



## *"Wachstum in der Automobilindustrie – Quantität und Qualität"*

**Prof. Dr. Bernd Gottschalk**  
Präsident VDA  
Verband der Automobilindustrie

1. „Die deutsche Automobilindustrie hat kein Strategiedefizit.“

Die deutsche Automobilindustrie wächst qualitativ, wo durch reife Märkte das quantitative Wachstum begrenzt ist. Sie wächst quantitativ und qualitativ, wo sie aufgrund von Produkt- und Technologievorteilen noch Marktanteilspotenzial hat (wie zum Beispiel in USA). Und sie nimmt auf breiter Front am Wachstum auf neuen Märkten teil (Paradebeispiel China). Die Wachstumsstrategie der deutschen Automobilindustrie (Hersteller und Zulieferer) gründet sich am Standort Deutschland nicht auf Kostenführerschaft, sondern auf Produktinnovation und Technologieführerschaft.

2. „Die deutsche Automobilindustrie hat ein Defizit in den Rahmenbedingungen am Standort Deutschland.“

Während wir im Ausland wachsen, ist der Inlandsmarkt seit 4 Jahren rückläufig. Im Jahre 1999 lagen die Neuzulassungen bei 3,8 Mio. Einheiten, im vergangenen Jahr bei 3,25 Mio. Fahrzeugen. Für 2004 wird erstmals wieder ein Plus von 3,5% auf 3,35 Mio. Einheiten prognostiziert. Rahmenbedingungen sind: Die Mobilität verteuert sich, wie am Beispiel Ökosteuern festzumachen ist. Die Arbeitskosten auf dem Arbeits-„Markt“ Deutschland werden höher. Die Flexibilität wird durch betriebliche Öffnungsklauseln eingeschränkt. Wir kämpfen mit Überregulierung und verspüren einseitige „on-top-Lasten“ statt einer 1:1-Umsetzung von EU-Richtlinien. Außerdem ist fehlendes Verbrauchervertrauen festzustellen.

3. „Neue Herausforderungen zwingen zu einer schnelleren Implementierungsstrategie, aber nicht zu einem Strategiewechsel.“

- Preis-Leistungsverhältnis als Dauerthema
- Europäische Preisharmonisierung
- Steigende Wettbewerbsintensität (Japaner, Koreaner)
- Zunehmende Produktkomplexität (Elektronik, Software)
- Kundenzufriedenheit
- Sicherung der Leistungsfähigkeit der Wertschöpfungskette (Finanzierung, Margen, Modellvielfalt und deren Konsequenzen für die System- und Modullieferanten wie für Tier-2 und Tier-3).
- Wachsende Bedeutung Finanzdienstleistungen
- Standortwettbewerb (Westdeutschland/Ostdeutschland; Westeuropa/Osteuropa; Europa und USA/Asien)

### **Weiterführende Literatur:**

- [Tagungsband des Münchner Management Kolloquiums 2004](#)
- [TCW-Report "Zukunft des Wachstums" 2004](#)