

Handelsblatt-Auto-Gipfel 2013 Spitzentreffen zur Zukunft und Innovationskraft der deutschen Automobilindustrie

Luxusautos: Die große Lust, cool zu sein

Die Chefs von Audi, BMW und Daimler steigern den Absatz weltweit deutlich. Dafür sorgen Märkte außerhalb Europas - und eine neue Emotionalität der Marken.

Markus Fasse, Christian Schnell, Mark C. Schneider
München

Die Erfolgsgeschichte der deutschen Hersteller von Luxusautos erhält weiteren Schwung aus den Schwellenländern. „Fast im Wochenschritt werden in China und Asien die Städte größer. Es gibt mehr Menschen mit Führerschein, und die Mittelschicht wächst“, sagte BMW-Chef Norbert Reithofer am Montag auf dem Auto-Gipfel des Handelsblatts in München. Während in den westlichen Ländern viele Kunden mittlerweile überlegen, ob sie ein eigenes Auto anschaffen sollen, gelte der Besitz in Ländern wie China immer noch als „Statussymbol“, beschrieb Audi-Chef Rupert Stadler. „Wachstumstreiber bleiben die Märkte Asiens.“

Das kommende Jahr markiert aus Sicht des Vorstandschefs einen Meilenstein für die VW-Tochter: „Erstmals werden mehr Audis im Ausland gebaut als in Deutschland.“

Es wird viel diskutiert über Schadstoffreduktion, über neue Antriebe und Internet im Auto - doch Luxus bleibt offenbar Luxus. Der Premiummarkt wächst im Jahrzehnt zwischen 2010 und 2020 um 60 Prozent. Vor allem China treibt die Lust am Auto. Jeder zweite Neuwagen von dann 100 Millionen weltweit verkauften Autos soll 2020 auf Asien entfallen. Den Erfolg der deutschen Hersteller brachte Handelsblatt-Herausgeber Gabor Steingart auf die Formel: „Mit ihrer Technologie sind sie im Ausland erfolgreicher als der eigene Außenminister.“ Der Herzmuskel der deut-

schen Volkswirtschaft schlage kräftiger denn je.

Stadler kam gerade aus China zurück, wo die Konzernmutter Volkswagen Werk Nummer 105 im südostchinesischen Ningbo eröffnete. Das Land ist für den Wolfsburger Konzern der größte Absatzmarkt: In den ersten neun Monaten 2013 stiegen die Verkäufe gegenüber 2012 um rund 18 Prozent auf 2,36 Millionen Autos.

Die Dynamik beflügelt besonders die Nachfrage nach luxuriösen Automobilen, die meisten davon entfallen auf das deutsche Dreigestirn. Die Analysten von HSBC rechnen für das laufende Jahr in China mit einem Plus von acht Prozent bei Autos und leichten Nutzfahrzeugen - der Premiummarkt wächst mit 17 Prozent doppelt so stark.

Dank neuer Modelle wie E- und S-Klasse holt dort China-Nachzügler Mercedes-Benz auf. Der HSBC-Prognose zufolge dürfte der Mercedes-Absatz 2014 in China um 18 Prozent klettern, China-Pionier Audi käme demnach auf ein Plus von 16 Prozent, der in China zurückhaltendere Rivale BMW auf neun Prozent.

„Angesichts der Einführung neuer, lokal gefertigter Modelle und der Ausbreitung des Vertriebsnetzes sollten die deutschen Premiummarken in China weiter dominieren“, so die Branchenkenner von HSBC.

Die weitere Globalisierung erweist sich als Segen für die Luxusautobauer. „Über 80 Prozent des Wachstums kommt von Märkten

außerhalb Europas“, sagte Daimler-Chef Dieter Zetsche auf dem Branchentreffen des Handelsblatts. Neben den „Bric-Staaten“, also Brasilien, Russland, Indien und China, visieren die Hersteller Schwellenländer mit großem Potenzial an, vor allem Mexiko, Indonesien, Südkorea und die Türkei - die sogenannten MIST-Staaten.

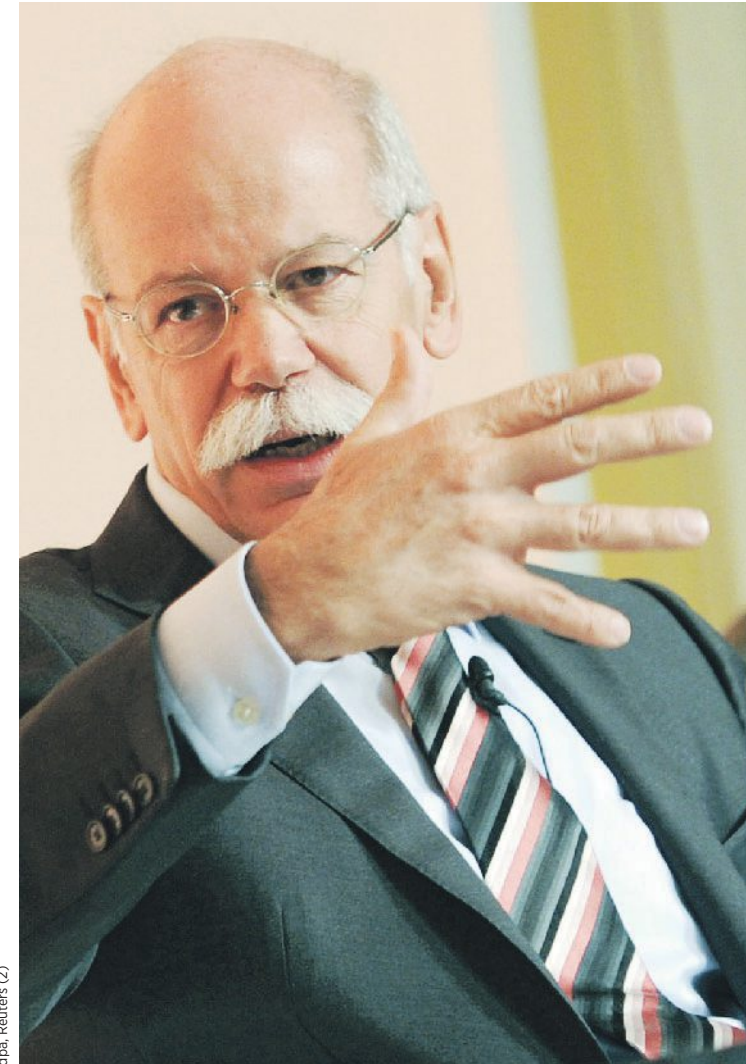
Für Stadler stehen sie oben auf der Agenda. Kein Wunder: Der BCG-Studie zufolge nimmt der Autoabsatz in den Wachstumsregionen bis 2020 im Schnitt um jährlich fünf bis sechs Prozent auf dann 21 Millionen verkaufte Neuwagen zu -

während er in Europa im selben Zeitraum nur um zwei Prozent auf 17 Millionen Fahrzeuge wachsen soll und in Japan sogar sinken dürfte.

Bei der weltweiten Dominanz in der Oberklasse soll es bleiben, bekräftigen die Premium-Chefs, trotz andauernder Attacken besonders aus Japan von Lexus oder Infiniti. „Das Premiumsegment hat eine sehr hohe Eintrittshürde, das ist unser Glück“, räumte Zetsche ein.

Rivalität auf der Autobahn härtet ab. Stadler sieht den Wettkampf zwischen Audi, BMW und Mercedes als Teil des Erfolgsrezeptes an. „Wir beschleunigen uns ja ständig hier, das ist unser Glück“, sagte der Audi-Chef auf dem Auto-Gipfel.

Allerdings entstehen neue Herausforderer wie der Elektro-Sportwagenpionier Tesla aus Kalifornien, vorangetrieben von Gründer Elon Musk. „Er hat mit Tesla ein wettbe-



Warum die Autoindustrie um jedes Gramm in Brüssel feilscht? Weil es physikalische Grenzen bei der Abgasreduktion gibt.

Dieter Zetsche
Daimler-Chef

werbefähiges Fahrzeug entwickelt und vermarktet es erfolgreich“, lobte Zetsche. Daimler ist zu fünf Prozent an Tesla beteiligt. Rivale BMW sieht sich auf ähnlichen Pfaden unterwegs. Vorstandschef Reithofer nannte den Erfolg der Kalifornier „ermutigend“. Die USA betrachtet er als internationalen Vorreiter in der Elektromobilität, erwartet dort 2013 bis zu 90 000 verkaufte Elektroautos - ein Vielfaches im Vergleich zu Deutschland.

Dabei gilt: „Grün allein reicht nicht. Ein umweltfreundliches Produkt muss auch emotional und cool sein“, glaubt Reithofer und verwies auf den Zugang zu neuen Technologien wie Kohlefaser, der durch die E-Modelle i3 und i8 geschaffen werde. „Die meisten Innovationen, die das Auto sicherer und umweltfreundlicher gemacht haben, stammen aus dem Premiumsektor.“

Die Herausforderung bleibt groß. So müssen die Kosten der E-Mobile



Die Wachstumstreiber bleiben die Märkte Asiens. Erstmals werden mehr Audis im Ausland gebaut als in Deutschland.

Rupert Stadler
Audi-Chef

drastisch sinken, ihre Reichweite muss steigen. „Den Preis der Batterie müssen wir halbieren, die Leistung verdoppeln“, sagte Stadler. Und das Auto muss vernetzt werden, mit der Umwelt und anderen Verkehrsträgern. Zetsche: „Wir werden vom Automobilhersteller zu einem Hersteller von Mobilität.“

Wandeln wird sich auch der Verkauf. Trotz digitaler Strategien setzen die Edeltersteller aber weiterhin auf Visitenkarten in Toplagen. „Wir

werden es noch erleben, dass irgendwann Autos von selbst fahren werden. Aber dass sie sich von selbst verkaufen, darauf sollten wir nicht hoffen“, sagte Zetsche ironisch. Neue Showrooms wie auf den Champs-Élysées in Paris und auf vielen anderen Prachtmeilen der Welt werde es dabei immer mehr geben in den kommenden Jahren. „Nicht nur in Limburg investiert man in Gebäude und Technologie“, so Zetsche mit einem Sei-



Fast im Wochenschritt werden in China und Asien die Städte größer. Es gibt mehr Menschen mit Führerschein und die Mittelschicht wächst.

Norbert Reithofer
BMW-Chef

tenhieb auf den umstrittenen Neubau des dortigen Bischofssitzes.

Trotz der internationalen Orientierung wird die Heimatregion bei der weiteren Expansion eine zentrale Rolle spielen. „Die Kunden, die BMW kaufen, wollen europäisches Design“, betonte BMW-Manager Reithofer. Und Audi-Chef Stadler ist sicher: „Die Seele des Unternehmens bleibt in Deutschland.“

Allerdings müssen dazu die politischen Rahmenbedingungen stim-

men, so die einhellige Meinung der Premium-Chefs. „Wenn man es uns noch schwerer macht in Sachen Kosten und Flexibilität, dann müssen wir den Weg über die Grenzen suchen“, warnte Daimler-Chef Zetsche mit Blick auf die Koalitionsverhandlungen zwischen CDU und SPD in Berlin.

Das deutsche Autowunder geht weiter - aber selbst Wunder brauchen die richtigen Bedingungen, um zu wirken.