
China ist schnell: Jeder will ein Trendsetter sein

Von Peter Schwerdtmann

Auch ein Symbol: Die größte Schulungsakademie der Marke Volkswagen steht in Peking auf einem Gelände, auf dem einst eine Institution der Deutschen Demokratischen Republik zur Vermittlung von Technologie an die befreundeten Kommunisten in China saß. Es ging auch um Rundfunk. Heute heißt das im Auto Infotainment, und die Welt kann von den Chinesen lernen. So weit ist das bei den Automobilen noch nicht. Aber China bestimmt das Geschehen in unserer Automobilindustrie mehr als viele es wahrhaben wollen. Andere wussten das schon lange. Zum Beispiel Volkswagen. Und die legen nun heftig nach, wie – das zeigten sie jetzt bei ihrem „SUV Brand Day 2018“ in besagter Akademie staunenden Europäern.

„China ist schnell.“ – Diesen Satz wählte Volkswagen-Markenvorstand Jürgen Stackmann als Kurzfassung seiner Situationsbeschreibung der Rolle von Volkswagen in diesem Markt, in dem sein Geschäftsbereich 2017 erstmals über drei Millionen Fahrzeuge absetzen konnte. Jeder zweite Volkswagen ging an einen Chinesen. Dass dieses Verhältnis auch für die dritte Generation des SUV Touareg gelten soll, lieferte gleichzeitig den Anlass für den Brand-Day und die Bühne für den ersten Auftritt des neuen Topmodells vor der Presse.

Den Tenor der Veranstaltung bildete eine bemerkenswerte Mischung von Stolz auf die eigene, lange Geschichte in China, die Erfolge der Gegenwart, die Erwartungen an die Zukunft und von Respekt vor den Chinesen, aber auch vor dem, was sie in kurzer Zeit geschaffen haben und der Warnung vor der Wucht des Fortschritts in China.

In fünf Jahren hat sich der Personenwagen-Markt in China von der klassischen Limousine zum SUV gewandelt. Der Autokäufer sei hier im Schnitt 30 Jahre alt und nicht 50 Jahre, wie in Europa. Alle fünf Jahre wachse hier eine neue Kundengeneration heran, sagt Stackmann und beschreibt seine Kunden mit dem Satz: „Jeder Chineser will ein Trendsetter sein.“ In dieser von jugendlichem Drang und einer unbeschreiblichen Hinwendung zum Internet bestimmten Atmosphäre will Volkswagen seine Führungsposition in China mit einer Modell- und Innovationsoffensive ausbauen.

Bis 2020 sollen auf den neuen Touareg zwölf weitere SUV für den chinesischen Markt folgen. Dabei ist die Marke mit im vergangenen Jahr verkauften 3,2 Millionen Einheiten und einem Marktanteil von mehr als 13 Prozent extrem erfolgreich. Bis 2020 soll die Produktpalette dennoch vollständig erneuert und erweitert werden. Allein in diesem Jahr laufen in China neun neue Modelle an.

„Wir werden unsere Produktpalette noch stärker auf die Wünsche und Erwartungen der chinesischen Kunden ausrichten“, sagte Dr. Herbert Diess, Vorstandsvorsitzender der Marke Volkswagen. Gemeinsam mit den chinesischen Partnern von SAIC und FAW wolle Volkswagen seine Führungsrolle in Sachen Qualität, Sicherheit und Innovation in China untermauern.

Im Mittelpunkt der Modell- und Innovationsoffensive stehen SUV. Volkswagen hat mit dem Tiguan und dem Teramont bereits zwei Bestseller im Angebot, von denen 2017 rund 400 000 Einheiten verkauft wurden. In den kommenden drei Jahren sollen mindestens zehn weitere SUV für den chinesischen Markt hinzukommen, vier davon in diesem Jahr.

Ein weiterer Schwerpunkt der Modelloffensive liegt auf der Elektromobilität. Bereits in diesem Jahr bringt Volkswagen eine Plug-in-Hybrid-Version des Tiguan und eine voll-

elektrische Variante des Bora. Ab 2020 startet dann auch in China die voll-elektrische, voll vernetzte I.D.-Familie auf Basis des Modularen E-Antriebs-Baukastens (MEB).

Bereits vor mehr als 30 Jahren hatte die Marke den Schritt ins Reich der Mitte unternommen und gehört damit zu den Pionieren. Das erste vollständig in China gefertigte Fahrzeug – ein Volkswagen Santana – lief 1985 in Shanghai vom Band. Seitdem hat die Marke gemeinsam mit ihren Joint-Venture-Partnern SAIC und FAW in China mehr als 27 Millionen Fahrzeuge verkauft. Heute produziert Volkswagen an 19 Standorten – darunter neun Fahrzeug- und zehn Komponenten-Werke – im ganzen Land. Konzernweit arbeiten in China rund 85 000 Menschen für Volkswagen. Die Produktpalette der Marke umfasst mehr als 20 Modelle, darunter eine Vielzahl von speziell für China entwickelten Fahrzeugen.

Im Rahmen der Zukunftsstrategie „Transform 2025+“ will Volkswagen das Geschäft auf den Weltmärkten neu aufstellen. Dazu gehört, die Verantwortungen, die bislang zentral von Wolfsburg aus gesteuert wurden, auf die Marke und auf die Regionen zu übertragen. Dr. Stephan Wöllenstein, der CEO von Volkswagen in China, ließ keinen Zweifel daran, dass er und seine Mannschaft die Zeichen der Zeit verstanden haben. Immer mehr speziell in China für China entwickelte Fahrzeuge werden über den Erfolg der Marke und des Konzerns bestimmen.

Auch das war ein Teil der Botschaft, die der SUV-Day den Teilnehmern vermittelte: Die Musik spielt im Automobilmarkt mehr in China, als europäisches und amerikanisches Selbstverständnis es heute den Asiaten zugestehen mag. Schon im Jahr 2025 planen die Chinesen einen Automobilmarkt von 30 Millionen Einheiten, so viel wie Europa und die USA zusammen. Und im Bereich der Technologien, die die Zukunft bestimmen werden, brauchen sie längst keine Unterstützung à la DDR mehr. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Dr. Herbert Diess, Vorsitzender des Markenvorstands Volkswagen PKW, Dr. Frank Welsch, Mitglied des Vorstands der Marke Volkswagen Pkw, Geschäftsbereich „Technische Entwicklung“, Klaus Bischoff, Leiter Volkswagen Design, Dr. Stephan Wöllestein, CEO der Marke Volkswagen in China (von links).

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen



Jürgen Stackmann beim "SUV Brand Day 2018" von Volkswagen in Peking,

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen



Jürgen Stackmann.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen