

Rede des Vorstandes eines Automobilherstellers November 2007

Es gilt das gesprochene Wort!

Russland, Indien, China – neue Chancen, neue Risiken für die Automobilindustrie

Sehr geehrter Herr Mustermann,
meine sehr verehrten Damen, meine Herren,

vielen Dank für Ihre Einladung und die Gelegenheit, heute im
Rahmen Ihres Jahresthemas „BRIC-Schwellenländer auf dem Weg
zum Global Player“ mit Ihnen zu diskutieren.

Evtl. Einschub zu aktuellen Nachrichten

(Nun aber zurück zu unserem eigentlichen Thema:)

Vor zwanzig Jahren hätte niemand danach gefragt, ob Russland,
China und Indien einmal globale Wirtschaftsplayer werden würden.
Aber heute ist die Welt kleiner geworden, die politischen und
wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben sich grundlegend
geändert. Die Märkte sind enger verflochten, die internationale
Arbeitsteilung hat zugenommen, die Wechselbeziehungen der
Volkswirtschaften sind durch den internationalen Handel größer
geworden, nicht nur in der Automobilindustrie.

Der Präsident des World Economic Forum, Klaus Schwab, hat diese in den letzten Jahren beschleunigte Herausforderung der Globalisierung in einen sehr prägnanten Satz zusammengefasst:

The key challenge for humankind will be the capability to manage global interdependences.

Damit sind wir im Zentrum unseres Themas: Wenn wir über die BRIC-Länder nachdenken, müssen wir über die Wechselbeziehungen zwischen der alten ersten Welt sprechen, und welche Auswirkungen, positiv oder negativ, die Entwicklungen in den BRIC-Staaten für uns in Europa haben. Und wir werden die Wechselbeziehungen zwischen wirtschaftlichem Wachstum dort und bei uns unter dem Aspekt des verschärften Wettbewerbs um Marktchancen bedenken müssen. Denn: Das Wachstum der BRIC-Staaten wird es nicht zum Nulltarif für uns geben.

Zwar profitieren wir heute vom weltweiten Wachstum, gerade die Metall- und Elektro- und damit die Automobilbranche. Aber wir müssen uns auch darüber im Klaren sein, dass die wirtschaftliche Prosperität gerade in China und Indien langfristige Risiken mit sich bringt.

Indien und China sind Populationsgiganten. Es ist immer wieder beeindruckend, wenn man sich die Zahlen vergegenwärtigt: Die Weltbevölkerung ist heute auf rund 6,6 Milliarden Menschen

angewachsen. Alleine China hat 1,3 Milliarden Bewohner, Indien 1,1 Milliarden. In Russland leben vergleichsweise wenige, nämlich nur 171 Millionen Menschen. Und im Vergleich zu Indien oder China sind auch die Europäische Union mit nur 490 Millionen und Deutschland mit 82 Millionen Bürgern nur mittelgroße Weltregionen.

Die indische und die chinesische Wirtschaft wachsen aber seit Jahren mit Riesenschritten. Indiens Wirtschaft wuchs 2006 um acht, China verzeichnete knapp zehn Prozent. Allerdings müssen wir auch bedenken, dass dieses Wachstum auf einem niedrigen Niveau stattfindet. Das Bruttoinlandsprodukt pro Kopf und Jahr liegt nach Schätzungen des Internationalen Währungsfonds in China bei nur 1.709 USD, in Indien sogar nur bei 705 US-Dollar. Im Vergleich dazu tragen ein US-Bürger mit 42.000 und ein Deutscher 33.800 US-Dollar zur Bruttowirtschaftsleistung ihres Landes bei. In Russland liegt es bei 5.300 US-Dollar. Aber: In allen Schwellenländern entstehen neue Mittelschichten, die kaufkräftig und konsumfreudig sind und von dem aufkommenden Wohlstand profitieren.

Das ist auch ein Grund, warum die europäische Automobilindustrie in den vergangenen fünf Jahren dort gute Geschäfte machen und die Schwächen in den Heimatmärkten weitgehend ausgleichen konnte. Die Frage wird sein, ob und wie wir diese positiven Wechselbeziehungen fortsetzen können oder ob die Risiken zunehmen werden?

Vor diesem Hintergrund möchte ich unser heutiges Thema
**„Russland, Indien, China - neue Chancen, neue Risiken für die
Automobilindustrie“** in drei Abschnitten diskutieren:

1. Die Automobilindustrie profitiert bisher vom
Wirtschaftswachstum der BRIC-Staaten.
2. Für langfristigen Erfolg muss sie dort produzieren und sich
dem Wettbewerb stellen, wo sie die größten
Wachstumschancen hat – trotz aller Risiken. Und
3. als Konsequenz daraus: Um in Deutschland
wettbewerbsfähig zu bleiben muss sie in das intellektuelle
Kapital investieren und ultraproduktiv sein.

Ein paar aktuelle Zahlen für den deutschen Markt zeigen die
grundsätzliche Entwicklung der Automobilbranche:

2006 wurden in Deutschland laut VDA rund 5,4 Millionen PKW
gebaut. Das ist rund ein Drittel der gesamten europäischen
Produktion. Während die Inlandsnachfrage seit Jahren zurück geht
und sich seit 2005 nur leicht erholt, boomt seit 2005 der Export.
Wichtigste Wachstumstreiber für den Export sind Osteuropa und
Asien. Im Vergleich 2005 zu 2006 wuchs der Export nach
Osteuropa um 24,7 Prozent beziehungsweise auf 357.000
Einheiten. Nach Asien exportierten deutsche Hersteller rund
355.000 PKW, was einer Zunahme von 21,5 Prozent entsprach.
Insgesamt exportierte die deutsche Automobilindustrie 2006 rund

3,9 Millionen Fahrzeuge. Das bedeutet, dass rund 71 Prozent der deutschen Produktion in den Export gehen. 1991 lag dieser Wert noch bei 47 Prozent, wie die Deutsche Bank Research errechnet hat.

Im ersten Halbjahr 2007 hat die deutsche Autoindustrie nach den Zahlen von dbresearch erneut kräftig zugelegt und ihren seit drei Jahren anhaltenden Aufschwung beschleunigt fortgesetzt. Bei PKW nach Stückzahlen wurden im ersten Halbjahr plus sieben Prozent mehr produziert. Beim Export von Autos aus inländischer Fertigung konnte abermals ein Plus von zwölf Prozent gegenüber 2006 verzeichnet werden. Für das Gesamtjahr 2007 kündigen sich neue Rekordwerte an. In den ersten sechs Monaten des Jahres 2007 gingen fast 75 Prozent der in Deutschland gebauten Autos in den Export.

Nach wie vor gehört die Automobilbranche zum größten Leistungsträger der deutschen Industrie. Rund 20 Prozent des Bruttoinlandsproduktes werden von der Automobilproduktion und von vor- oder nachgelagerten Industrien und Dienstleistungen erbracht. 2006 zählten alleine die deutschen Automobilhersteller 780.000 Arbeitsplätze.

Zusätzlich zu den direkt bei den Herstellern Beschäftigten arbeiten weitere rund 1,5 Millionen in einer der Automobilwirtschaft vor- oder nachgelagerten Branche wie Maschinenbau oder Chemie und Elektro und rund drei Millionen im Handel und im



Dienstleistungssektor. Insgesamt leben in Deutschland rund 5,3 Millionen Menschen direkt und indirekt von der Automobilwirtschaft.

Wir beobachten analog zum Gesamtmarkt eine parallele Entwicklung: Während unsere Nachfrage in Westeuropa trotz leichter Erholung seit 2006 stagniert, partizipieren wir am rasanten Wirtschaftsaufschwung in Russland, China und Indien.

Der **indische Markt** ist gemessen an seinem Potenzial insgesamt noch sehr klein: Nachdem der Kfz-Absatz 2003 die Marke von einer Million verkauften Fahrzeugen überspringen konnte, erreichten die Verkäufe im Jahr 2006 rund 1,8 Millionen Einheiten – mit einer Wachstumsrate von 22 Prozent gegenüber 2005. Mit über 1,1 Milliarden Einwohnern hat das Land nach Zahlen des VDA eine der niedrigsten Motorisierungsquoten weltweit: Auf 1.000 Einwohner kommen gerade einmal sieben PKW. Gut 80 Prozent aller verkauften Kraftfahrzeuge in Indien sind Motorräder oder motorisierte Dreiräder, nur 13 Prozent PKW sowie vier Prozent Nutzfahrzeuge.

Gleichwohl wächst der indische Markt rasant: In Indien konnten wir zwischen 2001 und 2006 unseren Absatz um 351 Prozent auf 35.000 Einheiten steigern. Für 2007 rechnen wir mit dem Verkauf von 60.000 Einheiten und einem Marktanteil von dann 3,0 Prozent.

Vor allem in **China** boomt es für uns, trotz eines insgesamt recht schwierigen Marktumfeldes. Ich werde später noch mal darauf



eingehen. In China wurde im Jahr 2006 mit 6,7 Millionen neu zugelassenen Kraftfahrzeugen das Absatzergebnis des Vorjahres um 26 Prozent übertroffen. Der Verkauf von Personenkraftwagen legte um 35 Prozent auf gut 4,2 Millionen Fahrzeuge zu. Damit hat China bei der PKW-Produktion Deutschland überholt.

In Folge des gestiegenen Wohlstands können sich immer mehr junge Chinesen erstmalig ein Fahrzeug leisten. Mit dieser Entwicklung einher geht ein Wandel in der Nachfragestruktur: Mittlerweile stellen die Privatkunden die größte Käufergruppe in der Volksrepublik

In China arbeiten wir als Automobilhersteller zusammen mit Partnern schon seit 85 Jahren. Wir betreiben sieben Joint Ventures und zwei Produktionsstätten und beschäftigen rund 20.000 Mitarbeiter. Zusammen mit unseren Joint Venture Unternehmen haben wir 2006 exakt 871.278 Fahrzeuge in China verkauft. Gegenüber dem Vorjahr war das ein Zuwachs von 31,1 Prozent. Und gegenüber dem Jahr 2001 war es sogar eine Steigerung um 743 Prozent!

Heute haben wir einen Marktanteil in China von rund 12 Prozent. Und alleine in den ersten drei Quartalen 2007 konnten über 750.000 Einheiten abgesetzt werden. Das ist eine weitere Steigerung gegenüber dem Vorjahreszeitraum von über 17 Prozent. Insgesamt rechnen wir damit, dass wir in diesem Jahr

erstmal mehr als eine Million Fahrzeuge in China verkaufen werden

Auch der Russische Automobilmarkt ist ausgesprochen dynamisch und aufgrund der wirtschaftlichen Gesamtlage und gemessen an den Einwohnern und der Kaufkraft für General Motors von herausragender Bedeutung.

Meine Damen und Herren,

in Russland wurden 2006 über 1,8 Millionen PKW verkauft. Das waren 18 Prozent mehr Fahrzeuge als im Vorjahr. Der PKW-Absatz ausländischer Anbieter stieg dabei um 67 Prozent auf über 985.000 Fahrzeuge. Der Absatz der deutschen Marken legte sogar um 89 Prozent auf über 202.000 Fahrzeuge zu und erreichte damit einen Marktanteil von 11 Prozent.

In den ersten drei Quartalen 2007 stieg dieser Anteil sogar auf 68 Prozent, bei einem Wachstum des PKW Markts von 33 Prozent gegenüber der Vergleichsperiode im Vorjahr. Für den gesamten Fahrzeugmarkt in 2007 rechnen wir mit 2,6 Millionen Einheiten, in 2010 könnten es sogar 4,1 Millionen sein.

Dabei sorgten nicht nur die Importe für mehr Wettbewerb mit den russischen Herstellern, sondern auch die Tatsache, dass die ausländischen Konzerne zunehmend eigene Produktionsstätten in Russland aufbauen oder in Lizenz vor Ort fertigen lassen.

So haben auch wir dieses Jahr ein Werk in Sankt Petersburg eröffnet. Hier werden zunächst SKD gefertigt, also lediglich Karosserien zu Fahrzeugen montiert. Ab Ende 2008 werden wir die Produktion kompletter Fahrzeuge aufnehmen und eine Jahreskapazität von 70.000 Einheiten erreichen sowie über 900 Mitarbeiter beschäftigen.

Für dieses Jahr rechnen wir in Russland mit rund 266.000 verkauften Fahrzeugen unserer Marken. Damit erreichen wir einen Marktanteil von rund 10 Prozent. Dabei verzeichnet eine unserer Marken ein besonders spektakuläres Wachstum: Plus 73 Prozent im Jahr 2007. Wir sind damit der am schnellsten wachsende Automobilhersteller in Russland.

Die anhaltend positive Entwicklung der Nachfrage nach neuen Fahrzeugen ist nicht zuletzt eine Folge der gestiegenen Realeinkommen der russischen Bevölkerung. Weiteres Wachstumspotenzial auf dem russischen Fahrzeugmarkt ist vorhanden: Bei 171 Millionen Einwohnern kommen lediglich 168 PKW auf 1.000 Einwohner.

Sie sehen, meine Damen und Herren, dass die deutsche wie auch die europäische Automobilbranche insgesamt vom Wirtschaftswachstum der BRIC-Staaten profitiert. Und sie hat alle Chancen, auf diesen Märkten auch in Zukunft kräftige Wachstumsraten zu erzielen. Allerdings verschieben sich die

Absatzmärkte nachhaltig gen Osten und in die südliche Hemisphäre. Die alten Märkte Nordamerika, Westeuropa und Japan sind weitgehend gesättigt. Die Wachstumsdynamik unseres Marktes spielt sich heute und in Zukunft in den „rising countries“ ab.

Das führt zur zweiten These:

Für langfristigen Erfolg muss die Automobilindustrie dort produzieren und sich dem Wettbewerb stellen, wo sie die größten Wachstumschancen hat – trotz aller Risiken.

„All business is local“ ist eine Grundregel wirtschaftlichen Handelns. Damit ist vor allem gemeint, dass jeder Markt anderen Gesetzen unterliegt, die am besten vor Ort zu verstehen und zu beherrschen sind. Kundenbedürfnisse unterscheiden sich weltweit. Es reicht daher nicht, einfach ein so genanntes Weltauto zu bauen und es dann in möglichst vielen Ländern der Erde anzubieten. Sie müssen heute jeden Markt gemäß seiner spezifischen Bedingungen erschließen und die jeweiligen Potenziale nutzen. Außerdem muss ein Volumenhersteller wie wir in jedem Markt zu wettbewerbsfähigen Preisen anbieten. Das bedeutet wiederum, dass Sie bei Produktion, Marketing, selbst bei Forschung und Entwicklung vor Ort arbeiten müssen, um die marktspezifischen Kostenstrukturen nutzen zu können.



Wir investieren daher seit vielen Jahren Milliarden Dollar in den Auf- und Ausbau der örtlichen Produktionskapazitäten in China und Indien und wie vorhin schon berichtet in Russland.

In Indien haben wir beispielsweise seit 1994 über 750 Millionen US-Dollar investiert und bauen gerade unser zweites Werk in Musterstadt, einer prosperierenden Stadt in der Nähe von Pune (Poona). Nach seiner Eröffnung im dritten Quartal 2008 werden wir unsere Produktion in Indien dann auf 225.000 Einheiten pro Jahr mehr als verdoppeln und von dort aus auch angrenzende Regionen beliefern.

Indien ist nämlich auch ein gutes Beispiel dafür, welch enormes intellektuelles Kapital sich einem weltweit agierenden Automobilkonzern bietet. In Indien etablierten wir von Anfang an eines unserer weltweit verteilten technischen Entwicklungszentren. Heute sind unsere indischen Ingenieure in unser globales Entwicklungsteam eingebunden, zeichnen sich vor allem durch hervorragende Computer Aided Design-Fähigkeiten aus und sind integraler und wertvoller Bestandteil unserer rund um die Uhr arbeitenden Entwicklungsgruppe.

Die indischen Hochschulen haben ein exzellentes Ausbildungsniveau und bilden jedes Jahr über 200.000 Ingenieure aus.

Meine Damen und Herren,

wie Sie sehen, hat unser Engagement in Russland, China und Indien viele Vorteile. Aber wir haben wie fast alle westlichen Unternehmen auch Risiken zu bewältigen. Diese möchte ich Ihnen gerne am Beispiel Chinas erläutern.

Das Thema „Schutz des geistigen Eigentums“ ist ja schon lange ein Anlass zu Meinungsverschiedenheiten zwischen China und der westlichen Welt. Die Bundeskanzlerin hat dies erst vor kurzem bei ihrem Chinabesuch aufgegriffen. Wer wie wir schon lange in China engagiert ist, wird kopiert. Das betrifft fast alle Markenhersteller und kann ohne eine Änderung der chinesischen Politik auf Sicht zu massiven Problemen führen. Es ist verständlich, dass wir als Qualitätsführer in China für viele Unternehmen eine Benchmark sind. Aber die zunehmenden Plagiate, die nicht nur unsere Marken betreffen, werden mittlerweile auch in Europa angeboten. Hier muss auch politisch gegengesteuert werden.

Vielleicht erinnern Sie sich an das Modell „Landwind“, das 2005 von einem chinesischen Hersteller auf der IAA vorgestellt wurde. Es glich einem unserer früheren Geländewagen bis ins Detail. Allerdings nur äußerlich. Beim ADAC Crashtest fiel er in allen Kategorien durch. Mittlerweile sind in China aber schon einige 10.000 Landwind verkauft worden.

Ähnlich ergeht es seit 2003 unserem Kleinwagenmodell, das vom chinesischen Produzenten Chery kopiert wird. Der in China seit 2003 angebotene Kleinwagen sieht unserem zum Verwechseln ähnlich. Wir zogen 2005 vor das Gericht in Peking, um wegen Rechtsverletzung und Kopie lizenzierte Modelle umgerechnet 7,5 Millionen Euro Schadenersatz zu fordern. Eine Modelluntersuchung durch unsere Ingenieure hatte ergeben, dass viele Teile baugleich sind und sich, wie zum Beispiel die Türen, ohne Veränderungen austauschen lassen. Auch die Motoren ähneln denen in den „legalen“ Modellen. Chery weist bis heute alle Vorwürfe von sich und behauptet 24 Designpatente auf den QQ zu besitzen, welcher angeblich in nur einem Jahr entwickelt worden sein soll. Zum Verhängnis wurde uns, dass damals unser Joint Venture Partner noch 20 Prozent der Anteile an Chery hielt und deshalb unseren Forderungen vom Gericht nicht stattgegeben wurde.

Meine Damen und Herren,

der volkswirtschaftliche Schaden durch Produktpiraterie ist enorm. Und wie mehrfach in den Medien zu lesen war, hat sich China den zweifelhaften Ruhm der „Fälscherwerkstatt der Welt“ erarbeitet. Schätzungen der Europäischen Kommission zufolge entfallen sieben bis zehn Prozent des Welthandels auf Fälschungen, Plagiate und Raubkopien. Global entsteht dadurch ein volkswirtschaftlicher Schaden in Höhe von 200 bis 300 Milliarden

Euro pro Jahr. Hunderttausende legaler Arbeitsplätze werden dadurch vernichtet.

Während es sich bei einer Kaffeekanne oder einer Jeans um Gebrauchsgüter handelt, die durch eine zweifelhafte Qualität einfach weniger lang halten als das Original, haben wir es im Fahrzeugbau und beim Autoteilehandel mit Plagiaten zu tun, die direkt die Sicherheit betreffen. Eine schlecht kopierte Bremsscheibe mit unzureichender Materialqualität kann beispielsweise zu einem schweren Unfall führen. Oder denken Sie an Kinderspielzeug, das Schwermetalle oder Gummiweichmacher enthält, die schwere Krankheiten bei Kindern verursachen können. Entsprechende Rückrufe in jüngster Zeit belegen die Gefahr.

Neben den Plagiaten haben wir es nämlich bei vielen chinesischen Produkten auch mit einer schlechten Qualität zu tun. Nehmen Sie als Beispiel den Brilliance BS6, der von Pininfarina designed wurde und in der Mittelklasse mit einem Dumpingpreis auch hier in Deutschland vermarktet werden sollte. Der chinesische Hersteller Brilliance hat seit 2003 durch ein Joint Venture von einem bayerischen Automobilhersteller „gelernt“. Zwar ist der BS6 keine direkte Kopie, er tritt aber in ein Marktsegment ein, das sich seit Jahrzehnten vor allem durch hohe Qualitäts- und Sicherheitsstandards auszeichnet, die die Chinesen bisher nicht einmal im Ansatz erreichen.

Beim Euro-NCAP-Test bekam der BS6 mit einem von fünf Sternen ein vernichtendes Gesamturteil. Ein beinahe vergebener zweite Stern wurde ihm wieder aberkannt, da beim Seitencrash jegliche Grenzwerte überschritten wurden. Schon bei einem Frontalaufprall mit 64 Stundenkilometern wurde die Fahrgastzelle so stark verformt, dass kein Insasse überlebt hätte. Die A-Säule verzog sich um 20 Zentimeter. Für die Bergung der Dummies musste die Fahrertür demontiert werden. Aufgrund der sehr starken Verformung der Karosserie hätte ein Mensch bei einem Crash, insbesondere beim Seitenaufprall, laut ADAC auch bei vergleichsweise kleinen Geschwindigkeiten kaum eine Überlebenschance.

Meine Damen und Herren,

Sie sehen an diesen Beispielen, dass wir die Entwicklungen der Automobilmärkte in Russland und Indien und vor allem China sehr ernst nehmen müssen. Einerseits bieten sie uns hervorragende Absatzmärkte, andererseits erwächst mit ihnen Konkurrenz auf der Anbieterseite. Noch sind die chinesischen Fabrikate nicht annähernd auf unserem Niveau, können weder technisch noch in der Qualität unsere Maßstäbe erfüllen. Aber sie werden aufholen. In nur wenigen Jahren rechne ich mit Fahrzeugen aus der chinesischen Produktion, die den heutigen Stand der Koreaner erreichen werden.

Das Potenzial dazu ist in Indien und China vorhanden. Beide Staaten haben in den letzten Jahrzehnten ihre Bildungssysteme nachhaltig ausgebaut. Wie vorhin schon ausgeführt, verlassen heute jedes Jahr 200.000 hervorragend ausgebildete Ingenieure die indischen Hochschulen. Ähnlich viele dürften es in China sein.

Das bedeutet für die deutsche und europäische Automobilindustrie, dass sie ihren Wettbewerbsvorsprung nur halten kann, wenn sie um den Faktor schneller und besser wird, um den unsere Wettbewerber aufholen werden.

Nun zur dritten These:

Um Wettbewerbsfähig zu bleiben, muss die europäische und deutsche Automobilindustrie in das intellektuelle Kapital investieren und ultraproduktiv sein.

Deutschland bildet im internationalen Vergleich relativ wenige Akademiker aus. Ein Grund dafür ist die Attraktivität des dualen Ausbildungssystems. Die Akademikerquote liegt hierzulande bei 21 Prozent. Im Durchschnitt der OECD-Länder schließen dagegen 35 Prozent eines Jahrgangs ein Studium ab. Zum Vergleich: Der Anteil der Universitätsabsolventen in der Gruppe der 24- bis 34-Jährigen liegt in den USA bei 39 Prozent, Kanada 50 Prozent und Korea 40 Prozent. Nur noch in Tschechien, Österreich und der Türkei ist die Zahl der ausgebildeten Akademiker noch geringer als

bei uns. Hinzu kommt der demographische Wandel, der gerade in Deutschland den Fachkräftemangel verschärfen dürfte.

Ich persönlich glaube, dass wir uns in Politik, Bildung und Gesellschaft noch nicht ausreichend über diese Wechselbeziehungen im Klaren sind. Die Nachfrage nach hoch qualifizierten Elektronik-Ingenieuren oder Top-Designern zum Beispiel können wir auf dem deutschen Arbeitsmarkt momentan nicht decken. Nach Einschätzung des VDI-Präsidenten Professor Bruno O. Braun fehlen alleine in Deutschland zurzeit über 50.000 Ingenieure. Politik, Gesellschaft, Forschung und Lehre müssten hier noch viel enger zusammen arbeiten, um diesen Mangel zu beseitigen. Kurzfristig brauchen wir ein erleichtertes Arbeits- und Aufenthaltsrecht für Fachkräfte von außerhalb. Mittel- und langfristig brauchen wir eine grundlegend höhere Anzahl von Studierenden vor allem in technischen Disziplinen.

Aus meiner Sicht ist es eine der zentralen, von allen gesellschaftlichen Kräften in den kommenden Jahren zu leistende Aufgabe, Nachwuchsförderung in Bildung und Ausbildung wieder mit Priorität unter den Aspekten der Marktbedürfnisse zu betreiben. Die Diskussion über Bildung und Ausbildung ist deshalb gut – wenn sie zielorientiert geführt wird. Ich bin der festen Überzeugung, dass sich am Know-how-Vorsprung unserer Ingenieure die Zukunft entscheidet. Und dies sage ich mit Blick auf Westeuropa, vor allem aber mit Blick auf Deutschland, das durch seine Ingenieurskunst erst groß geworden ist. Wir dürfen diese

traditionelle Stärke nicht kampflos aufgeben, sonst werden uns andere Nationen bald ins Abseits drängen.

Denn: Die Automobilindustrie in Europa ist eine Wissensindustrie und muss in Wissensarbeiter investieren. Über Jahrzehnte wurde hier soviel Entwicklungs-Know-how angereichert wie in keiner anderen Weltregion. Dieser Wettbewerbsvorteil muss ausgebaut werden oder die Wettbewerbsfähigkeit wird deutlich zurückgehen.

Dass wir eine Knowledge-Industry sind, zeigen zahlreiche Innovationen, die in Europa oder Nordamerika erfunden wurden. Die Benzin-Einspritztechnik wurde in den sechziger Jahren von Bosch entwickelt, das ABS entwickelte Teves Ende der sechziger Jahre, der Airbag wurde von Mercedes Benz und General Motors in den achtziger Jahren zur Serienreife entwickelt. Bosch hat zusammen mit Mercedes in den neunziger Jahren ESP zur Serienreife gebracht. Auch der Gurtstraffer und Seitenaufprallschutz waren europäische Innovationen. Im Dieselmotorenbau sind die deutschen Hersteller weltweit führend. Nun ist Bosch wieder an der Spitze bei der Entwicklung der Benzin-Direkteinspritzung und der Start-Stop-Automatik.

Und auch wenn ein japanischer Anbieter als erster ein Hybrid-Fahrzeug auf den Markt brachte, wurde die dafür notwendige Basistechnologie in Europa entwickelt. Und ich prognostiziere, dass die nächsten modernen Elektrofahrzeuge und die ersten großserientauglichen Brennstoffzellenfahrzeuge ebenfalls in

Europa debütieren werden. Denn: Keine Weltregion vereint zurzeit noch so viel Engineering-Know-how wie die europäische Automobilindustrie. Die Betonung liegt aber auf noch.

Die Lage macht deutlich, dass sich gerade in Westeuropa ein Wandel in der Automobil- und Zulieferindustrie vollzieht, den andere Industrien schon hinter sich haben: Eine Umschichtung von weniger qualifizierten Arbeitsplätzen in der Produktion hin zu höher qualifizierter Beschäftigung zum Beispiel in der Entwicklung. Und das sind Rahmenbedingungen, die wir eben auch mit bedenken müssen, wenn wir angesichts des internationalen Wettbewerbs über die Zukunft der heimischen Automobilproduktion sprechen.

Auch wenn in der Öffentlichkeit gelegentlich der Eindruck entstanden ist, die Automobilindustrie plane den Exodus aus der Hochlohnregion Westeuropa, besteht diese Absicht keineswegs. Das würde auch keinen Sinn machen, weil man so die drei bis vier Prozentpunkte Marktanteilsvorsprung aufs Spiel setzen würde, die ein lokaler Hersteller in aller Regel gegenüber Wettbewerbern von draußen hat.

Gleichwohl muss an diesen Standorten natürlich wettbewerbsfähig, ich sage ultraproduktiv, gefertigt werden. Das gilt für Hersteller genauso wie für die Zulieferindustrie. Nur so lässt sich Beschäftigung in der Fertigung auf Dauer halten.

Und ich sage auch ganz offen: Die Zeiten sind vorbei, wo es weiter durchzusetzen ist, dass an riesigen Produktionsstätten in Westeuropa das gesamte globale Volumen eines Modells gefertigt und dann exportiert wird. „All business is local“, wie ich auch vorhin schon erläuterte. Und das muss natürlich für alle Märkte gelten dürfen. Und in dem Maß, wie wir die deutlich steigende Nachfrage auf den Märkten in Indien, China und Russland spüren, wächst auch das Bedürfnis vor Ort zu produzieren.

Meine Damen und Herren,

wir haben gesehen, dass die westeuropäische und insbesondere die deutsche Automobilindustrie heute von dem Wirtschaftsboom in den BRIC-Staaten profitieren. Mittelfristig werden die Wechselbeziehungen zwischen den Volkswirtschaften zu einem verschärften Wettbewerb führen. Langfristig wird sich die Automobilproduktion in der westlichen Hemisphäre behaupten können, wenn sie ihren Kreativitäts- und Produktivitätsvorsprung durch Innovationen und Investitionen in kluge Köpfe erhält. Wie Klaus Schwab vom World Economic Forum richtig sagt:

The key challenge for humankind will be the capability to manage global interdependences.