DIE ZEIT, 23.04.2009 Nr. 18 - 23. April 2009
http://www.zeit.de/2009/18/China-Autos

AUTOBOOM

Hoffnung China

Die Automultis setzen auf den Wachstumsmarkt in der Volksrepublik – doch der Staat fördert dort vor allem die einheimischen Hersteller

VON FRANK SIEREN

In den 97. Stock schaffte es der neue Porsche nur hochkant. Die Tür ging gerade noch zu im Lastenaufzug des Shanghai World Financial Center, des zweithöchsten Gebäudes der Welt. Oben in der Spitze des Turmes wurde der neue Panamera, das viertürige Porsche-Coupé, erstmals der Weltöffentlichkeit vorgestellt. Noch nie zuvor hatte Porsche eine Fahrzeugpremiere in China zelebriert.

Endlich gab es etwas zu feiern. Nicht nur das neue Auto, sondern auch den chinesischen Markt, der einzigen weltweit, der noch ohne Abwrackprämie wächst. Während andere Automessen mit Absagen zu kämpfen haben, treten die internationalen Autokonzerne diese Woche in Shanghai groß auf: Mercedes präsentiert seine geliftete S-Klasse mit sparsamem Hybridantrieb, Audi die neue Generation des Geländewagens Q7, Rolls-Royce (BMW-Konzern) gab den Namen für sein neuestes Modell preis – RR Ghost. Hauptsache, dabei sein im boomenden Autoland China. Während die Märkte in den USA, Europa, Japan und Russland zweistellig einbrachen, wuchs der chinesische Markt in den ersten drei Monaten 2009 um fast vier Prozent auf gut 2,7 Millionen Autos. Damit wurden dort in einem Quartal sogar mehr Autos verkauft als in den USA, das gab es noch nie.

Auch die Volkswagen AG, mit gut 17 Prozent Anteil mit Abstand Marktführer in China, konnte einen Rekord vermelden. Noch nie haben die Wolfsburger in einem Monat so viele Fahrzeuge verkauft wie im März 2009. Ein Zuwachs von neun Prozent. Im ersten Quartal kommt Volkswagen auf ein Plus von knapp sechs Prozent. Doch die Zeiten Anfang des Jahrzehnts, als der in China früh gestartete Konzern mit seinen chinesischen Joint-Venture-Partnern noch mehr als 50 Prozent Marktanteil hielt, werden nicht wiederkommen. Japanische Hersteller sind mit gut 30 Prozent Marktanteil an den deutschen Autobauern vorbeigezogen, auch die koreanischen Hersteller (acht Prozent) konnten im bevölkerungsreichsten Land der Erde deutlich zulegen.

Aber das ist nicht der einzige Druck, dem sich Volkswagen und andere westliche Hersteller ausgesetzt sehen. Erstmals werden die lokalen chinesischen Produzenten in diesem Jahr mit mehr als 30 Prozent den größten Marktanteil erobern – noch vor den Japanern. Dass sie sich ausgerechnet in der Krise nach vorne schieben, hat auch politische Gründe. Die chinesische Führung unterstützt die lokalen Hersteller nach Kräften. Deshalb konnten die heimischen Marken mit ihren meist kleineren und preiswerten Fahrzeugen ihren Marktanteil zulasten der größeren Fahrzeuge, die meist ausländische Markenzeichen tragen, erhöhen. Als Ziel hat der Mitte März veröffentlichte Hilfsplan für die einheimische

Autoindustrie einen Marktanteil von 40 Prozent angepeilt. Allein ins chinesische Hinterland pumpt die Regierung 730 Millionen US-Dollar. Dort leben 64 Prozent der Bevölkerung Chinas, in Regionen, in denen die westlichen Produzenten unterrepräsentiert sind. Der einheimische Hersteller Geely kündigte auf der Shanghai-Automesse an, bis 2010 insgesamt 32 neue Modelle auf den Markt zu bringen.

Westliche Ingenieure neigen dazu, die ungelenken chinesischen Fahrzeuge nicht ernst zu nehmen. So fiel jüngst schon wieder ein Fahrzeug des chinesischen Herstellers Brilliance durch den ADAC-Crashtest, allerdings vor allem, weil die jüngsten Testkriterien auch neue elektronische Helfer wie ESP mitbewerteten. Nach den zuvor geltenden Spielregeln hätte der Brilliance BS4 noch ordentlich abgeschnitten. »Wir machen uns heute über die Autos lustig«, warnt Jürgen Kracht, Gründer und Chef der Unternehmensberatung Fiducia, die seit Jahrzehnten auf den chinesischen Markt spezialisiert ist, »aber wir sollten sie nicht unterschätzen.« Die globale automobile Landschaft werde sich insbesondere durch chinesische Konzerne, die um die heutigen Unternehmen wie SAIC, FAW, Dongfeng, Changan und Geely entstehen, maßgeblich verändern.

Selbstverständlich wird den Chinesen das nicht über Nacht gelingen. Derzeit sind sie dabei, zu Hause die Märkte für Billigfahrzeuge und die untere Mittelklasse zu erobern. Dann werden sie in andere sich entwickelnde Märkte in den asiatischen Nachbarstaaten und nach Russland, Südamerika und Afrika vordringen. Vor allem dorthin also, wo die Autos der etablierten Hersteller zu teuer sind. Erst wenn die Chinesen in diesen Märkten Erfahrungen gesammelt haben, werden sie sich in etablierte Märkte wagen.

Aber bei manchen neuen Technologien versuchen die Chinesen schon ganz vorne mitzumischen – vor allem bei alternativen Antrieben. So kommt etwa der Hersteller BYD, der mit Batterien für Handys groß wurde, im Bereich der Elektroautos schnell voran. Das sei eine Bedrohung, die aktuell unterschätzt werde, da man diese Technologien den Herstellern aus den Schwellenländern nicht zutraue, sagt Kracht. »Aus meiner Sicht ein großer Fehler.« Zwar sei ihre Technik nicht unbedingt ausgereifter, aber die Chinesen brächten sie schneller auf den Markt. »Und der Staat kann ihnen schnell Märkte schaffen«, betont der Berater den Vorteil.

Zum Glück für die deutschen Hersteller ist der Konkurrenzdruck der Chinesen auf das Oberklassesegment noch gering. Schon seit Jahren hält Frühstarter Audi die Konkurrenz im chinesischen Markt vor allem mit seinem lokal hergestellten A6 in Schach. Mercedes und BMW legen zwar ebenfalls zu, haben aufgrund ihres späteren Starts in China aber noch einen deutlichen Rückstand.

Dennoch bleibt der Audi-Vorstandsvorsitzende Rupert Stadler auf der Hut. Er ist sehr beeindruckt davon, wie die chinesische Regierung die Psychologie des Marktes beeinflussen kann. Obwohl die jüngsten Steuersenkungen nur kleinere Autos betreffen, ist es der Regierung gelungen, die Grundstimmung so zu verbessern, dass auch die Käufer von Premiummarken nicht mehr zögern,

wieder zu kaufen. »Und damit hat China auch der Welt gegenüber ein Signal gesetzt, dass sie solche großen Krisen meistern können«, lobt der aus Ingolstadt angereiste Manager. Man müsse schon zur Kenntnis nehmen, »dass die Chinesen über eine starke Regierung verfügen und deshalb schneller reagieren können als Demokratien«.

Diesmal hat das auch den westlichen Herstellern genutzt. Das muss nicht immer so sein. Die chinesische Regierung achtet sehr genau darauf, dass die westlichen Hersteller nicht zu eigenmächtig werden. Oft werden ausländische Hersteller gezwungen, in Gemeinschaftsunternehmen um die Gunst ihres Partners zu buhlen. So stört auch Stadler am chinesischen Markt, dass man »immer so lange verhandeln muss«. Auch die Kunden seien nicht einfach. Ihre Bindung zu einer Marke sei gering, sie probierten mehr aus. »Die Konsumenten haben einen anderen Geschmack, auf den wir uns einstellen müssen«, sagt Stadler. »Sie wollen ihren Reichtum zeigen.«

Dennoch sehen sich die Audi-Leute im Vorteil, schließlich habe man schon vor Jahren China zum zweiten Heimatmarkt erklärt, so Stadler, damals seien sie von so manchem noch schief angeschaut worden. Heute hat kaum noch jemand einen Zweifel daran, dass nicht nur für Audi der chinesische Markt einmal viel bedeutender sein wird als der deutsche. Für Porsche ist China schon jetzt Nummer drei, auch für die Oberklasse von BMW und Mercedes ruhen die Hoffnungen auf den reichen Chinesen. Werden die Deutschen sich dann am chinesischen Geschmack orientieren müssen? »Nein, die chinesischen Kunden werden sich in Richtung der westlichen Kunden entwickeln«, glaubt Stadler.

ZEIT ONLINE 2009