

Hoch auf dem roten Wagen

Bislang haben Autobauer der Volksrepublik China vor allem kopiert und experimentiert. Doch in wenigen Jahren werden sie eine schlagkräftige Exportindustrie haben, mit der sie weltweit die Märkte aufrollen

■ Die Stärke der Chinesen ist, dass sie ihre Schwächen erkannt haben und beseitigen wollen: den technologischen Rückstand

■ Auf Druck der Staatsführung in Peking entstehen riesige Konzerne, die ungefähr 2020 konkurrenzfähig sein werden

NIKOLAUS DOLL

Noch vor einem halben Jahr wäre ein solcher Auftritt für Chinas Autobosse undenkbar gewesen. „Wir können gegenüber der westlichen Konkurrenz nur mit niedrigen Preisen punkten“, gab der Chef des BAIC-Konzerns, Xu Heyi, kürzlich auf einem internationalen Automobilkongress in der westchinesischen Millionenstadt Chengdu selbstkritisch zu. Und Xu Liuping, Präsident der Changan Automobile Group, stieß ins gleiche Horn: „Was Energieeffizienz, Sicherheit oder Qualität angeht, steckt unsere Autoindustrie in den Kinderschuhen.“ Ausländische Experten und Manager konnten kaum glauben, was sie da hörten.

„Bislang war immer von Erfolgen die Rede“, wundert sich Stefan Bratzel, Leiter des Center of Automotive in Bergisch Gladbach. Ein anderer Kongressteilnehmer ergänzt: „Das ging bis hin zur Arroganz.“ Doch das ist vorbei, bei den Auto-Managern der Volksrepublik herrscht neue Sachlichkeit. Die Chinesen hätten erkannt, dass sie technologische Schwächen haben, sagt Bratzel.

Und genau diese Einsicht ist es, die chinesische Autobauer erstmals zu einer ernst zu nehmenden Herausforderung für die westlichen und japanischen Konkurrenten machen. Die Chinesen sehen ihren offenkundigen Rückstand im Automobilbau nicht länger als Schwäche, die man durch Improvisieren oder Kopieren kaschiert, sie sind entschlossen aufzuholen – systematischer und besser vorbereitet. Die Partei- und Staatsführung fördert das nach Kräften und pumpt Milliarden in die Branche. Das Ziel: vier bis fünf Konzerne aufzubauen, die es mit Volkswagen, General Motors oder Toyota aufnehmen. „Ab 2020 werden die chinesischen Autobauer eine weltweite Exportwelle starten“, prognostiziert Frank Schwöpe, Autoanalyst der NordLB.

Die europäischen Hersteller haben die Herausforderung erkannt. „Genau wie die Japaner und Koreaner werden auch die Chinesen weltweit wettbewerbsfähig auftreten“, sagte Daimler-Chef Dieter Zetsche der „Welt am Sonntag“. Und Porsche-Chef Matthias Müller prognostiziert, dass Hersteller aus der Volksrepublik in fünf bis zehn Jahren exportfähige Autos entwickelt und produziert haben werden. Der Aufsichtsratschef des Sportwagenbauers, Wolfgang Porsche, geht von nur drei bis sieben Jahren aus: „Die Autobauer aus der Volksrepublik lernen unheimlich schnell“, sagte Porsche im Gespräch mit dieser Zeitung.

Zwei der größten Hersteller haben nun besonders ehrgeizige Pläne verkündet. Der Chery-Konzern will „Autos nach westlichem Standard“ produzieren und ab nächstem Jahr unter der Marke „Qoros“ drei verschiedene Modelle weltweit anbieten. BAIC-Chef Xu Heyi kündigte auf dem Kongress in Chengdu in einem Atemzug mit dem Bekenntnis der eigenen Schwächen an: „Wir werden eine internationale Marke aufbauen.“ Konkurrent BYD (Build your Dreams) ist schon einen Schritt weiter und hat gerade eine Dependence in Los Angeles eröffnet. „Man darf die Chinesen nicht unterschätzen. Manche Konzerne bauen schon heute verdammt gute Autos“, sagt Jean-Marc Gales, PSA-Vorstandsmitglied und Generaldirektor der Marken Peugeot und Citroën.

Allerdings zeigt gerade das Beispiel BYD, wie viel heute noch zum weltweiten Durchbruch fehlt. Der Autobauer galt noch vergangenes Jahr als hoffnungsvollstes Branchenunternehmen in der Volksrepublik, als einer der globalen Stars des kommenden Elektroautozeitalters. Inzwischen kämpft das Unternehmen mit Absatzproblemen und Gewinneinbrüchen, es musste Mitarbeiter entlassen. „Noch 2010 werden wir ein Modell auf den europäischen Markt brin-

gen“, hatten Spitzenmanager der „Welt“ im Jahr zuvor gesagt. Passiert ist nichts. Stattdessen ist der Traum vom schnellen internationalen Durchbruch der Erkenntnis gewichen, dass man die Dominanz der Ausländer nur Schritt für Schritt aufholen kann.

Um so forsch wie in der Heimat auch weltweit Marktanteile zu erobern, wären Marken mit internationaler Bekanntheit nötig. Aber wer kennt schon Konzerne wie Chana oder Anhui Jianghuai? In China hingegen sind sie die Nummer eins beziehungsweise acht mit beeindruckenden Absatzzahlen. Das Gros der Konzerne ist zu klein, um international Schlagkraft entfalten zu können. Rund 100 Autohersteller produzieren in der Volksrepublik Fahrzeuge aller Art, die meisten haben allenfalls regionale Bedeutung. Und derzeit liegen selbst die Autos der größten chinesischen Hersteller, was Qualität oder Sicherheitsstandards angeht, meilenweit hinter der ausländischen Konkurrenz zurück. Vom immer wichtigeren Thema Effizienzsteigerung bei Verbrennungsmotoren ganz zu schweigen. Unvergessen sind die ersten Startversuche der Chinesen vor wenigen Jahren in Deutschland mit Marken wie Brilliance und Landwind. Die Crashtests waren so verheerend, dass sich die Hersteller mit ihren als „Chinakrachern“ verspotteten Autos wieder zurückzogen.

Doch zumindest auf ihrem Heimatmarkt holen die chinesischen Autobauer in beeindruckendem Tempo auf. Noch im Jahr 2008 waren die Japaner mit knapp 1,7 Millionen verkauften Fahrzeugen die Nummer eins im großen Nachbarland. Die chinesischen Autobauer lagen knapp dahinter. Seit 2009 liegen sie auf dem Heimatmarkt vorn und verkaufen dort eine Million Autos mehr als im Vorjahr. Trotz vielerlei Schwächen der Fahrzeuge im Vergleich mit der ausländischen Konkurrenz.

Chinesen, die die Phase der Erstmotorisierung hinter sich gelassen haben und mehr von einem Auto erwarten, als ein reines Transportmittel zu sein, meiden allerdings oft Autos made in China. „Noch kämpfen die chinesischen Her-

steller selbst auf dem Heimatmarkt um Anerkennung. Sie werden die nächsten fünf Jahre stark davon in Anspruch genommen sein, ihre Position in China zu verteidigen“, sagt Matthias Wissmann, Präsident des Verbands der Automobilindustrie (VDA), und dämpft somit Befürchtungen einer raschen Expansion.

Kuang-Hua Lin, Leiter der Beratungsfirma Asia-Pacific Management Consulting in Düsseldorf, teilt zwar Wissmanns Ansicht, wenn es um die Wahrscheinlichkeit einer raschen internationalen Expansion geht. Die Gründe dafür sieht er freilich woanders. „Die Großen unter den chinesischen Autobauern sind zurzeit so erfolgreich in der Volksrepublik, dass es sich für sie gar nicht lohnt, jetzt nach Europa und Deutschland zu kommen.“ Die Chinesen seien voll mit ihrer Basis, dem Heimatmarkt, beschäftigt.

Allein dort in die gehobene Mittelklasse vorzustoßen und etwa den deutschen Herstellern Anteile abzurufen, wird schwierig genug. „Unsere Automobilhersteller haben einschließlich ihrer Gemeinschaftsunternehmen vor Ort in China einen Marktanteil von knapp 20 Prozent“, sagt VDA-Präsident Wissmann. Dabei sind sie – mit Ausnahme von VW – im anderswo üblicherweise überschaubaren Premiumsegment unterwegs. Um den Aufbau hochwertiger Marken werden die Chinesen aber nicht herkommen, denn mit Einfach-Wägelchen brauchen sie in Übersee, vor allem auf anspruchsvollen Märkten wie Deutschland, erst gar nicht anzutreten.

Doch selbst was einfache Pkw angeht, haben die sonst so ehrgeizigen Chinesen überraschend lange gebraucht, eigene Produkte zu entwickeln. Während die selbstbewusste Staats- und Parteiführung bemannte Raumkapseln ins All schießen lässt und Hochgeschwindigkeitszüge ins Ausland verkauft, kaum dass die Züge mithilfe ausländischer Partner in China gebaut wurden, hinkt die Autoindustrie der ausländischen Konkurrenz deutlich hinterher. Grund ist der späte Einstieg der Chinesen in den Bau von Pkw und Lastwagen – bis Anfang der 60er-Jahre gab es praktisch keine Autoindustrie im Land. Und was bis in die 80er-Jahre von eigenen Unternehmen produziert wurde, waren meist Nutzfahrzeuge. Bis dahin war China eine Fahrradnation. Die deutschen Autohersteller konnten zu dem Zeitpunkt bereits auf eine fast 100-jährige Geschichte zurückblicken, die Japaner begannen mit ihrem Siegeszug in Europa und den USA, und die koreanischen Konzerne machten sich startklar für ihren Siegeszug.

Da mag es überhastet wirken, dass die chinesischen Hersteller, kaum dass sie serienreife Produkte haben, bereits auf weltweiten Expansionskurs gehen sollten. Doch tatsächlich haben sie keine Alternative dazu. „Auch für die chinesischen Hersteller gelten die Regeln der Branche: Massenhersteller müssen auf Plattformstrategien setzen und auf Stückzahlen. Da reicht der eigene Markt auf Dauer nicht, sie müssen in den USA und Europa verkaufen“, sagt Experte Bratzel. „Das gehört auch zum Anspruch, globale Marken zu besitzen, so wie ihn westliche und japanische Hersteller auch haben.“

Wie systematisch die Chinesen vorgehen, zeigt die jüngste Weichenstellung der Staatsführung: Sie drängt die Autobauer zu Fusionen. „Die Konsolidierung wird Megakonzerne entstehen lassen, die es mit europäischen, amerikanischen oder japanischen aufnehmen können“, sagt Frank Schwöpe von der NordLB voraus. Im nächsten Schritt werden die Chinesen den Gemeinschaftsunternehmen mit ausländischen Herstellern eine neue Richtung vorgeben: „Sie werden die Joint Ventures so ausrichten, dass die auch in Europa verkaufen“, glaubt Wolfgang Porsche. Und sie werden weitere, ausländische Marken und Autobauer kaufen – so wie Konzerne SAIC oder Geely, die MG Rover und Volvo geschluckt haben. Oder Youngman und Pang Da, die Saab kaufen wollen.

Die deutschen Autochefs beobachten all das aufmerksam, wirklich beunruhigt sind sie nicht. Bis in die Premiumliga ist es noch ein weiter Weg. „Ich gehe davon aus, dass die chinesischen Hersteller zuerst im Massenmarkt Akzente setzen werden“, sagt BMW-Chef Norbert Reithofer. Und Audi-Chef Rupert Stadler meint: „Noch sehen wir, dass die chinesischen Partner unser Know-how und unsere Unterstützung brauchen und annehmen.“ Noch.



Die Chinesen bauen nicht nur Kleinwagen: der Dongfeng H30 Cross auf einer Automesse in Shanghai

Im Westen bisher verpönt: Autos made in China

Der kleine QQ des Autoherstellers Chery sorgte vor ein paar Jahren für viel Aufsehen, weil er dem GM-Modell Spark doch auffallend ähnlich sah

Kommt Kennern bekannt vor: Beim Haima S1 scheint der Opel Astra unfreiwillig Pate gestanden zu haben

PA/DPAPAN; BLOOMBERG/LEE; DPA/GEIGER

AUTORIESEN

Die Top Five in China



Chana Automobile (Chang'an) ist gemessen am Absatz der größte Autobauer Chinas. Das Unternehmen, das auch in Asien, Amerika, Europa und Afrika fertigt, konnte 2009 seinen Ausstoß mit 1,4 Fahrzeugen gegenüber dem Vorjahr fast verdreifachen.



BAIC (Beijing Automotive Industry Holding Corporation) ist die Nummer zwei in China und wurde in Europa bekannt durch die Angebote, Opel oder Volvo zu übernehmen – jeweils vergeblich. 2009 hat BAIC dem schwedischen Hersteller Saab die Rechte an mehreren Plattformen abgekauft.



Dongfeng Motor (DFM) produziert Pkw, ist aber im Ausland vor allem als Lastwagenhersteller bekannt und zählt im Truckgeschäft – was die Stückzahlen angeht – als einer der weltweit größten Anbieter.



First Automotive Works (FAW) ist der Pionier unter den chinesischen Automobilherstellern. Das Unternehmen produziert seit 1958 Fahrzeuge, DFM war bis in die 70er-Jahre Teil des Unternehmens. FAW betreibt auch Produktionsstätten in Russland und der Ukraine.



BYD (Build your Dreams) ist Kooperationspartner von Daimler und verkauft bereits fünf bis zehn Prozent der Fahrzeuge außerhalb Chinas. Die meisten Autos gehen nach Asien, Nordafrika und Russland.

ANZEIGE

Intelligente Investitionen lassen Zukunftspläne Form annehmen.

Die Bank Sarasin ist führend auf dem Gebiet des nachhaltigen Investierens. In Deutschland ist die Bank Sarasin die erste Adresse für anspruchsvolle Unternehmer, private und institutionelle Kunden, die Wert auf maßgeschneiderte Dienstleistungen und Anlagelösungen legen. Denn die Zukunft gehört Ihnen. Tel. +49 (0)69 71 44 97 333, www.sarasin.de

Nachhaltiges Schweizer Private Banking seit 1841.

BASEL • ABU DHABI • BERN • DOHA • DUBAI • DUISBURG • FRANKFURT • GENÈVE • HAMBURG • HONGKONG • KÖLN • LONDON • LUGANO • LUZERN • MANAMA • MASKAT • MUMBAI • MÜNCHEN • NEU-DELHI • ROTTERDAM • SINGAPUR • WARSCHAU • WIEN • ZÜRICH