ein hoch qualifiziertes Team um mich brauche, ich nenne es stets das Real Madrid der Automobilindustrie. Dieses Team habe ich jetzt, und von nun an heisst es Ärmel hochkrepeln, um die Vision, die wir in Paris und Los Angeles Ende letzten Jahres präsentiert haben, auch umzusetzen.

Was waren Ihre ersten Schritte, um Lotus neu zu positionieren?

Auch wenn Sie es mir nicht glauben werden, aber der wichtigste Schritt war, das Gespräch mit den Mitarbeitern zu suchen. Ich habe in meiner ersten Arbeitswoche für drei Stunden die Produktion gestoppt und

habe den Mitarbeitern ehrlich erklärt, was ich vorhabe und wo wir stehen. Das hat davor noch nie ein Chef hier getan. Die wussten gar nicht, dass Lotus in Schwierigkeiten steckt. Meine Botschaft war, dass wir uns den Luxus, demokratische Entscheidungen zu treffen, in unserer Situation gar nicht erlauben können. Wenn aus Lotus wieder eine Weltmarke werden soll, müssen wir alle in die gleiche Richtung steuern, und da kanns nur einen geben, der diese Richtung vorgibt.

Wo stellen sich für Sie momentan die grössten Probleme?

In dem Hype um die Zukunftsaautos, die ja erst nach und nach ab 2013 auf den Markt kommen werden, ist ein wenig untergegangen, dass wir schon jetzt sensationelle Sportwagen anbieten. Die Elise hat das Erscheinungsbild von Lotus für mehr als zehn Jahre geprägt, und für den Evora – speziell die Neuentwicklungen Evora S und Evora IPS – werden wir gerade von den Automobilmedien gefeiert. Speziell der Evora S gilt als Brückenschlag zwischen Gegenwart und Zukunft von Lotus – diese Transformation müssen wir ordentlich hinkriegen.

In einem Jahr wollen Sie Ihren neuen Sportwagen präsentieren. Was können wir dabei erwarten?

Der neue Lotus Esprit wird 2013 auf den Markt kommen, und ich kann Ihnen schon jetzt versprechen, dass dieses Auto Lotus auf ein Niveau bringen wird, das diese Mar-

ke nicht nur verdient, sondern auf dem sie schon einmal war – nämlich auf Augenhöhe mit den Grossen dieser Branche.

Sie treten dabei mit Porsche in Konkurrenz. Was werden Sie besser machen als die Deutschen?

Ganz generell wird ein Lotus immer günstiger und umweltverträglicher sein, aber das ist gar nicht mal das Kriterium: Das Wichtigste ist, dass das Fahrvergnügen in einem Lotus immer grösser sein wird als bei der Konkurrenz. Das Ride and Handling ist unsere Identität, das ist unsere DNA.

Haben Sie in England überhaupt die notwendigen Fachkräfte für die Neupositionierung der Marke?

Nein, die habe ich von der Konkurrenz angeheuert. Gut zwanzig Mann. Von Porsche, Mercedes, Aston Martin. Von Ferrari. Und jeder prominente Neuzugang hat signalisiert, dass Lotus eine ganz besondere Firma sein muss, wenn Leute von etablierten Marken ihre Top-Jobs für die «Vision Lotus» aufgeben.

Was ist bei einer Marke wie Lotus am wichtigsten?

Die grosse Herausforderung hier ist, die gewaltige, positive Tradition dieser Marke in die Zukunft zu transferieren. Die wichtigsten Botschaften bleiben gleich – Leichtgewicht, Fahrvergnügen, technische Innovationen –, aber sie müssen auf einem höheren Level präsentiert werden. Unsere Gesellschaft



Von Surlej nach England: Marketingexperte Dany Bahar ist der neue Lotus-Chef.

ändert sich, der Zeitgeist ändert sich – da kann es sich Lotus nicht leisten, noch so aufzutreten wie vor 30 Jahren.

Wie viele Leute beschäftigen Sie?

Lotus beschäftigt gut 1700 Menschen weltweit, mit der Produktion der Zukunftsmodelle werden sicher noch etliche Jobs dazukommen.

Welche Rolle spielt der Umweltschutz bei der Neukonzeptionierung eines Autos?

Natürlich müssen auch die Sportwagen der Zukunft ökologischer werden. Klar, der Käufer will einen starken und lauten Motor, er will Leistung, er will Technologie, Qualität und vor allem Design. Aber in der Stadt ist Ökologie ein wichtiges Thema. Deshalb bieten wir unsere Modellpalette

künftig mit Hybrid an, übrigens als einziger Kleinserien-Autohersteller. Abgesehen davon ist unser CO₂-Ausstoss im Vergleich zur Konkurrenz bereits heute schon sehr niedrig. Der Emissionswert liegt beim Evora

«Ferrari ist etabliert, Red Bull musste etabliert werden, und Lotus war einmal etabliert.»

unter 200 Gramm, die Konkurrenz fängt bei 250 Gramm an. Ein Ferrari liegt über 300 Gramm. Unsere Effizienz haben wir den 700 Ingenieuren zu verdanken, die bei Lotus Engineering arbeiten und für sämtliche Au-

tohersteller der Welt innovative Technologien produzieren. Wir haben übrigens auch das Elektroauto Tesla entwickelt. Jährlich produzieren wir 1000 Stück davon, nur weiss das kaum jemand.

Sie haben in den letzten Jahren immer wieder bei berühmten Firmen wie Ferrari oder Red Bull gearbeitet und waren für deren Vermarktung zuständig. Wo liegen die grössten Unterschiede zwischen diesen drei Marken?

Ferrari ist etabliert, Red Bull musste etabliert werden, und Lotus war einmal etabliert und musste wiederbelebt werden. Allen ist aber eine unheimliche Markenstärke gemeinsam.

Warum konnte sich ein Getränk wie Red Bull überhaupt durchsetzen?

Es war wichtig, um diese Dose herum eine eigene, faszinierende Welt zu kreieren. Eine Welt voller Leidenschaft, voller Geschichten, voller Emotionen. Mein Job war es, mitzuhelfen, die Marke Red Bull um viele Elemente zu erweitern. Wir sind in die Formel 1 eingestiegen, wir haben in Nascar und im Eishockey Teams übernommen, wir haben eine eigene Medienwelt im Internet geschaffen, und wir haben sogar vor dem Fussball nicht Halt gemacht.

Warum sind Sie zu Ferrari gewechselt?

Wenn die richtigen Leute am richtigen Platz sitzen, die Strategie klar ist, die wichtigsten Entscheide umgesetzt sind und die Richtung stimmt, suche ich mir in der Regel eine neue Herausforderung. Weil die Umsetzung am Anfang spannend ist, aber nach einiger Zeit zur Routine wird.

Inwiefern unterscheidet sich Ferrari von Lotus?

Bei Ferrari sind über Jahre professionelle Mechanismen integriert und umgesetzt worden, Lotus steht da gerade erst am Anfang einer langen, harten, aber verheissungsvollen Reise.

Wie handeln Sie? Nach Marketingstudien oder nach dem Bauchgefühl?

Die Studien überlasse ich den Experten, ich verlasse mich mehr auf meine Instinkte. Ich sehe mich mehr als den Trainer einer Fussballmannschaft, der vor dem Spiel die Taktik ausgibt, diese Taktik vielleicht in der Pause anpasst oder verändert, aber auf dem Platz müssen die Spieler schon selbst zurechtkommen.



Bahar will Lotus wieder an die Weltspitze bringen.