

Köln, den 31.03.2016

Vor 85 Jahren: Start der „Croisière Jaune“

Vor 85 Jahren, am 4. April 1931, brach Citroën zur legendären „Croisière Jaune“ – der „Gelben Kreuzfahrt“ – auf. 315 Tage lang war die Expedition mit Kégresse-Kettenraupen durch die Wüste Gobi unterwegs; am 12. Februar 1932 erreichte sie Peking und damit ihr Ziel. Was mit einem außergewöhnlichen Abenteuer begann, wurde zu einer wahren Erfolgsgeschichte: Heute ist das Reich der Mitte mit über 300.000 Zulassungen in 2015 wichtigster Absatzmarkt für die Marke mit dem Doppelwinkel.

Die Geschichte von Citroën in China begann vor 85 Jahren mit einer einzigartigen Reise. Fünf Jahre nach der „Croisière Noire“ organisierte das Unternehmen im Jahr 1931 mit der „Croisière Jaune“ erneut eine große Expedition, die diesmal ganz Asien durchqueren sollte. Zwei Teams bestehend aus Spezialisten wie Archäologen, Geologen und Experten aus China machten sich mit den eigens konstruierten Citroën-Halbkettenfahrzeugen „Kégresse“ am 4. April 1931 auf den Weg nach China – Fotografen, Journalisten und Filmemacher nahmen ebenfalls teil, um über das Abenteuer berichten zu können.

Im Laufe der Expedition bezwangen die Teams nahezu unüberwindliche natürliche Hindernisse: die Wüste Gobi, die Höhen des Pamir-Gebirges und die Berge des Himalaya. Oftmals drohte der Untergrund unter den Halbkettenautos wegzurutschen, teilweise waren die Wege so schmal, dass die Fahrzeuge in 30 Kilogramm schwere Einheiten zerlegt und mehrere Kilometer weit getragen werden mussten. Die extremen klimatischen Bedingungen stellten die Teams und ihre Fahrzeuge vor zusätzliche Herausforderungen. So wurden Mensch und Maschinen mehrfach bis an ihre Grenzen gebracht. Nachdem sie 315 Tage lang Kälte, Schnee, Steilhänge und Abgründe auf insgesamt 12.115 Kilometern überwunden hatten, erreichten die Expeditionsteilnehmer am 12. Februar 1932 ihr Ziel: Peking.

Die „Croisière Jaune“ war eine clevere und ausgefallene Marketingaktion des Firmengründers André Citroën, welche die Leistungsfähigkeit der Fahrzeuge mit dem Doppelwinkel unter Beweis stellen sollte. Gemeinsam mit Georges-Marie Haardt plante er das außergewöhnliche Abenteuer, das der Marke nicht nur zu mehr Ruhm und Aufmerksamkeit verhalf, sondern vor allem belegen sollte, dass sich ein starkes und solidarisches Team mit dem entsprechenden „Equipment“ selbst übertreffen kann. Mut, Kreativität und Anspruch gehörten bereits damals zu den wichtigsten Markenwerten.

PRESSEINFORMATION



Die Chinesische Mauer bot mehr als ein halbes Jahrhundert später erneut die Kulisse für eine einzigartige Aktion von Citroën, bei welcher der spritzige Kleinwagen AX als erstes westliches Modell auf dem Wahrzeichen Chinas zu sehen war – ein spektakulärer Auftritt, der weltweit für Beachtung sorgte. Ein Jahr zuvor war die Marke mit der Teilnahme an der ersten Automobilausstellung in Shanghai auf den jungen chinesischen Automobilmarkt vorgestoßen.

Der erfolgreichen Marketingkampagne unter dem Motto „Révolutionnaire!“ in den 1980er Jahren folgte in den 90ern der Ausbau der wirtschaftlichen Beziehungen in China. 1992 startete Citroën ein Joint Venture mit dem chinesischen Automobilhersteller Dongfeng. Die Gründung der Dongfeng Citroën Automobiles Company (DCAC) mit einer Investition von sieben Milliarden Francs bedeutete seinerzeit die zweitgrößte französische Investition in China. Ab diesem Zeitpunkt wurde an den Standorten Xiang Fan und Wuhan der Citroën ZX mit aus Frankreich gelieferten Teilen gefertigt. 1998 präsentierte Citroën mit dem Fukang 988 das erste Modell, das speziell für den chinesischen Markt entwickelt wurde.

Zu Beginn des neuen Jahrtausends baute Citroën die Produktion in China deutlich aus. Dazu wurde die Kooperation zwischen PSA Peugeot Citroën und Dongfeng intensiviert und 2002 die Dongfeng Peugeot Citroën Automobiles (DPCA) als neues Joint Venture gegründet.

Mit zahlreichen neuen Modellen und weiteren Kooperationen setzt Citroën den Wachstumskurs in China bis heute fort: Mittlerweile verfügt die Marke über 500 Verkaufsstellen. Rund ein Viertel aller produzierten Autos verkauft Citroën derzeit in der Volksrepublik. Damit ist das Reich der Mitte der wichtigste Absatzmarkt für die Marke mit dem Doppelwinkel. Citroën in China – eine Erfolgsgeschichte seit 85 Jahren.

Kontakt:

CITROËN DEUTSCHLAND GmbH

Presse und Öffentlichkeitsarbeit

Susanne Beyreuther

02203/ 2972-1412

susanne.beyreuther@citroen.com

PRESSEINFORMATION



Die Marke CITROËN

CITROËN steht für Kreativität und Technologie im Dienste des Wohlbefindens. Seit 1919 ist CITROËN ein wichtiger Akteur bei der Entwicklung und Erneuerung des Automobils. Die Marke gibt konkrete und optimistische Antworten auf die Herausforderungen jeder Epoche. Heute richten die CITROËN Modelle den Fokus auf Design, Komfort und nützliche Technologien. CITROËN – das bedeutet 10.000 Anlaufstellen für Kunden in mehr als 90 Ländern und rund 1,2 Millionen verkaufte Fahrzeuge im Jahr 2015. CITROËN steht aber auch für acht Titel in der Herstellerwertung der Rallye-Weltmeisterschaft und zwei Titel in der Herstellerwertung der Tourenwagen-Weltmeisterschaft in den Jahren 2014 und 2015.