

Charakterfrage

Seit einem Jahr steht Xavier Chardon an der Spitze von Citroën. Im Interview spricht der CEO über die Neuausrichtung der Marke, die Rolle im Stellantis-Konzern und über Wachstum.



Fotos: Citroën

Xavier Chardon ist in bewegten Zeiten der neue Mann am Steuer von Citroën.

Herr Chardon, Sie sind seit Sommer 2025 CEO von Citroën. Was war Ihre Priorität in den ersten Monaten?

Xavier Chardon: Citroën wieder dorthin zu bringen, wo die Marke hingehört. Konkret heißt das, dass wir Citroën wieder stärker mit den Kunden verbinden müssen, mit den Händlern und auch mit den Medien. Gleichzeitig geht es darum, unsere Ambitionen bei Volumen, Wachstum und Profitabilität wieder zu erhöhen. Das ist ein umfassendes Programm. Und ja, es ist ambitioniert. Aber dafür sind wir hier.

Sie haben bereits früher viele Jahre für Citroën gearbeitet. Wie beeinflusst das Ihren Blick auf die Marke heute?

X. Chardon: Citroën war meine erste Station in der Automobilindustrie, und ich habe dort viele Jahre verbracht. Ich weiß also, wofür diese Marke stehen kann und wofür sie historisch gestanden hat. Citroën hat ei-

ne sehr klare DNA. Französisch, nah an den Menschen, bezahlbar, kreativ und komfortorientiert. Diese Geschichte ist wichtig, aber sie darf nicht nostalgisch werden.

Welche Rolle soll Citroën innerhalb des Stellantis-Konzerns spielen?

X. Chardon: Citroën stand immer für bezahlbare Mobilität, für Nähe zu den Menschen und für eine klare Verankerung in Frankreich und Europa. Wir sind eine Marke für Kunden, die ein Auto mit viel Nutzwert, viel Komfort und einem attraktiven Preis suchen. Dahinter stehen drei Werte. Caring für Komfort, Raum und Vertrauen. Clever für Wahlfreiheit bei den Antrieben. Créative für Mut und Eigenständigkeit, wie beim Ami.

Besonders naheliegend ist der Vergleich mit Opel. Wo ziehen Sie die Trennlinie zwischen diesen beiden Stellantis-Marken?

X. Chardon: Die Marke ist besonders stark in Deutschland, Großbritannien und nördlichen Märkten. Citroën ist anders positioniert. Wir sind stärker in Frankreich und Südeuropa verwurzelt und sprechen eher Kunden an, die eine populäre, familiennahe Marke suchen. Auch die Segmente unterscheiden sich. Citroën ist stärker in kleineren und mittleren Segmenten, Opel stärker im C-Segment. Zwischen beiden Marken gibt es erstaunlich wenig Kundentransfer. Selbst bei technisch verwandten Modellen wie C3 Aircross und Frontera sprechen wir sehr unterschiedliche Kunden an.

Citroën hat seine Modellpalette erneuert. Welche Rolle spielt das für das Wachstum?

X. Chardon: Wir haben den C3, den C3 Aircross, das große Update beim C4 und zuletzt den neuen C5 Aircross. Jetzt beginnen wir, die Ergebnisse dieser Arbeit zu sehen. Das zeigt sich auch in den Zahlen. In der zweiten Hälfte des Jahres 2025 haben wir den Trend gedreht. Danach hatten wir acht Monate Wachstum in Folge. Im ersten Quartal lagen wir weltweit bei einem zweistelligen Wachstum, in Europa sogar bei plus 13 Prozent gegenüber dem ersten Quartal 2025. Gleichzeitig haben wir in Europa Marktanteile gewonnen. Das zeigt, dass die neue Modellpalette bei den Kunden ankommt.

Gemeinsame Plattformen sind für Stellantis zentral. Wie viel Eigenständigkeit kann Citroën auf einer gemeinsamen technischen Basis bewahren?

X. Chardon: Sehr viel, wenn man es richtig macht. Eine Plattform ist zunächst eine technische Grundlage. Sie hilft uns, Synergien zu nutzen, Technologie zugänglich zu machen und

Kosten im Griff zu behalten. Aber sie definiert nicht automatisch den Charakter eines Autos. Der entsteht durch Design, Abstimmung, Innenraum, Raumkonzept und durch die Art, wie sich ein Fahrzeug im Alltag anfühlt. Deshalb kann ein Citroën auf derselben Plattform stehen wie ein anderes Stellantis-Modell und trotzdem eine sehr eigene Persönlichkeit haben.

Komfort, Raumgefühl und Familienorientierung spielen eine große Rolle. Wie übersetzen Sie diese Werte in neue Fahrzeuge?

X. Chardon: Komfort ist das gesamte Erlebnis im Auto. Es geht um Sitze, Raum, Licht und darum, wie entspannt man mit der Familie unterwegs ist. Wir denken deshalb stark aus der Perspektive aller Insassen. Beim C5 Aircross zum Beispiel achten wir sehr auf den Raum in der zweiten Reihe, auf die Sitzposition, auf die Möglichkeit, die Rücksitze zu neigen, und auf ein insgesamt weiches, entspannteres Gefühl.

Gleichzeitig betonen Sie die Wahlfreiheit bei den Antrieben. Warum ist das für Citroën so wichtig?

X. Chardon: Weil Europa sich nicht überall im gleichen Tempo elektrifiziert. In Norwegen ist der Markt praktisch elektrisch. In anderen Ländern wie Italien, Spanien, Portugal oder Kroatien liegt der Elektroanteil deutlich niedriger. Deshalb können wir nicht mit einer einzigen Antwort für alle Kunden und alle Märkte arbeiten. Unsere Logik ist deshalb sehr einfach. Der Kunde wählt zuerst das Modell. Danach bieten wir ihm die passende Energieform an.

Citroën steigt jetzt wieder in die Formel E ein. Wie passt Motorsport zu einer Marke, die nicht über Sportlichkeit definiert sein will?

X. Chardon: Die Formel E ist für uns ein Prüfstand für Elektrifizierung. Es geht um Batteriemanagement, Effizienz, Standfestigkeit und Aerodynamik. Was wir dort lernen, kann später helfen, unsere Serienfahrzeuge effizienter zu machen.



Den Citroën SM Présidentielle gab es nur zweimal, für F. Mitterrand und J. Chirac.

Beim Start des C3 gab es Qualitätsprobleme. Wie haben Sie reagiert?

X. Chardon: Wir hatten beim Start des C3 tatsächlich Herausforderungen. Die Qualität lag nicht auf dem Niveau, das Kunden von Citroën erwarten dürfen. Wir haben deshalb sehr schnell eine Taskforce eingesetzt und konnten die Defekte deutlich reduzieren. Die jüngsten Produktionszahlen liegen inzwischen sehr nahe am Niveau des alten C3.

Chinesische Hersteller greifen in Europa mit Tempo, Technologie und günstigen Preisen an. Wie kann Citroën darauf antworten?

X. Chardon: Wir nehmen die chinesischen Hersteller sehr ernst. Sie kommen mit starker Technologie, sie haben große Skaleneffekte in ihrem Heimatmarkt und sie sind sehr schnell. Aber das heißt nicht, dass wir ihnen unsere Kunden oder unsere Marktanteile überlassen. Wir müssen unsere Entwicklungszeiten verkürzen, von etwa 36 Monaten auf 24 Monate. Gleichzeitig glaube ich, dass sich viele chinesische Fahrzeuge im Innenraum sehr ähnlich anfühlen. Es fehlt manchmal an Eigenständigkeit, an Charakter. Genau dort kann Citroën einen Unterschied machen.

Was sind aus Ihrer Sicht die größten Risiken für den europäischen Automarkt bis 2030 und was muss sich ändern?

X. Chardon: Die größten Herausforderungen sind der neue Wettbewerb, vor allem aus China, und die profitable Elektrifizierung. Bei Pkw ist das schwierig, bei leichten Nutzfahrzeugen noch anspruchsvoller. Deshalb arbeiten wir intensiv an den BEV (*batteriebetriebenes Fahrzeug*)-Kosten, ohne den Kundennutzen zu reduzieren. Europa braucht außerdem mehr Stabilität. Die ständig neue Regulierung macht die Investitionen schwieriger und treibt die Kosten. Am Ende behalten viele Kunden ihre alten Fahrzeuge länger. Das hilft weder der Sicherheit noch den Emissionen.

Welcher Citroën ist eigentlich Ihr Lieblingsmodell?

X. Chardon: Der Citroën SM. Das ist ein sehr besonderes Auto. Er hatte einen Maserati-V6-Motor und war technisch wie stilistisch außergewöhnlich. Für mich verkörpert der SM sehr gut, wozu Citroën fähig ist, wenn die Marke mutig ist. Ein Auto mit Charakter, mit Technik, mit Eigenständigkeit.

Vielen Dank für das Gespräch, Herr Chardon.
Stefan Schmid