

Handelsblatt

G.D. 25/11
NR. 6 / PREIS 2,90 €

DEUTSCHLANDS WIRTSCHAFTS- UND FINANZZEITUNG

FRITAG
9. JANUAR 2012

Die US-Offensive der deutschen Autobauer

Viele hatten den Automarkt Amerika schon abgeschrieben, doch nun glänzt er wieder mit Wachstum. Die deutschen Hersteller bauen ihre Fertigung vor Ort massiv aus. Auch Audi-Chef Rupert Stadler kündigt im Handelsblatt-Interview den Bau eines US-Werks an.



Dieter Zetsche zelebriert die erste große Autoshow dieses Jahres gewohnt feierlich. Noch vor dem heutigen Messeauftakt in Detroit hat der Daimler-Chef mehrere Hundert Gäste ins feine Westin Book Cadillac Hotel geladen, zur Weltpremiere des neuen Mercedes SL. Der Auftritt ist für Zetsche Pflicht: Er weiß, dass Nordamerika trotz des Booms in China noch immer der wichtigste Markt für Luxusautos ist.

Der Markt, der vor zwei Jahren noch eingebrochen war, ist wieder

zu einem Sehnsuchtsort für die Deutschen geworden: Nach einer Studie des CAR Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen, die dem Handelsblatt vorab vorliegt, soll die Produktionskapazität der deutschen Hersteller in Nordamerika von derzeit 965 000 Fahrzeugen bis 2015 auf 1,59 Millionen klettern. VW hat eine Milliarde Dollar in sein 2011 eröffnetes Werk in Chattanooga in Tennessee investiert. BMW und Daimler planen den Ausbau ihrer US-Werke mit neuen Modellen.

Als letzte deutsche Premiummarke will nun auch Audi in den

USA produzieren: „Bei mir im Herzen und im Kopf ist die Entscheidung für ein Werk in Nordamerika klar“, sagte Vorstandschef Rupert Stadler dem Handelsblatt. „Es ist keine Frage des Ob, sondern lediglich noch des Wann.“ Intern wird davon ausgegangen, dass Audi im ersten Schritt einen seiner Geländewagen in den USA fertigen könnte - wie es BMW und Mercedes bereits tun.

Die Deutschen lockt nicht nur eine bessere Absicherung gegen Währungsrisiken in die USA, sondern auch das Wachstum, das sie in Europa vermissen. „Wir sind immer noch optimistisch für den US-

Premiummarkt“, sagt beispielsweise BMW-Chef Norbert Reithofer. Auch Matthias Wissmann, Chef des Autoverbandes VDA, glaubt: „Die wichtigen Märkte in den USA und in den Schwellenländern werden weiter wachsen - dort sind wir sehr gut positioniert.“ Allein der US-Markt soll bis 2015 um 16 Prozent auf 14,9 Millionen Verkäufe zulegen. Ein Potenzial, das vor allem Hersteller ausschöpfen können, die vor Ort produzieren. Die Strategie wird nach An-

sicht von Experten aufgehen. Laut CAR Center werden die deutschen Hersteller ihren Marktanteil von 7,6 im Jahr 2010 auf 9,9 Prozent 2015 ausbauen. Von den Giganten des US-Marktes sind sie damit immer noch weit entfernt. Während etwa der Volumenhersteller Toyota Ende 2011 in den USA 12,7 Prozent Marktanteil hatte, kam VW nur auf drei Prozent. Audi-Chef Stadler schreckt das nicht: „Das Geschäft in den USA macht uns viel Spaß.“

Carsten Herz

Interview mit Rupert Stadler Seite 6
Die Highlights in Detroit Seite 7

Die US-Offensive der deutschen Autobauer

Fortsetzung von Seite 1

Schauspieler Tom Hanks machte in der Show von TV-Legende David Letterman aus seiner Begeisterung keinen Hehl. Mit strahlender Miene berichtete der Hollywood-Star vor wenigen Tagen über eine Fahrt in einem deutschen Auto auf der „German Autobahn“. „Ich weiß nicht, wie schnell wir waren“, sagte Hanks zur besten Sendezeit, „aber es fühlte sich an wie 700 Meilen (1 120 Kilometer pro Stunde).“

Eine bessere Werbung konnten sich deutsche Automanager so kurz vor der Detroit Motor Show - der wichtigsten Fachmesse auf dem zweitgrößten Automarkt der Welt - kaum erhoffen. Die Amerikaner lieben das Gefühl, dass ihre Nobelkarosse „Autobahn proofed“ ist - also auch 200 Kilometer pro Stunde fahren könnte, selbst wenn auf den Highways meist bei Tempo 100 Schluss ist. Einen Mercedes, BMW, Audi oder Porsche zu fahren gilt deshalb in den USA als

gen soll. Zudem wird Daimler mit dem Partner Renault-Nissan ab 2014 Motoren im Nissan-Werk Decherd in Tennessee produzieren, wie beide Konzerne gestern mitteilten.

Auch BMW-Chef Norbert Reithofer verfolgt Expansionspläne. In Spartanburg in South Carolina könne neben den bisherigen Geländewagen auch eine Limousine gebaut werden, sagte er bereits vor einigen Monaten. Nur Audi verfügt bisher über keine Fertigung in Nordamerika - was Vorstandschef Rupert Stadler aber ändern will (siehe Interview).

Beim Ausbau ihrer Produktionskapazität in Nordamerika haben die deutschen Hersteller dabei gar nicht allein den US-Markt im Blick. „Die US-Werke werden in Zukunft auch noch stärker als bisher für einen Export nach Übersee genutzt werden“, glaubt Stephen Reith, Autoexperte der Unternehmensberatung Booz & Co. Schon heute fertigen BMW und Mercedes einen Großteil ihrer weltweit verkauften Geländewagen in den

US-Automarkt
Absatz in Fahrzeugen

18 Millionen

↑ +17%

schick.

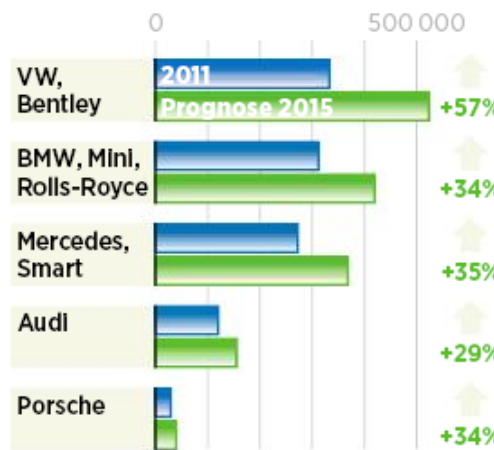
So verkauften BMW und Porsche im vergangenen Jahr 15 Prozent mehr Fahrzeuge in den USA als 2010, Daimler und Audi steigerten ihren Absatz sogar um 16 Prozent. Daimler und BMW ließen zum zweiten Mal in Folge die japanische Marke Lexus als langjährigen US-Marktführer im Premiumsegment hinter sich.

„Die deutschen Autobauer haben die USA als strategischen Markt ausgemacht“, erläutert Autoexperte Ferdinand Dudenhöffer, der das CAR Center an der Universität Duisburg-Essen leitet. Mit neuer Verve stürzen sie sich darauf, die US-Kundschaft zu umwerben - und den Abstand zu den großen ausländischen Marken aus Korea und Japan zu verringern. So verkaufte allein

Toyota 2011 in den USA rund 1,6 Millionen Autos; dagegen wurden nur knapp 262 000 Mercedes-Benz ausgeliefert.

Ohne eigene Produktionsstätten in Nordamerika ist der Kampf um Marktanteile nur schwer zu gewinnen. Volkswagen hat deshalb eine Milliarde Dollar in sein neues Werk in Chattanooga im US-Bundesstaat Tennessee investiert, das im vergangenen Jahr eröffnet wurde. Bisher scheint das Geld gut angelegt: Der US-Absatz der Marke Volkswagen stieg 2011 dank des neuen Jetta und des neuen US-Passat weit über Branchenschnitt um 26 Prozent auf mehr als 324 000 Autos.

Doch auch die Premiumhersteller Daimler und BMW zieht es immer stärker in die USA. Die Stuttgarter wollen bis 2014 rund 2,4 Milliarden Dollar in ihr Werk in Tuscaloosa investieren. Zusätzlich zu den Geländewagen der M-, R- und GL-Klasse soll dann auch die neue C-Klasse in Alabama produziert werden sowie ein komplett neues Modell, das 2015 fol-



Handelsblatt | Quellen: CAR Uni, Duisburg-Essen, Hersteller

USA. Insgesamt produzierten die deutschen Hersteller 2011 in Nordamerika (inklusive Kanada und Mexiko) nach Berechnungen des CAR Centers 965 000 Fahrzeuge.

Vergessen ist das Jahr 1988, als VW sein Werk in Pennsylvania wegen chronischer Erfolglosigkeit schließen musste. Volkswagen werde den US-Absatz auch 2012 zweistellig steigern und - inklusive der Nobelmarke Audi - erstmals mehr als 500 000 Autos verkaufen, kündigte US-Chef Jonathan Browning in Detroit an.

Doch Autoexperte Dudenhöffer warnt vor Übermut: „Der Kampf um Marktanteile wird in den USA mit harten Bandagen geführt.“ Ford oder General Motors hätten sich von der Krise erholt. Zudem

sind die Japaner in den USA eine Macht - allen voran Toyota -, und die Südkoreaner Hyundai und Kia werden immer stärker. Vor allem der VW-Konzern, der sich im renditeschwächeren Volumensegment bewege, müsse daher seine Kosten im Auge behalten.

Allen Warnungen zum Trotz formuliert BMW-Vertriebsvorstand Ian Robertson aber einen klaren Anspruch für seinen Konzern: BMW - inklusive Mini absatzstärkster deutscher Premiumhersteller in den USA - wolle dort auch künftig die Nummer eins bleiben. Für 2012 rechnet Robertson mit einem leichten Wachstum des US-Markts - und Rückenwind aus der Politik: „2012 wird in den USA gewählt, daher erwarte ich auch Unterstützung für die Autobranche.“ Von den Glanzzeiten vor der Rezession können aber alle Hersteller nur träumen: Damals rollten in den USA pro Jahr zwischen 16 Millionen und 17 Millionen von den Höfen der Händler. 2011 waren es nur knapp 12,8 Millionen.

Carsten Herz

Hintergrund

Deutsche Autohersteller greifen US-Markt an

09.01.2012, Jean-Charles Fays

Auto-Experte Ferdinand Dudenhöffer: Bis 2015 ist jeder zehnte US-Neuwagen aus deutscher Produktion.

Duisburg. Die deutschen Autohersteller setzen zunehmend auf den amerikanischen Markt. Während im vergangenen Jahr 1,04 Millionen deutsche Autos verkauft wurden, sollen es 2015 bereits 1,48 Millionen sein. Damit soll 2015 etwa jeder zehnte US-Neuwagen aus deutscher Produktion sein. Nach der Studie des CAR Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen wird sich die Zahl der in Amerika verkauften deutschen Autos von 2005 bis 2015 sogar fast verdoppelt haben.

Der Direktor des CAR Centers, Ferdinand Dudenhöffer, sagt, dass Audi, BMW, Mercedes, Porsche und Volkswagen sich immer besser auf die Bedürfnisse der Amerikaner einstellen. „Das Luxussegment und die kleineren, kompakteren Fahrzeuge wachsen in den kommenden Jahren stärker als der Gesamtmarkt“, sagte der Autoexperte der Nachrichtenagentur dapd. „Das ist genau die Stärke der Deutschen.“ Insgesamt macht Dudenhöffer drei Faktoren aus, auf denen das Wachstum der deutschen Autohersteller in den USA bis 2015 fußt.

Erstens profitieren sie vom allgemeinen Erholungskurs des US-Automarkts nach der Finanzkrise. Während es 2007 noch 16,15 Millionen Autoverkäufe gab, brach der Absatz auf dem Gesamtmarkt 2009 auf 10,43 Millionen ein und erholte sich 2011 auf 12,78 Millionen verkaufte Neuwagen. Diese günstige Marktentwicklung halte an. Bis 2015 prognostiziert Dudenhöffer 14,9 Millionen Verkäufe, spätestens 2017 erreiche der Gesamtmarkt wieder das Niveau von 2007.

Der zweite Faktor sei der Erfolg von Volkswagen (VW). Bis 2010 war VW mit 257.000 Neuwagen und einem Marktanteil von 2,2 Prozent laut Dudenhöffer „ein Zwerg“ in den USA. „Das war ein schwerer Management-Fehler aus der Piech-Zeit, den Martin Winterkorn jetzt wieder ausbügelt.“ Der VW-Chef habe erkannt, dass er den amerikanischen Markt brauche, wenn er bis 2018 weltgrößter Autokonzern werden will.

Das neue VW-Werk in Chattanooga soll in diesem Jahr 150.000 Neufahrzeuge produzieren. Die meistverkauften Modelle sind Passat und Jetta. „Der Golf hingegen ist gar nicht nach dem Geschmack der Amerikaner“, sagt Dudenhöffer.

Die Investitionen in den USA zahlen sich laut Studie aus. Von 2011 bis 2015 steigern sich die Absatzzahlen nach der Prognose um 57 Prozent. Dudenhöffer rechnet damit, dass VW bis 2015 rund 513.000 Autos in Amerika verkauft – und damit mehr als jeder andere deutsche

Hersteller in den USA. „43 Prozent der in den kommenden vier Jahren zusätzlich verkauften deutschen Fahrzeuge werden von VW gestellt“, prognostiziert Dudenhöffer.

Der dritte Erfolgsfaktor der deutschen Konzerne in den USA sind laut CAR Center die neuen Produkte. „Kompakte Geländewagen und umweltfreundliche Hybrid-Fahrzeuge ziehen zusätzliche Kunden an“, sagt Dudenhöffer. Der Porsche Cajun oder die kompakten Geländewagen (Kompakt-SUV) von Audi, Daimler und BMW könnten viele Neukunden anziehen. BMW und Mercedes hätten mit ihren eigenen Werken in den USA aber ein höheres Wachstumspotenzial als Audi.

Während Mercedes in der oberen Mittelklasse – also ab E-Klasse - am stärksten bleibe, werde BMW insgesamt mehr Neuwagen verkaufen. Dieser Trend bestätigt sich laut Studie auch in den kommenden Jahren. Bei BMW werden laut Dudenhöffer neben den kleineren Geländewagen, den beliebten Modellen der 3er-Reihe und dem Mini auch die Elektrofahrzeuge (i-Modelle) überzeugen, die ab 2013 eingeführt werden. (dapd)