

## Volkswagen erfolgreich in China

Von Tim Westermann

**Jedes dritte in China verkaufte Auto kommt aus dem Volkswagen-Konzern. Europas größter Automobilhersteller war vor rund 30 Jahren Pionier mit seinem Engagement im Reich der Mitte. Darum hat Volkswagen im Gegensatz zu anderen Wettbewerbern aus Europa in diesem wichtigen Markt heute bereits eine Tradition. Das kommt an bei den Chinesen. Der Konzern liegt nach 2011 auf erneutem Rekordkurs: Im ersten Quartal steigerte sich der Absatz um 15,6 Prozent auf 630.000 Fahrzeuge. Zum Vergleich: Die chinesische Wirtschaft wuchs im gleichen Zeitrahmen um 8,1 Prozent. Volkswagens Strategie, schneller zu wachsen als der Markt, greift auch in China.**

In einem Workshop im Vorfeld der Autochina 2012 in Peking präsentierte die Volkswagen Group China ihre Ambitionen. Weiming Soh, Vizepräsident der Volkswagen Group China konnte gelassen auf die erfolgreiche Entwicklung des Konzerns blicken. „Die Wirtschaft in China kommt etwas zur Ruhe. Wir erwarten ein jährliches Wachstum im hohen einstelligen Bereich“, analysiert Soh die Statistiken und fügt an: „Der Absatzmarkt für Pkw gleicht sich diesen Umständen an.“ Um fünf bis zehn Prozent soll der Markt für Personenwagen anziehen. Das entspricht mehr als 13 Millionen Autos. 2011 lieferten Shanghai Volkswagen (SVW) und FAW Volkswagen insgesamt 2,26 Millionen Fahrzeuge aus, eine Steigerung von 17,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit kontrolliert Volkswagen rund einen Fünftel des chinesischen Marktes.

Und alles spricht von der Expansion nach Westen. Im Landesinneren Chinas erwarten die Analysten künftig ein starkes Wirtschaftswachstum von bis zu 15 Prozent. Neben einem neuen Werk in Xianjiang plant die Volkswagen Group China „eine Verdopplung der Händler auf mehr als 3.000. Bis 2016 investieren wir rund 14-Milliarden Euro in die Entwicklung neuer, umweltfreundlicher Produkte und den Ausbau der Fertigungskapazitäten“, so Weiming Soh.

China führt die Verkaufszahlen der Modelle Phaeton, Touareg und Scirocco an. Der Beetle hat hier nach den USA seinen zweitwichtigsten Absatzmarkt. „Zentral- und

Westchina werden die großen Wachstumsregionen werden.“ Rund 43 Prozent der heutigen Volkswagen Kunden wurden nach 1980 geboren. Zum Vergleich: 2007 waren es rund 23 Prozent. Das spielt eindeutig in die Karten von Seat. Die spanische Konzernmarke steigt nun in den chinesischen Markt ein und präsentiert sich als junge, dynamische, sportliche Marke mit eben dieser definierten Zielgruppe.

Audi ist in China die führende Marke im Premium-Segment. „Das Absatzergebnis im Jahr 2011 fiel im Vergleich zum Vorjahr um 37 Prozent höher aus“, resümierte Dr. Dietmar Voggenreiter, Präsident von Audi China. Auch Lamborghini, Bentley und Bugatti verzeichnen steigende Absatzzahlen. Skoda ist auf einem guten Weg und „entwickelte sich in den vergangenen fünf Jahren zur Erfolgsmarke“, wie man in Peking an jeder Ecke hört.

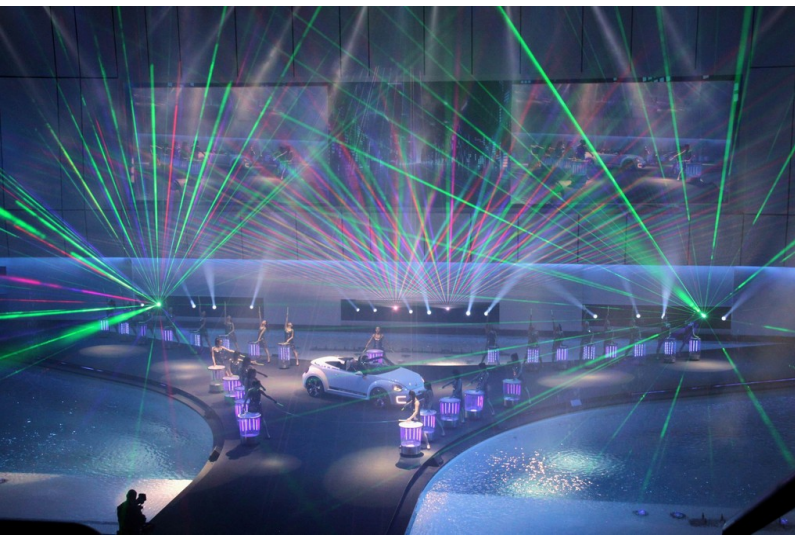
Bis zum Jahr 2017 wird sich der chinesische Automobilmarkt nahezu verdoppeln. Auf 1000 Einwohner kommen derzeit gerade einmal 58 Autos. In Deutschland sind es 533, in den USA rund 800. Die chinesische Regierung plant indes hohe Investitionen für die Elektromobilität.

Da würde ein emotionales Produkt wie der E-Bugster hervorragend passen. Ulrich Hackenberg präsentierte diesen innovativen Ableger des Beetle am Konzernabend im Water Cube in Peking. Auf einer eigens präparierten Bühne mitten im Pool des olympischen Schwimmstadions rollte dieser Elektroflitzer neben weiteren Studien und Neuheiten des Konzerns vor das Publikum. Bullig wie ein Sportwagen, aber mit umweltschonendem Elektroantrieb. Ulrich Hackenberg stellte diese Errungenschaft seiner Mannschaft persönlich vor. Der Andrang im Anschluß der Show und die unzähligen Fragen an Hackenberg zeigte das große Interesse an diesem Produkt. Für Hackenberg zeigt der E-Bugster, dass Volkswagen in der Welt für Freiheit, Individualität und Umweltbewusstsein steht. Die Wolfsburger sind dominant in China. „Sie müssen doch niemanden mehr fürchten. Sie sind doch schon die Besten“, sagt ein chinesischer Journalist zu Hackenberg der bescheiden erwidert: „Na ja, in einzelnen Segmenten gibt es schon ernstzunehmende Wettbewerber, aber wir wollen trotzdem vorne liegen.“  
(ampnet/tw)

Bilder zum Artikel:



Watercube.



Volkswagen E-Bugster rollt auf die Messebühne.



Volkswagen E-Bugster rollt auf die Messebühne.



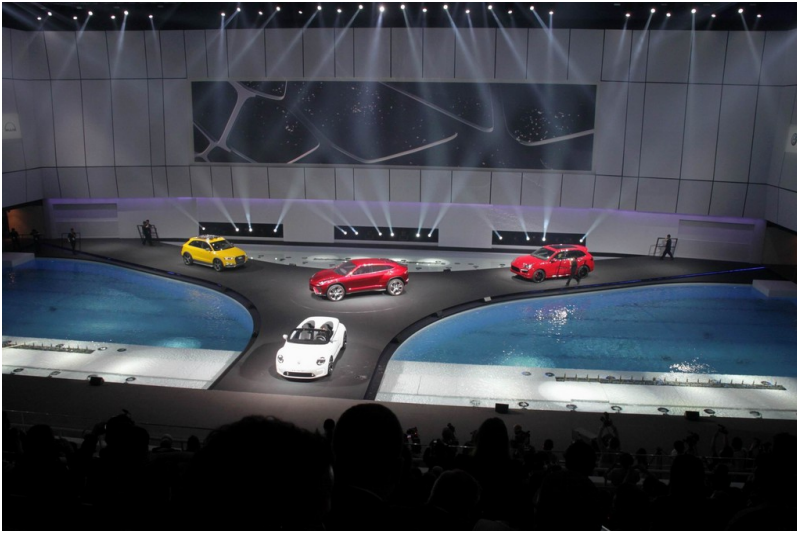
Volkswagen E-Lavida auf der Messebühne in China.



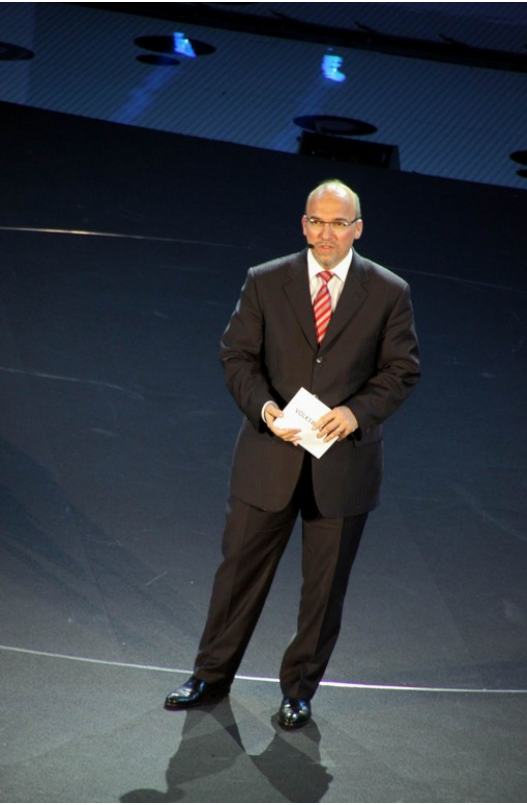
Ulrich Hackenberg präsentiert E-Bugster.



Volkswagen Messestand auf der Messe in China.  
Watercube inside von Volkswagen in China.



Workshop von Volkswagen in China.  
Christian Klingler.



Ulrich Hackenberg.  
James Muir mit dem Ibiza Cupra.

