

# Die Lust am Luxusauto kehrt zurück

Der Markt für Edelfahrzeuge war komplett zusammengebrochen – Nun erholen sich vor allem die Marken der großen Konzerne wieder

Von Marco Dalan  
und Nikolaus Doll

BERLIN – Er sieht so lässig aus, so gelassen, Lamborghini-Chef Stephan Winkelmann, wenn er auf dem Genfer Autosalon edles Leder für seinen Luxuskarossen begutachtet, auf der IAA im Reventón Roadster auf die Bühne donnert oder einfach in einem seiner stahlblauen Anzügen vor einem der 180 000 bis 400 000 Euro teuren Autos posiert. Fast wie eines seiner Models, die in teuren Spots waghalsige Serpentina hochjagen.

Doch zuletzt sah man Winkelmann nachdenklich. Dieses Jahr werde der Absatz von Sportwagen schwach bleiben, sagte er vergangene Woche auf dem Reuters-Gipfel in Paris voraus. In Europa und den USA werde der Markt nicht wachsen. Und das Plus in China könne den Einbruch in den USA nicht wettmachen, glaubt Winkelmann. „Ich rechne damit, dass der gesamte Sportwagen-Markt – mit Aufwuchs und Abschwächung – wächst. Allerdings werden die Levels nicht vor 2012 wieder auf das Niveau von 2007/2008 zurückkehren.“

Hat die Wirtschaftskrise die Lust am automobilen Luxus getötet? Wenn man Winkelmann so zuhört: ja. Vorerst zumindest. 1253 Autos hat Lamborghini 2009 ausgeliefert, im (Rekord-)Jahr zuvor waren es 2422. Doch die anderen Edelaufbauer geben Entwarnung, die jüngsten Absatzzahlen zeigen, dass sich die Branche von den dramatischen Einbrüchen 2008/2009 erholt. „Der Markt dreht wieder nach oben, die Erholung ist spürbar“, sagt Autoexperte Ferdinand Dudenhöffer.

Exklusiv für die WELT hat er eine Marktstudie für die Edelmobilität und ihre Absatzentwicklung erstellt. Sein Fazit: Die Krise ist überwunden. Im ersten Quartal dieses Jahres hat beispielsweise die Produktion der drei Marken Aston Martin, Ferrari und Lamborghini kräftig angezogen.

Die Liga der Luxusautos beginnt bei 200 000 Euro. Dort tummelt



Wirtschaftskrise, leere Staatskassen – egal. In Italien leistet sich die Polizei weiterhin Lamborghinis. Die braucht sie auch, denn die Verkehrssünder sind schnell unterwegs

sich nur eine Handvoll Player. Bugatti oder Bentley, Koenigsegg, Rolls-Royce, Maybach etwa oder Maserati. Die großen Drei sind Aston Martin, Ferrari und Lamborghini, sie bilden laut Dudenhöffer zwei Drittel des Marktes ab. Zuletzt waren vor allem in den USA die PS-starken Bonus-Trophäen der Wirtschaft- und Finanzspezialisten nicht mehr gefragt, weil die Investment-Banker und andere Zielgruppen anderer Sorgen als den Kauf von Edelkarossen hatten. Doch gerade der derzeit noch wichtigste Markt für Luxusautos, die USA, hat sich spürbar erholt.

So hat etwa Bentley in USA in den ersten fünf Monaten dieses Jahres mit 572 Fahrzeugen sieben Pro-

zent mehr als im Vorjahr verkauft, Maserati mit 732 Fahrzeugen sogar stolze 52 Prozent. Aston Martin kommt mit 460 Verkäufen auf ein Minus von drei Prozent, Ferrari mit 600 auf ein Minus von zwei Prozent, Rolls-Royce mit 130 Verkäufen auf vier Prozent weniger.

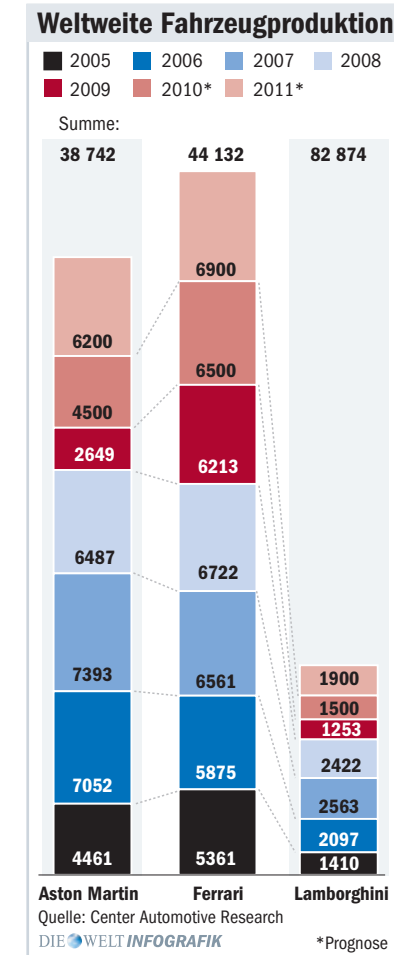
Das hört sich mau an, ist aber gemessen an den Vorjahreszahlen eine kleine Sensation. Von 2008 auf 2009 war beispielsweise die Produktion von Aston Martin und Lamborghini um 59 beziehungsweise 48 Prozent eingebrochen. Dudenhöffer sagt nach Analyse der Unternehmen bei Aston Martin in diesem Jahr 4500 produzierte Fahrzeuge voraus; 2011 sollen es 6200 werden (2009: 2649). Bei Ferrari

werden es demnach in diesem Jahr 6500 sein und im kommenden Jahr 6900 (2009: 6213). Lamborghini wird 2011 auf 1900 Autos zulegen nach 1500 in diesem Jahr.

Die Zahlen zeigen, dass sich vor allem die Luxusmarken, die Teil großer Autokonzerne sind, erholt haben. Bentley gehört zum Volkswagen-Konzern, Ferrari und Maserati zu Fiat. Die BMW-Konzernmarke Rolls-Royce schneidet zwar derzeit in den USA nicht übermäßig gut ab, hatte aber auch nicht die Einbrüche anderer Edelhersteller zu verzeichnen. Das weltweite Absatzminus von 17,3 Prozent 2009 nimmt sich neben den Schreckenszahlen der Wettbewerber direkt beruhigend aus. Es rechnet sich für

die Edelmarken großer Konzerne, dass sie die Entwicklung teurer Hightechbauteile zumindest teilweise mit den anderen Töchtern im Verbund teilen können. Es ist längst üblich, dass Nobelkarossen bei unsichtbaren Teilen wie Kabelbäumen, Lüftungsclappen oder Regensensoren aus den Baukästen der Konzerne bestückt werden.

Lamborghini hingegen, immerhin eine VW-Tochter und damit Teil des Piech-Imperiums, kommt wenigstens zurzeit nicht recht vom Fleck. In den ersten fünf Monaten lag das Minus in den USA immer noch bei sieben Prozent. „Die Audi-Tochter kämpft zudem mit dem Champion der Klasse: Ferrari, einer stabilen Marken, wenn



## UNTERNEHMEN

ALVAREZ & MARSAL

### Größter Sanierer

Die Unternehmensberatung Alvarez & Marsal (A&M) ist nach Ansicht der auf internationale Finanzmarkt-Untersuchungen spezialisierten Ratingagentur „Pipeline The Deal“ der mit Abstand größte Firmensanierer. Demnach konnte A&M in den vergangenen fünf Jahren die Gesamtabwicklung von 27 namhaften internationalen Restrukturierungs- und Sanierungsfällen übernehmen. Darunter waren das Investmenthaus Lehman Brothers, die amerikanische Sparkassenkette Washington Mutual und die Kaupthing Bank Island. Auch in Deutschland hat A&M interimistisch das Management übernommen, zum Beispiel beim Solarzellenhersteller Q-Cells und beim Roboterbauer Kuka. DW

BAYER

### Klagen wegen Duogynon

Dem Pharmakonzern Bayer drohen einem Bericht zufolge möglicherweise Schadenersatzklagen wegen eines Hormonpräparats. Ein Lehrer aus Bayern habe den Konzern verklagt, weil er sich durch das Medikament Duogynon schwer geschädigt sehe, schreibt der „Spiegel“. Es sei ein Pilotverfahren, dem sich weitere potenzielle Opfer anschließen würden. Ein Unternehmenssprecher sagte dazu, der Sachverhalt sei „sowohl wissenschaftlich als auch juristisch in der Vergangenheit bereits komplett aufgearbeitet worden“. Zu der aktuellen Klage könne er sich nicht äußern, da diese nicht vorliege, fügte der Sprecher hinzu. rtr

SCHLECKER

### Umsatz bricht ein

Der Drogeriemarkt-König Anton Schlecker hat mit Umsatzeinbrüchen zu kämpfen: Wie mehrere Medien unter Berufung auf neue Zahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) berichteten, sank der Umsatz der Schlecker-Filialen zwischen Januar und April 2010 um rund 16 Prozent. Das entspreche knapp 200 Mio. Euro. dpa