

– Es gilt das gesprochene Wort! –

**Rede von  
Matthias Wissmann  
Präsident des Verbandes der Automobilindustrie (VDA)  
"Die deutsche Automobilindustrie im 21. Jahrhundert -  
Chancen und Herausforderungen"  
am 7. September 2009 um 17.00 Uhr in Potsdam**

Sehr geehrter Herr Ministerpräsident,  
sehr geehrter Herr Präsident Ischler,  
meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich freue mich außerordentlich, hier und heute vor Ihnen auf dem 19. Unternehmertag der Vereinigung der Unternehmensverbände in Berlin und Brandenburg e. V. sprechen zu dürfen. Dies umso mehr, als das Thema „Deutschland in der Globalisierung – Wie sichern wir unseren Wohlstand im 21. Jahrhundert“, sicherlich ohne die Automobilindustrie für Deutschland kaum zu denken wäre! Zu bedeutend ist die Automobilindustrie als eine der wichtigsten Stützen der deutschen Wirtschaft:

- Die Automobilbranche ist der wichtigste **Arbeitgeber** in Deutschland. Im Jahr 2008 beschäftigte sie direkt ca. 750.000 Personen. Berücksichtigt man darüber hinaus die indirekt vom Auto abhängigen Beschäftigten in den vorgelagerten Bereichen, wie etwa der Elektro- und Chemieindustrie, die der Automobilindustrie zuliefern, und den nachgelagerten Bereichen wie zum Beispiel den Kfz-Handel sowie die von der Automobilnutzung abhängigen Beschäftigten, hängen ca. 5,3 Mio. Arbeitsplätze in Deutschland vom Automobil ab.
- Mehr als jeder fünfte in Deutschland umgesetzte Euro in der Industrie ist auf die Autobranche zurückzuführen. (**Umsatz: 284 Mrd. Euro**)
- Die deutsche AI hat seit der letzten Rezession (1993) ihren **Umsatz** verdreifacht und steigerte ihren Anteil am Gesamtumsatz der deutschen Industrie in diesem Zeitraum von 12 Prozent auf 21 Prozent.
- In **F&E** investierte die deutsche AI im letzten Jahr über 18 Mrd. Euro. Ein Drittel des F&E- Aufwandes der deutschen Wirtschaft entfallen damit auf die Automobilindustrie.
- Die AI trägt den Hauptteil zum Titel des **Exportweltmeisters** bei. Und das Wachstum der neuen Schlüsselmärkte bietet noch viel Potenzial: Während in Deutschland auf 1.000 Einwohner 503,3 Pkw kommen, sind es in China 17,1, in Indien nur 11,2 Pkw.
- Besonders wichtig für die gute Position unserer Hersteller auf den Weltmärkten ist die innovationsstarke deutsche **Zulieferindustrie**. Auf sie entfallen 75 Prozent der Wertschöpfung beim Automobil. Von den über 500 Zulieferunternehmen, die unter dem Dach des VDA organisiert sind, zählen mehr als 80 Prozent zum Mittelstand mit jeweils weniger als 1.000 Mitarbeitern.
- Die bedeutende Rolle der Automobilindustrie für die **ostdeutschen Bundesländer** lässt sich ebenfalls aussagekräftig in Zahlen formulieren. Der Umsatz der Automobilhersteller und Zulieferer in Ostdeutschland konnte seit 1995 mehr als vervierfacht werden. Im Jahr 2008 wurden in den neuen Bundesländern mit 615.000 Fahrzeugen bereits 11 Prozent aller in Deutschland gefertigten Fahrzeuge produziert. Die Automobilindustrie ist – unschwer zu erkennen – eine treibende Kraft des Aufschwungs in Ostdeutschland. Ihre Leistungsfähigkeit ist eindrucksvoll. Über 130.000 Beschäftigte, die einen Umsatz von 17 Mrd. Euro erwirtschaften, sprechen eine deutliche Sprache.

Meine Damen und Herren,

bevor ich – wie angekündigt – auf die Herausforderungen der deutschen Automobilindustrie im 21. Jahrhundert eingehe, gestatten Sie mir einen kurzen Rückblick in das 19. und 20. Jahrhundert, um so die Gegenwart und Zukunft besser verstehen und den Bogen richtig spannen zu können.

Seit seiner Geburtsstunde 1886 durch Carl Benz hat das Automobil nichts an seiner Faszination eingebüsst. Zwar wurden bis heute unzählige Modifikationen an der einstigen Urform vorgenommen. Insbesondere in Deutschland wurden bahnbrechende Erfindungen und Innovationen vorangetrieben, die das Automobil zu dem gemacht haben, was es heute ist – ein Hightechfortbewegungsmittel. Das Grundprinzip des Automobils ist jedoch immer gleich geblieben.

Und genau hier liegt die zentrale Herausforderung, aber auch Chance des 21. Jahrhunderts. Die Automobilindustrie steht vor einem technologischen Paradigmenwechsel, wie sie ihn bislang nicht gekannt hat. Die Diskussion über den Klimawandel, die Notwendigkeit zur Treibhausgasmindeung, die Endlichkeit der Ressourcen sowie ein sich veränderndes Konsumentenverhalten erzwingen gewissermaßen eine Neuerfindung des Automobils.

Und wer sollte das Auto neu erfinden wenn nicht die Erfinder selbst?

Einen solchen technologischen Paradigmenwechsel gilt es dabei in einem Umfeld und einer Zeit der größten Branchenkrise anzutreiben, in welcher das Überleben einzelner Unternehmen nicht immer gewiss ist!

Um wieder einen Vergleich mit dem letzten Jahrhundert zu führen: lediglich die Weltwirtschaftskrise von 1929 lässt sich anführen, die der derzeitigen Wirtschaftskrise in ihrem Umfang und in ihrer Härte annähernd gerecht wird. Allerdings muss man auch fairer Weise anmerken, dass die Politik und die Wirtschaft aus den Fehlern von 1929 gelernt haben, wodurch bisher die ganz große Katastrophe verhindert werden konnte.

Lassen Sie mich den weiteren Ausführungen zu den Herausforderungen in der Automobilindustrie genau jenen Gedanken zu Grunde legen:

- Zum einen gilt es heute, **kurzfristig** die Überlebensfähigkeit der Unternehmen sicherzustellen – oder wie viele auch sagen: „Konjunkturbedingt **auf Sicht zu fahren**“.
- Zum anderen ist sicherzustellen, dass die deutsche Automobilindustrie mit ihrer Innovationskraft und ihrer Fähigkeit, Trends zu setzen, **langfristig** Taktgeber einer globalen Branche bleibt und im Sinne einer **großen Perspektive** den technologischen Paradigmenwechsel als Vorreiter beschreitet.

Um diese Herausforderungen anzugehen und sich im weltweiten Wettbewerb behaupten zu können, bedarf es gemeinsamer Kraftanstrengungen – von den Unternehmen wie von der Politik. Kurzfristig kommt es darauf an, die Wirtschaft weiter zu stabilisieren. Alle Maßnahmen müssen in der Rezession unmittelbar wirken, zugleich sollten sie aber auch nachhaltige Impulse für einen langfristigen Wachstumspfad geben.

<b>Überleben des „heute“ als Voraussetzung des „morgen“</b>
---

Sehr geehrte Damen und Herren,

An dieser Stelle möchte ich nochmals hervorheben: das Jahr 2009 ist das wohl bisher **härteste Jahr in der Geschichte der Automobilindustrie**. Der weltweite Nachfrageeinbruch war schärfer und tiefer als jede rezessive Phase vorher. Lassen Sie mich das an nur einigen Zahlen kurz aufzeigen:

- Die **Pkw-Fertigung** fiel im bisherigen Jahresverlauf um minus 21 Prozent nach einem Rückgang von 30 Prozent im ersten Quartal!
- Besonders dramatisch stellt sich die konjunkturelle Situation auf den Nutzfahrzeugmärkten und bei den Anhänger und Aufbautenhersteller dar.
- Seit Jahresbeginn sank die Produktion im **Nutzfahrzeugbereich** in den deutschen Werken um 59 Prozent (Jan-Juli)!
- Bei den **Anhänger- und Aufbautenherstellern** haben wir einen Einbruch seit Jahresbeginn von 56 Prozent zu verzeichnen!

Letztlich ist es nur den Auswirkungen staatlicher Anreizprogramme zu verdanken, dass etwa im Pkw-Bereich ein noch gravierenderer Absturz verhindert werden konnte. Umso wichtiger ist es, auch im Nutzfahrzeug- sowie Anhänger- und Aufbautenbereich den spezifischen, kurzfristigen Herausforderungen zu begegnen, um so das Überleben der Unternehmen sicherzustellen.

Für Pkw hat in Deutschland der **Dreiklang** von Umweltprämie, Kfz-Steueraussetzung und Kfz-Steuerreform die von der Politik zugewiesene Aufgabe erfüllt: Sie verstärken die Pkw-Inlandsnachfrage angesichts der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise – insbesondere in den unteren und mittleren Segmenten. Auch hier nur einige wenige Zahlen:

- **Seit Jahresbeginn** stiegen die Anmeldungen in Deutschland um 27 Prozent auf 2,7 Mio. Fahrzeuge; dies sind 550.000 Fahrzeuge mehr als in den ersten acht Monaten 2008!
- Die **Neuzulassungen im August** überschreiten mit 340.000 Pkw das Vorjahresvolumen um nahezu 30 Prozent!

Diese Zahlen hören sich wenig nach „Krise“ an, aber Sie wissen, der Inlandsmarkt ist nur ein kleiner Teil: 75 Prozent der in Deutschland produzierten Pkw gehen in den **Export**. Und hier haben uns die Folgen der Finanz- und Immobilienkrise voll erwischt. Die Krise ist ja gerade von besonderer Qualität, weil sie auf allen Märkten gleichzeitig und mit gleicher Vehemenz eingesetzt hat. Erfreulich ist nunmehr aber auch, dass auch in den diesen Ländern staatliche Anreizprogramme allmählich Fuß fassen.

Klar muss aber sein: Ein Instrument wie die Umweltprämie ist auch mit Nebenwirkungen und Nachteilen verbunden. Dazu gehört die **asymmetrische Erfolgsverteilung**, weil sich die geschaffene Nachfrage im Schwerpunkt auf die in- und ausländischen Hersteller von kleineren Fahrzeugen und auf Wagen der Kompaktklasse beschränkt.

Meine Damen und Herren,

ein dramatischer Absatzrückgang bei den Herstellern hat selbstredend unmittelbar einen Ertragsrückgang auch bei den Zulieferern zur Folge. Den Unternehmen fehlt es daher in

bedrohlichem Ausmaß an **Liquidität**, nicht nur um Forschung und Entwicklung weiter betreiben zu können, sondern schon um das laufende Geschäft abzusichern.

Der Bankensektor reagiert auf die Finanzkrise mit äußerst restriktiver **Kreditvergabe**, so dass sich die Liquiditätsklemme noch weiter verschärft. Viele Unternehmen beklagen branchenübergreifend eine Verschlechterung der Kreditkonditionen. Sowohl Banken als auch Kreditversicherer, machen grundsätzlich Abschlüsse in der Automobilindustrie, stufen Ratings der Zuliefer- wie der Anhänger- und Aufbautenindustrie pauschal herunter.

Hier muss ich an die Verantwortung der Banken appellieren.

Natürlich müssen Banken jeden Einzelfall sorgfältig auf seine Solidität und Zukunftsperspektive prüfen. Ein „generelles Downgrading“ des automobilen Sektors ist aber keinesfalls angebracht. Dagegen haben wir uns und werden wir uns weiter wehren – in Gesprächen mit Banken, Kreditversicherern und auch in Richtung Politik.

Denn grundsätzlich hat die **Bundesregierung** schnell auf die Krise reagiert und mit dem ersten und zweiten Konjunkturpaket Impulse gesetzt. Wenn aber der von der Bundesregierung aufgespannte **Schutzschirm für die Kreditinstitute** seinen Zweck nur unzureichend erfüllt, ist keinem geholfen. Es mag ja sein, dass die Banken ihre Eigenkapitalbasis stärken und ihr Geschäft wieder auf sicherere Füße stellen können, aber der eigentliche Sinn des Schutzschirms ist doch die Kreditversorgung der Realwirtschaft zu sichern. Dies ermöglicht erst eine positive wirtschaftliche Entwicklung, ein Abbremsen des negativen Trends beim Bruttoinlandsprodukt, ein Wiederaufschwung von Nachfrage und Produktion.

Die jüngst beschlossene Maßnahme, die Kreditversorgung der Unternehmen durch die Vergabe von **Globaldarlehen der KfW** an die Banken zu verbessern – hierfür ist aus dem "Wirtschaftsfonds Deutschland" ein Volumen von bis zu 10 Mrd. Euro vorgesehen – ist in diesem Zusammenhang sehr zu begrüßen!

Ähnlich sehen wir die Situation im Bereich der **Warenkreditversicherungen**. Wir ringen seit Monaten mit dem Gesamtverband der Versicherungswirtschaft sowie den einzelnen Warenkreditversicherern darum, kein generell negatives Urteil über die Automobilbranche vorzunehmen, sondern ausschließlich aufgrund von Einzelfallprüfungen zu entscheiden. Auch hier können wir in Einzelfällen Erfolge vermelden, aber wir müssen erreichen, dass die Kreditversicherer zu einer realistischen Beurteilung zurückfinden.

Auch hier begrüßen wir deshalb ebenfalls sehr, dass die Bundesregierung im Rahmen des Bürgschaftsprogramms nun auch einen **Schutzschirm für die Warenkreditversicherer** vorsieht. Wir können nur hoffen, dass die Versicherer angesichts dieser Hilfestellung wieder bereit sind, aktive unternehmerische Entscheidungen zu fällen.

Lassen Sie mich eine letzte Maßnahme nennen, die zum heutigen Überleben maßgeblich beigetragen hat. Zu den verdienstvollen Teilen des Konjunkturprogramms gehört nämlich auf jeden Fall auch die **Verlängerung des Kurzarbeitergeldes**.

Wir sehen heute: die Verlängerung der Bezugsdauer des Kurzarbeitergeldes auf 24 Monate verbunden mit der Übernahme der Sozialversicherungsbeiträge für die nicht in Anspruch genommenen Arbeitszeiten nach dem sechsten Monat hat ihre Wirkung voll entfaltet – um letztlich auch „auf Sicht zu fahren“. Die Maßnahme ist ein kluges Instrument, weil es beim strategischen Ziel helfen kann, die Stammebelegschaften zu halten, welche unerlässlich für den Erfolg der Zukunft ist.

Meine Damen und Herren,

einerseits gilt es, die Gegenwart zu meistern – andererseits dürfen wir aber die Zukunft nicht vergessen. Dies sei vorweg gesagt: vor der Position unserer deutschen Automobilindustrie im internationalen Wettbewerb ist mir nicht bange – auch wenn wir über unsere starke Exportabhängigkeit aktuell besonders vehement betroffen sind.

Die Zukunft nicht vergessen, das bedeutet, dass wir uns – trotz oder gerade wegen der Finanzkrise – heute um so mehr auch um die Erfolgsgaranten von morgen bemühen und uns

strategisch auf diese ausrichten müssen. Nur so können wir das Ziel erreichen, gestärkt und besser aufgestellt aus dieser Krise hervorzugehen als unsere Wettbewerber.

### Was macht die Automobilindustrie zukunftsfähig?

Was aber macht den Erfolg der Zukunft aus? Als **langfristige Erfolgsgaranten** sehe ich vor allem folgende Faktoren:

- Innovationen
- Starke Marken
- Effizienz und Produktivität
- Qualifizierte und motivierte Mitarbeiter.

### Innovation

Unsere Industrie hat bereits wie keine zweite begriffen: Forschung und Innovation sind der Schlüssel zu einer erfolgreichen Zukunft!

Trotz der angespannten konjunkturellen Lage geht die deutsche Automobilindustrie in Sachen Zukunftsentwicklung weiter voran, denn neue Technologien und noch effizientere und umweltfreundlichere Produkte können dem durch die weltweite Finanzkrise ausgelösten Absatzrückgang entgegensteuern und Arbeitsplätze von heute und morgen sichern.

Allein im Jahr 2008 hat die deutsche Automobilindustrie insgesamt **18,9 Milliarden** Euro in die Hand genommen, um die Entwicklung innovativer, klimafreundlicher und effizienter Technologien voranzutreiben, eine weitere Steigerung um 3,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Diese Technologieoffensive müssen wir gemeinsam fortsetzen. Denn gerade in Zeiten der Krise darf eines nicht gekürzt werden: die Blutzufuhr zum Kopf!

Nur wenn wir auch in dieser kritischen Phase nicht an F&E sparen, werden wir sicherstellen können, dass das Auto der Zukunft in Deutschland entwickelt und produziert wird.

Die Innovationsanstrengungen der Automobilindustrie zeigen, dass wir das Ziel der nachhaltigen Mobilität ernst nehmen und uns den Herausforderungen des **Klimaschutzes** stellen. Das geht soweit, dass der Begriff „Innovation“ in der deutschen Automobilindustrie schon gleichgesetzt wird mit dem Begriff „**Greenovation**“!

Denn wir haben in den letzten Jahren eine nochmalige Verstärkung der Anstrengungen zur ökologischen Optimierung der Fahrzeuge erleben können. **Ergebnisse dieser Anstrengungen** sind deutlich sichtbar:

- Wenn wir die Neuzulassungen der ersten sieben Monate in diesem Jahr in die zehn Fahrzeug-Segmente – vom Kleinwagen bis zur Oberklasse – unterteilen, können wir feststellen, dass deutsche Konzernmarken **in neun von zehn Segmenten niedrigere CO<sub>2</sub>-Werte** haben als die Importeure. Dies gilt für Kleinwagen, Kompaktklasse, Mittelklasse, obere Mittelklasse, Oberklasse ebenso wie für die Segmente Mini-Van, Großraum-Van, Sportwagen und Geländewagen.
- Die Innovationsgeschwindigkeit der deutschen Hersteller bei der CO<sub>2</sub>-Minderung zeigt sich auch darin, dass wir unsere Position in den letzten Jahren **kontinuierlich verbessert** haben: 2006 waren laut KBA die deutschen Marken erst in sechs von zehn Segmenten führend, 2007 in sieben von zehn.
- Betrachtet man die CO<sub>2</sub>-Champions, also die einzelnen Modelle in den jeweiligen Segmenten, dann können wir – auch anhand der KBA-Zahlen – feststellen: Deutsche Fahrzeuge sind **in sechs von zehn Segmenten auf Platz 1**: Dies gilt sowohl für das Kleinwagensegment (Smart), für die obere Mittelklasse (Audi A6), die Oberklasse

(BMW 6er), die Sportwagen (Audi TT), das Mini-Van-Segment (Ford Focus C-Max) und die Grossraum-Vans (Opel Zafira Erdgas).

- Bereits jetzt haben wir über 100 Modelle im Angebot, die **weniger als 5 l/100 km** verbrauchen bzw. deren CO<sub>2</sub>-Wert unter 130 g/km CO<sub>2</sub> liegt.

Diese Fakten unterstreichen: Die deutsche Automobilindustrie verfolgt konsequent ihren Kurs der „nachhaltigen Mobilität“ und der CO<sub>2</sub>-Minderung in allen Segmenten. Wir bauen nicht etwa einzelne „Öko-Autos“, um damit kurzfristige Marketingerfolge zu feiern. Wir entwickeln vielmehr moderne, wirtschaftliche, sichere, verbrauchsgünstige und klimafreundliche Fahrzeuge über die gesamte Modellpalette hinweg.

Diese Ergebnisse lassen sich nur mit kontinuierlicher Technologieverbesserung erzielen. Das Umwelt- und Klimaschutz-Konzept der Hersteller und Zulieferer im VDA stützt sich auf eine Bandbreite unterschiedlicher Antriebsformen. Die Innovationspolitik der Autobauer arbeitet dabei im Rahmen der sogenannten **Fächerstrategie**, dem Dreiklang aus Einsparung (Verbesserung des klassischen Benziners und Diesels), Ergänzung (Biokraftstoffe) und – langfristig – Ersetzung durch alternative Antriebe und kohlenstofffreie Kraftstoffe, zum Beispiel Elektromotoren oder Wasserstoff.

- **Einsparung – Verbesserung des klassischen Benziners und Diesels**

Das Rückgrat der Mobilität wird auch langfristig weiterhin der Verbrennungsmotor sein. Deswegen treibt die Automobilindustrie kontinuierlich seine Optimierung voran. Jedes Prozent Effizienzsteigerung verringert die Abhängigkeit vom Öl. Ziel ist es, die konventionellen Antriebe noch einmal deutlich zu verbessern – bis Alternativen zu realistischen Preisen serienreif sind. Neue Motorengenerationen, forcierter Leichtbau und optimierte Getriebe werden den Kraftstoffverbrauch weiter mindern.

- **Ergänzung – Steigerung des Anteils alternativer Treibstoffe**

Ein weiteres Element der Fächerstrategie ist die Einführung von alternativen Kraftstoffen, wie z. B. Erdgas. Andere alternative Kraftstoffe aus nachwachsenden Rohstoffen können die Abhängigkeit von fossilen Kraftstoffen nachhaltig senken und haben weitere Vorteile, denn sie sind regenerativ, CO<sub>2</sub>- und schadstoffarm. Mit Biodiesel und Bioethanol können rund 50 Prozent CO<sub>2</sub>-Emissionen eingespart werden.

Noch größer ist das Potenzial von Biokraftstoffen der 2. Generation. Mit ihnen lassen sich bis zu 90 Prozent CO<sub>2</sub> vermeiden. Diese synthetischen Kraftstoffe – die nicht in Konkurrenz zur Nahrungskette stehen, wie z. B. BTL (Biomass to Liquid) – können den konventionellen Kraftstoffen in beliebiger Menge und ohne Veränderungen am Motor beigemischt werden.

- **Ersetzen – Durch alternative Antriebssysteme wie Elektrofahrzeug und Wasserstofftechnik**

Eine wesentliche Zukunftsoption ist das **Elektrofahrzeug**. Das elektrisch betriebene Fahrzeug wird mittelfristig eine immer wichtigere Rolle spielen. Allerdings entsteht in der Öffentlichkeit derzeit eine Erwartungshaltung zur Elektromobilität, die in ein realistisches Szenario aller an der Elektromobilität beteiligten Partner überführt werden muss.

Wir müssen uns daher hüten, aus Imagegründen an den Tatsachen vorbei zu argumentieren. Denn eines können wir uns in der jetzigen Situation nicht leisten: Die Kunden zusätzlich zu verunsichern. Umfragen zeigen, dass jeder fünfte potenzielle Autokäufer noch abwartet – in der Hoffnung, dass gleich ein neues, preislich attraktives Elektrofahrzeug in den Showroom rollt.

Die Batterie ist dabei ein entscheidender Schlüssel zur Elektromobilität. Die **Lithium-Ionen-Technik** bedeutet einen Quantensprung, die bei Energie- und Leistungsdichte sowie Langlebigkeit allen bisher verwendeten Technologien weit überlegen ist. Wer hier die Nase vorn hat, sichert sich die Märkte der Zukunft. Deshalb ist es so wichtig,

dass die Politik in Deutschland wie in Europa die Grundlagenforschung auf diesem Feld finanziell unterstützt.

Deshalb begrüßt die Automobilindustrie, dass die Bundesregierung mit dem „**Nationalen Entwicklungsplan Elektromobilität**“ die strategisch wichtige Herausforderung aufgegriffen hat und voranbringt. Nur ein gemeinsames und ganzheitliches Vorgehen von Politik, Wirtschaft, Wissenschaft und Energieversorger wird zum Erfolg führen.

Daneben kann langfristig **Wasserstoff** die heutigen Kraftstoffe ersetzen. Wasserstoff wird dann entweder in Brennstoffzellen oder direkt im Verbrennungsmotor eingesetzt. Hier steht weniger die Reichweitenfrage im Vordergrund, als vielmehr die Schaffung eines flächendeckenden Wasserstoff- Tankstellennetzes.

So intensiv wir auch am Wasserstoff- oder am Batterieantrieb forschen – diese Konzepte werden der Automobilindustrie kaum helfen, die **Vorgaben für den Kohlendioxidausstoß europäischer Neuwagen** vom Jahr 2012 an zu erfüllen. Und selbst 2015 erwarten wir bei einer Weltautomobilproduktion von nahezu 90 Millionen Stück nur zwischen drei und fünf Millionen Hybridfahrzeuge und maximal 500.000 Elektroautos.

Unter Fachleuten ist deshalb klar, dass mindestens in den nächsten 10 Jahren der optimierte Verbrennungsmotor noch das Rückgrat der individuellen Mobilität bleiben wird. Umso notwendiger ist daher die oben beschriebene weitere Effizienzsteigerung des Verbrennungsmotors.

## Starke Marken

Meine Damen und Herren,

neben der Innovation wird auch die Attraktivität der Marke Kern des künftigen Erfolgs bleiben. Emotion und Mobilität sind für viele Menschen untrennbar miteinander verbunden. Das werden wir auch auf der kommenden IAA – zu der ich Sie an dieser Stelle schon jetzt ganz herzlich einladen möchte – wieder sehen, getreu nach unserem diesjährigen Motto: „**Erleben was bewegt**“!

Die Faszination Automobil ist ungebrochen. Kein anderes Produkt lebt so von der **Emotion und Leidenschaft** wie das Automobil. Daher sind Marken mit einem klaren und emotionalen Profil essentiell für den Erfolg. Denken Sie hier nur an die Entwicklung der Marke Audi in den letzten 20 Jahren hin zu einer hoch profilierten Premiummarke weltweit! Und denken Sie an die weltweite Ausstrahlung solcher Marken wie Mercedes, BMW oder Porsche.

Marken dienen dem Kunden nicht nur als Orientierungs- und Entscheidungshilfe beim Kauf, sondern schaffen ihm eine emotionale Zugehörigkeit und eine Verwirklichung des eigenen **Lebensstils**. Die Marke ist letztlich auch ein **Selbstporträt** des Fahrers!

Lassen sie mich in diesem Zusammenhang folgendes nicht unerwähnt lassen: Emotionen und Umweltfreundlichkeit widersprechen sich keinesfalls. Im Gegenteil – und davon können Sie sich auf der IAA überzeugen: die deutschen Automobilbauer mit ihren weltweit starken Marken sind emotionale Qualitäts- und Technologieführer. Ihnen ist es gelungen, ohne Abstriche an der Sicherheit erhebliche Kraftstoff- und Emissionsreduzierungen umzusetzen. Gleichzeitig decken sie das gesamte Spektrum der internationalen Nachfrage ab – vom attraktiven Kleinwagen bis hin zum Oberklasse-Fahrzeug.

Auch möchte ich an dieser Stelle die Bedeutung, die das **Premiumsegment** für den Innovations- und Produktionsstandort Deutschland hat, besonders hervorheben:

- Der **Anteil** der Premiummarken an der Inlandsproduktion ist in den letzten 10 Jahren von 40 auf 50 Prozent gestiegen. Auch das Exportvolumen ist im gleichen Zeitraum um 10 Prozentpunkte auf 50 Prozent gestiegen. Das heißt: Jedes zweite Auto, das in Deutschland produziert oder exportiert ist, zählt zum Premiumsegment.

- Der **Umsatz** mit Premiumprodukten hat sich in den letzten 10 Jahren sogar verdoppelt: von 45 auf 90 Mrd. Euro. Knapp zwei Drittel des Umsatzes dieser Schlüsselindustrie entfällt damit auf Premium (63 Prozent). Der Ausfuhrwert ist mit über 140 Prozent noch stärker gestiegen.
- Insbesondere für die **Beschäftigung** am Standort Deutschland ist das Premiumsegment von strategisch wichtiger Bedeutung: Während in den letzten 10 Jahren die Beschäftigung bei den Herstellern insgesamt leicht rückläufig war (-2 Prozent), legte der Premiumbereich um 12 Prozent oder 21.600 Mitarbeiter zu. Das heißt: 6 von 10 Mitarbeitern, die am Standort Deutschland bei den Herstellern beschäftigt sind, hängen direkt am Premium, vor 10 Jahren war es noch weniger als jeder zweite.
- Auch bei der **CO<sub>2</sub>-Reduzierung** spielen Premiumfahrzeuge eine ganz entscheidende Rolle. Denn über diese Fahrzeuge können zunächst etwas teurere Technologien in den Markt eingeführt und damit marktfähig gemacht werden. Und wenn zudem die Leistung sogar noch gesteigert werden kann, obwohl ein 4-Zylinder-Motor – mit geringerem Verbrauch – anstelle eines bisherigen 6-Zylinders eingesetzt wurde, so unterstreicht dies erneut die Innovationsstärke unserer Hersteller und Zulieferer.
- Ebenso wichtig ist Premium auch beim Thema **Sicherheit**. Von ABS über Bremsassistent, Seitenairbag, Keramikbremse, Abstandstempomat, aktives Kurvenlicht und Infrarot-Nachtsichtsysteme wurden diese Innovationen stets zunächst in Premiumfahrzeugen eingebaut, bevor sie ihren Weg in die Volumenmodelle fanden.

Zusammengefasst heißt das: Der Erfolg der deutschen Automobilindustrie auf den Weltmärkten wurde durch Innovation und technologischen Fortschritt, durch faszinierendes Design und vorbildliche Verbrauchswerte erzielt. Dieses „Rezept“ eines „**werthaltigen Produkts**“ – also einer **profilieren Marke mit klaren Kanten und Konturen** – hat auch in und nach der Krise seine Gültigkeit.

Die Automobilindustrie wird bei diesen Erfolgen aber nicht stehen bleiben. Marken sind weiterzuentwickeln, in dem sie die Herausforderungen der Zukunft aufgreifen und markenspezifische Lösungskonzepte anbieten. Denken Sie hier nur an neu geschaffene „Untermarken“ oder auch Subbrands wie **Bluetech** (Mercedes), **Bluemotion** (Volkswagen) oder **Efficient Dynamics** (BMW).

## Effizienz und Produktivität

Meine Damen und Herren,

Sie sehen: die Herausforderungen in der Automobilindustrie sind immens. Wenn die Investitionen in Forschung und Entwicklung so hoch bleiben wie bisher und gleichzeitig die Produktionszahlen geringer als in der Vergangenheit sein werden – dies gilt zumindest für das laufende und das kommende Jahr – dann erhöht das schon allein arithmetisch die **Stückkosten je Fahrzeug**.

Die Unternehmen müssen daher nicht nur die Innovationsführerschaft weiter verteidigen, sondern gleichzeitig auch ihre **Kostenstrukturen optimieren**, um wettbewerbsfähig bleiben zu können. Dadurch nimmt der Druck in der Industrie weiter zu.

Die Antwort zur Bewältigung dieser Probleme heißt Standardisierung, Modularisierung und die Verwendung von Baukastensystemen in der Produktion und Entwicklung. Dies gilt für den gesamten Antriebsstrang ebenso wie für viele andere Bereiche im Automobil.

**Intelligente Lösungen** sind gefragt, die sowohl den Kundennutzen erhöhen als auch die Stückkosten reduzieren. Eine weitere Auffächerung der Modellpalette – wie vom Markt gefordert – wird verknüpft durch modulare Komponenten, die den Aufwand deutlich unterproportional gegenüber der höheren Zahl der Modelle steigen lassen.

Neben einer kontinuierlichen Steigerung der Produktionseffizienz und einer Zusammenarbeit zwischen einzelnen Herstellern – etwa **Kooperationsstrategien** in der Produktion oder im Einkauf – ist ein solcher Mix auch das Ergebnis der Synergie aus einem frühzeitigen Engagement in den neuen Wachstumsmärkten und der **Nutzung der niedrigen Kosten in diesen Ländern**. Daher ist Globalisierung eine win-win-Veranstaltung und eine der größten Chancen der deutschen Automobilindustrie.

Und eines sei gesagt: Exportweltmeister bleibt langfristig nur der, der auch Weltmeister in der **Vernetzung mit erfolgreichen Auslandsstandorten** ist. Durch ein starkes Engagement im Ausland erhält die deutsche Automobilindustrie – aufgrund steigender Zulieferungen von Vorprodukten und hohe Exportquoten – auch Arbeitsplätze im Inland.

Die Beschäftigung in der deutschen Automobilindustrie bleibt deshalb auch in Zukunft stark abhängig von unserer Wettbewerbsstärke im Ausland. Entgegen vieler Ansichten widersprechen sich Standorttreue und Auslandsengagement nicht. „Made in Germany“ und „Research in Germany“ bleiben auch in Zukunft ein Qualitätssiegel für die deutsche Automobilindustrie.

### Qualifizierte und motivierte Mitarbeiter

Zu guter Letzt möchte ich gerne auf einen Erfolgsfaktor eingehen, welcher die **Grundvoraussetzung für langfristigen Erfolg** schlechthin darstellt, aber auch eine große Herausforderung für uns alle offenbart – nämlich die weitere Qualifikation und Motivation der Beschäftigten in der deutschen Industrie!

Denn die Innovationskraft der Automobilindustrie ist nur durch qualifizierte und motivierte Mitarbeiter in allen Bereichen aufrecht zu erhalten. Alle anderen Erfolgsfaktoren hängen von der Belegschaft ab. Dabei droht die Rezession nach wie vor Arbeitsplätze in Gefahr zu bringen – umso wichtiger sind die zuvor genannten eher kurzfristigen Maßnahmen zum Halten der Stammsbelegschaft!

Auch die immer älter werdende Gesellschaft verstärkt den **Fachkräftemangel**:

- In Deutschland kommen derzeit auf 100 ältere Ingenieure zwischen 55 und 64 Jahren nur 90 jüngere zwischen 25 und 34 Jahren – im OECD-Schnitt sind es 190!
- Gemessen am Bruttoinlandsprodukt wendet Deutschland nur 5,3 Prozent für Bildung auf – im OECD-Schnitt sind es ca. sechs Prozent!

Angesichts dessen müssen **private Initiativen** für die technische Bildung gefördert werden. Aber auch die Politik ist gefordert. Trotz Krise muss das **Qualifikationspotential** junger Menschen in Deutschland besser ausgeschöpft werden – vor allem in den Kompetenzen Mathematik, Ingenieurwesen, Natur- und Technikwissenschaften.

Wir müssen uns immer vor Augen halten: die Schüler und Studenten von heute sind für den Fortbestand und den Erfolg der Forschungs- und Entwicklungsarbeit von morgen verantwortlich. Deshalb darf weder die Industrie noch die Politik verpassen, in diese Zukunftspotentiale zu investieren.

## Zusammenfassung und Fazit

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich zusammenfassen: Die Krise hat dramatische Folgen. Doch verwendet die Automobilindustrie in Deutschland – Hersteller wie Zulieferer – als auch die Politik alle Kraft darauf, sich gegen diesen negativen Trend zu stemmen.

Die deutsche Automobilindustrie ist für den internationalen Wettbewerb gut aufgestellt.

Ich sehe unsere Ausgangslage am Ende der Krise mehr als positiv. Wir gewinnen Marktanteile und sind mit unseren weitreichenden Anstrengungen im Bereich der Forschung und Entwicklung der Taktgeber der Industrie.

**Eckpfeiler des ökonomischen Erfolges** der deutschen Automobilindustrie war und ist ihre Innovationskraft und ihre Begeisterungsfähigkeit durch starke Marken, ihre immer wieder bewiesene Kraft, mit weltweiten Innovationen zu marktfähigen Preisen in den Markt zu kommen. Das wird sich auch in Zukunft nicht ändern.

Auf der am 17. September beginnenden 63. **IAA Pkw** in Frankfurt/Main – ich hatte es bereits erwähnt – wollen wir dies nochmals verdeutlichen. Wir sind zuversichtlich dass es uns gelingen wird, auf der IAA ein positives Signal sowohl für die Automobilnachfrage wie auch für die gesamte Wirtschaft setzen zu können.

Man darf abermals gespannt sein auf die neusten Entwicklungen und Ideen in Sachen Nachhaltigkeit, Sicherheit, Technik und Design, an denen es trotz der Krise keineswegs mangeln wird. Hersteller wie Zulieferer werden hier ihre konzentrierte Innovationskraft präsentieren.

**Erleben** auch Sie auf der IAA **was bewegt!**

Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.