



Messeauftritt des chinesischen Herstellers Great Wall: Im Vorjahr exportierte die Volksrepublik 170.000 Fahrzeuge, ein Anstieg von 133 Prozent

Rauer Landwind

AUTOMOBILINDUSTRIE Chinesische Konzerne stehen am Anfang einer gigantischen Exportoffensive – und suchen qualitätserprobte Zulieferer, um den europäischen Markt zu erobern.

Es wird immer schwieriger, einem Golf zu seinem Namen zu verhelfen. Bisher kamen die silbernen Namensschilder und Markenembleme der VW-Modelle aus dem oberösterreichischen Kaufing, wo sich das Spritzgussunternehmen Ulbrichts Witwe auf die Verchromung von Plastikteilen spezialisiert hat. Wie lange dies noch der Fall ist, entscheidet sich derzeit. Der VW-Konzern ist dabei, dem 150-Mann-Unternehmen aus dem Bezirk Vöcklabruck eine Rolle in dem großen Einsparungsprogramm des Wolfsburger Konzerns zuzuweisen. „In den neuen Ausschreibungsrunden orientieren sich die geforderten Preise allesamt am chinesischen Kostenniveau“, stöhnt der Verkaufsleiter Max Sommerer. Das Unternehmen, dessen automotive Produkte weniger als ein Euro pro Stück kosten, hat sich durch ständige Produktivitätssteige-

rung lange gegen den Preisdruck gewehrt. Jetzt sieht Sommerer das Ende der Fahnenstange kommen: „Wir bekommen es mit chinesischen Mitbewerbern zu tun, die mit ähnlicher Technologie anbieten wie wir – zu völlig anderen Kosten.“ Noch bleibt ein kleiner Vorsprung aus Qualität und Liefertreue – eine Gnadenfrist, nicht mehr.

Sommerers Unternehmen hat jetzt mit dem Aufbau einer Repräsentanz in Schanghai begonnen, um den Fuß in der Wolfsburger Tür zu halten. Der Aufbau einer Produktion im Reich der Mitte gilt als mittelfristige Vorgabe. „So wie es aussieht, bleibt uns nichts anderes übrig, als in China zu produzieren“, macht sich Sommerer wenig Illusionen.

China kommt. Der chinesische Drache ist dabei, sein Haupt zu heben. Bislang ha-

ben die Produkte der internationalen Autohersteller wie VW, Honda, Hyundai oder General Motors die Straßen Beijings, Nanjings oder Guangzhous beherrscht. Seit einem Jahr prägen die chinesischen Eigenmarken das ständige Verkehrschaos. „Marken wie Chery, Geely oder Brilliance sind gerade dabei, das Stadtbild zu erobern“, erzählt Michael Sikora. Der ehemalige Geschäftsführer des Automotive Cluster Vienna Region packte 2004 seine Familie mit den dazugehörigen Siebensachen, um sich in Shanghai mit einem eigenen Consulting-unternehmen niederzulassen. Der inzwischen leidlich chinesisch sprechende Zulieferexperte verdient sein Geld, indem er europäischen Klein- und Mittelbetrieben die Tür zum Osten öffnet. „2006 wird das erste Jahr sein, in dem chinesische Automarken massiv auf den europäischen und amerikanischen Automarkt drängen werden“, ist sich Sikora sicher. So bedrohlich dies klinge – für erprobte Zulieferer bringe dies respektable Chancen. „Die lokalen Hersteller suchen nach Partnern, die fähig sind, ein funktionierendes Qualitäts- und Supply-Chain-Management aufzubauen.“ Wer hilft, die chinesische Produktion auf westliches Qualitätsniveau zu heben, ist herzlich willkommen. Dafür gibt es auch legislative Erleichterungen. Die kapitalistischen

Marxisten in Beijing erlauben heuer kleinen- und mittelständischen Investoren aus dem Ausland, ihre chinesischen Unternehmungen auch ohne lokalen Joint-Venture-Partner hochzuziehen. Bislang war ein 50-Prozent-Partner aus der lokalen Riege der KPCh-Funktionäre unverzichtbar. Die Rechtssicherheit wird mit dem neuen Gesetz merklich gesteigert, der unausbleibliche brain drain verringert.

Asiatische Denke. Der erste Auftritt eines chinesischen Autos im europäischen Rampenlicht endete voriges Jahr mit einem Totalschaden. Zeitgerecht drei Wochen vor Eröffnung der weltgrößten Autoausstellung IAA in Frankfurt veröffentlichten ADAC und ÖAMTC einen viel beachteten Crashtest mit dem chinesischen SUV „Jiangling Landwind“, einer unverblühten Kopie des 2003 eingestellten Opel Frontera. ÖAMTC-Cheftechniker Max Lang nannte das Auto damals „eine absolute Todesfalle“. Er könne sich an „kein vergleichbar schlechtes Ergebnis in einem Crashtest erinnern“. Die Strategen in den europäischen Headquarters lehnten sich angesichts des 15.000 Euro billigen SUVs entspannt zurück. Der Landwind war in dieser Form für den europäischen Markt erledigt.

Michael Sikora sieht die Implosion des Billig-SUVs weniger euphorisch: „Das Auto war ein Versuchsballon, der Reaktionen provozieren sollte und den Wettbewerb einschläfern.“ Wie in einer alten chinesischen Kriegslist erwartet er den echten Ansturm in den kommenden zwei Jahren: „In der Palette der chinesischen Konzerne lassen sich heute zehn Modelle identifizieren, die technologisch und im Design auf den westlichen Markt ausgerichtet sind.“ Darunter fällt etwa der große SUV „Hover B3“ des China-Konzerns Great Wall, der einen Mitsubishi-Motor nach Euro-III-Norm unter der Haube hat, ein ABS-System von Bosch, ein Sonnendach von Webasto und zwei Airbags aufweist und in China um 12.800 Euro verkauft wird. In Russland wurden innerhalb von zwei Monaten 10.000 Stück davon abgesetzt.

Offene Arme. Manch andere Analysten halten die Bedrohung noch für sinologische Schattenspiele: „Chinesische Autos wer-



„In der Palette der chinesischen Konzerne lassen sich heute zehn Modelle identifizieren, die eindeutig auf den westlichen Markt ausgerichtet sind.“

Michael Sikora, Unternehmensberater, Schanghai

den auf den westlichen Märkten kurzfristig keine signifikante Bedrohung darstellen“, heißt es in der Marktbeurteilung 2005 der internationalen Beratergruppe KPMG, „um am Weltmarkt als echte Herausforderer aufzutreten, müssen die Hersteller ausgiebig in Sicherheits- und Emissionstechnologie investieren.“

Doch auch die Analysten der KPMG sehen die Outputzahlen (innerhalb von drei Jahren haben sich die Kapazitäten der chinesischen Autoindustrie auf sechs Millionen Einheiten mehr als verdoppelt) und die Exportzahlen, die im Vorjahr mit 170.000 Autos um 133 Prozent im Vergleich zum Vorjahr anstiegen. Noch geht ein Großteil der Exporte in den osteuropäischen Nicht-EU-Raum, wie etwa nach Russland.

Josef Schirak, Seniorchef eines St. Pöltner Autohauses und langjähriger Sprecher der heimischen Autohandelszunft, ist aber sicher, dass die „chinesischen Billigautos

in Europa einschlagen werden. Von den Japanern und Koreanern wurde anfangs auch behauptet, sie könnten keine Autos bauen.“ Der Autohandel erwarte die Chinesen mit offenen Armen: „Mit den europäischen Volumensmarken ist überhaupt nichts mehr zu verdienen.“

Mutige Männer. Angesichts dieses Tempos kommt es zu vielen Ungleichgewichten. Im industriellen Sektor betrifft dies vor allem die Zulieferindustrie, die weder in der Organisation noch in der Technologie mit ihren Auftraggebern Schritt halten konnte. Zwar sind bereits alle großen Zulieferkonzerne der Welt in China tätig, dennoch bleibt die Szene vollkommen zersplittert. Laut einer Mercer-Studie halten die zehn größten Systemanbieter keine 20 Prozent des Marktes. Gearbeitet wird dabei noch nach dem Zufallsprinzip. Autositze werden auf LKWs gestapelt und für den Transport notdürftig mit Plastikplanen abgedeckt, um im Autowerk am Vorhof so lange zu warten, bis der Bedarf am Fließband gegeben ist. Just in time ist für Zulieferer der chinesischen Autoindustrie unbekannt. „Der Bedarf an Technologie und westlichen Produktionsmethoden ist durch die Exportpläne enorm gestiegen“, sieht Michael Sikora in vielen Bereichen gute Chance für heimische Mittelständler, auch im Fernen Osten erfolgreich zu sein. Die Hirtenberger Automotive Safety, ein Tochterunternehmen der Hirtenberger-Gruppe mit 300 Mitarbeitern, ist gerade dabei, den chinesischen Markt für ihre Gurtenstraffer zu evaluieren. Erstes überraschendes Ergebnis: Man ist am Markt bereits präsent. Ein Kunde der Niederösterreicher beliefert Chery, wo die österreichische Sicherheitstechnik in der viertürigen Mittelklasse-Limousine Oriental Son eingebaut ist. Anton Herzog, Sprecher von Hirtenberger Automotive Safety, begründet das China-Interesse „mit der Suche nach neuen Märkten. Wir stehen nicht unter Zwang auszuwandern.“ Eines von mehreren Szenarien ist die Belieferung chinesischer Kundschaft aus den bestehenden Werken in Österreich und Ungarn. Herzog: „Dabei bleibt das Risiko am übersichtlichsten.“ Zwischen Bedrohung und Chance müssen nicht unbedingt zehntausend Kilometer liegen. **Josef Ruhaltinger**

Marktanteile der Automobilkonzerne in China

(in Klammer 2005 abgesetzte Stückzahlen)

1. Volkswagen-Audi	17,5 %	(447.783)
2. Hyundai-Kia	10,9 %	(280.000)
3. GM	10,6 %	(270.200)
4. Honda	8,2 %	(210.000)
5. FAW	6,5 %	(167.000)
6. Chery	5,9 %	(150.000)
7. Nissan	5,2 %	(132.000)
8. Geely	4,6 %	(118.000)
9. PSA	4,6 %	(117.000)
10. Toyota	4,2 %	(107.000)
11. Mazda	3,9 %	(100.000)
12. Suzuki	3,7 %	(93.703)
13. Ford	1,6 %	(40.000)

Summe multinationale Konzerne **73 % (1.863.000)**

Summe chinesische Konzerne **27 % (699.000)**