

Presседienst

Postfach 17 05 63
60079 Frankfurt/Main
Westendstraße 61
60325 Frankfurt/ Main
Tel. +49 (0) 69 / 9 75 07-2 67
Fax +49 (0) 69 / 9 75 07-3 20
presse@vda.de
www.vda.de

Prognose: US-Markt wächst 2010 um 10 Prozent – Verstärkte Clean Diesel-Offensive

Wissmann: Deutsche Hersteller steigern erneut Marktanteile in USA

Detroit/Frankfurt am Main, 11. Januar 2010. Zum Auftakt der North American International Auto Show (NAIAS) führte der Verband der Automobilindustrie (VDA) am Montag in Detroit/Michigan, USA, eine Pressekonferenz durch. Nachfolgend das Statement von VDA-Präsident Matthias Wissmann:

„2009 war für den US-Markt wohl das schwierigste Jahr seit vielen Jahrzehnten: Ausgelöst durch die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise brach der Absatz von Light Vehicles – also Cars und Light Trucks – um mehr als ein Fünftel (-21,2 Prozent) auf 10,4 Mio. Fahrzeuge ein. Der Rückgang war im Car-Bereich (-19,9 Prozent) nur leicht geringer als bei den Light Trucks (-22,5 Prozent). Im Zwei-Jahresvergleich wird das Ausmaß noch deutlicher: Gegenüber dem Absatzvolumen des Jahres 2007 (16,1 Mio. Light Vehicles) wurden 2009 rund 5,7 Mio. Fahrzeuge weniger verkauft – ein Rückgang um mehr als ein Drittel. Für die Automobilunternehmen – Hersteller wie Zulieferer – bedeutet das einen schmerzhaften Anpassungsprozess, der viel Mut erfordert und enorm viel Kraft kostet. Es spricht allerdings für die Vitalität dieser Industrie, dass sie in der Lage war, solche Verwerfungen als Herausforderung zu begreifen. Die zahlreichen Premieren, die hier in Detroit vorgestellt werden, unterstreichen diesen Anspruch.

USA bleiben mittel- und langfristig automobiler Wachstumsmarkt

Wir, die deutsche Automobilindustrie, haben auch in den letzten beiden Krisenjahren nicht den Fehler gemacht, den US-Markt in seiner Bedeutung zu unterschätzen. Ganz im Gegenteil: Unsere Unternehmen verstärken ihr Engagement auf diesem nach wie vor größten Automobilmarkt der Welt. Denn die langfristigen Wachstumsindikatoren sind positiv: Das Bevölkerungswachstum liegt in den USA bei etwa +1,0 Prozent/Jahr, während es in Deutschland um die Null-Linie pendelt. Und das Durchschnittsalter der US-Bürger ist mit 37 Jahren deutlich jünger als in Deutschland (44 Jahre). Schon vor einem Jahr habe ich hier in Detroit betont, dass wir davon überzeugt sind, dass der US-Markt langfristig wieder auf einen Wachstumspfad einschwenken wird. Daran halte ich fest.

Und heute sehen wir erste Anzeichen für eine Belebung des Marktes: Im Dezember stiegen die Verkäufe von Light Vehicles um 15,2 Prozent, wobei der Absatz von Cars sogar um 21,2 Prozent zulegen konnte. Bei den Light Trucks ist die Nachfrage fast zweistellig (+9,7 Prozent) gestiegen. Bei diesen Veränderungsdaten ist allerdings zu berücksichtigen, dass der Vorjahresmonat aufgrund der Finanzkrise sehr schwach war. Die Botschaft ist dennoch klar: Die Finanzkrise hat den US-Markt zwar schwer gebeutelt, dennoch sehen wir mittel- und langfristig gute Perspektiven. Die USA bleiben Autoland. Die Bürger setzen auch künftig auf die individuelle Mobilität. Sie brauchen das Auto und wollen darauf nicht verzichten. Aber sie schauen immer stärker auf den Spritverbrauch. Und gerade auf diesem Feld bieten die deutschen Hersteller maßgeschneiderte Modelle an, die in ihrer Kraftstoffeffizienz von keinem Wettbewerber übertroffen werden. Hinzu kommen Bestmarken bei Sicherheit, Komfort, Fahrdynamik und Premiumanspruch.

Deutsche Hersteller steigern Marktanteil im fünften Jahr in Folge

Es ist besonders erfreulich, dass unsere Unternehmen seit nunmehr fünf Jahren ihren Light-Vehicles-Marktanteil kontinuierlich steigern konnten: von 5,1 Prozent im Jahr 2005 auf aktuell 7,3 Prozent. Allein im letzten Jahr legten sie um 0,6 Prozentpunkte zu und verkauften auf dem US-Markt 763.000 Fahrzeuge. Bemerkenswert ist, dass unser Marktanteilswachstum sowohl im Car- als auch im Light-Truck-Bereich stattgefunden hat. Damit haben sich die deutschen Hersteller selbst im Krisenjahr 2009 besser geschlagen als ihre Wettbewerber.

Absatz bei Light Trucks auch im Krisenjahr 2009 gesteigert

Bei den Light Trucks haben wir nicht nur unseren Marktanteil um 0,8 Prozentpunkte auf 3,4 Prozent erhöht, sondern mit 166.345 Einheiten sogar absolut mehr Fahrzeuge (+1,6 Prozent) auf dem US-Markt abgesetzt als im Jahr zuvor, während der Absatz der „Detroit Three“ um mehr als ein Viertel einbrach und auch die asiatischen Anbieter ein Minus von 17,5 Prozent hinnehmen mussten. Die Erklärung hierfür ist, dass die deutschen Hersteller bei den Light Trucks in dem Segment mit zahlreichen neuen Modellen vertreten sind, das seinen Anteil an den Gesamtzulassungen in den letzten sechs Jahren auf fast 22 Prozent verdoppelt hat: den Cross Utility Vehicles (CUV). Die Deutschen punkten hier mit ihren kraftstoffeffizienten Modellen wie dem Audi Q5, dem BMW X3, dem Mercedes-Benz GLK oder dem VW Tiguan. Die Erfolgsstory der Cross Utilities ist offensichtlich die Ursache dafür, dass sich der von manchen europäischen Beobachtern gern auf das Pick-Up-Segment reduzierte Light-Truck-Bereich auch im abgelaufenen Jahr als relativ robust erwiesen hat und einen Anteil von 47,5 Prozent an allen Light-Vehicles-Verkäufen behaupten konnte (2008: 48,4 Prozent).

Neuer Höchststand beim Pkw-Marktanteil – dominierend in der Oberklasse

Im Car-Bereich sahen sich 2009 nahezu alle Hersteller einer rückläufigen Nachfrage gegenüber. In diesem extrem schwachen Marktumfeld haben die deutschen Hersteller vergleichsweise gut abgeschnitten und ihren Marktanteil auf den neuen Höchststand von 10,9 Prozent steigern können. Mit 596.656 verkauften Einheiten lag der Pkw-Absatz der deutschen Marken zwar um 17,8 Prozent unter dem Vorjahreswert, allerdings ging der Pkw-Markt insgesamt um rund ein Fünftel zurück. Bei den US-Herstellern betrug das Minus mehr als ein Viertel (-27,1 Prozent). Auch unsere japanischen Wettbewerber mussten einen größeren Rückgang (-19,7 Prozent) hinnehmen als wir.

In der Oberklasse – die nach der offiziellen Ward's-Gliederung „Luxury Cars“ heißt und nicht mit der Segmentierung in Deutschland vergleichbar ist, sondern auch Modelle wie den BMW 1er, 3er und 5er, den Audi A3, A4, A6 sowie die C- und E-Klasse von Mercedes-Benz umfasst – haben die deutschen Marken auch im schwierigen Jahr 2009 ihre dominierende Position ausbauen und ihren Marktanteil um mehr als zwei Prozentpunkte auf 45,5 Prozent steigern können. Damit trägt fast jedes zweite Auto der Oberklasse, das 2009 in den USA verkauft wurde, ein deutsches Markenzeichen. Mit 356.497 Einheiten zählen sechs von zehn Passenger Cars, die die deutschen Hersteller in den USA abgesetzt haben, zu diesem Segment. Bezogen auf den gesamten Light-Vehicles-Absatz der deutschen Hersteller sind es 47 Prozent. Auch in der Mittelklasse haben wir unseren Marktanteil erhöht.

Offensive auch im Kleinwagensegment

Im Segment der Small Cars (Kleinwagen), das in den letzten vier Jahren seinen Anteil am gesamten Light-Vehicles-Markt um fast fünf Prozentpunkte auf rund ein Fünftel steigern konnte, sind die deutschen Marken gut positioniert. Ihr Marktanteil in diesem Segment erhöhte sich im vergangenen Jahr leicht auf 9,7 Prozent. Insgesamt wurden fast 200.000 Kleinwagen (197.945 Einheiten) von deutschen Herstellern in den USA verkauft. Damit ist jedes vierte deutsche Light Vehicle, das 2009 in den USA abgesetzt wurde, dem Kleinwagensegment zuzuordnen.

Die Bilanz ist positiv: Die deutschen Hersteller haben 2009 in allen Segmenten, in denen sie mit ihren Modellen vertreten sind – bei Cars vom Kleinwagen über die Mittelklasse bis zur Oberklasse, bei Light Trucks im CUV- und SUV-Bereich – Marktanteile hinzugewonnen.

Clean-Diesel-Strategie der deutschen Hersteller für den US-Markt

Besonders eingehen möchte ich auf das Interesse aller unserer Unternehmen, mehr Aufmerksamkeit der US-Konsumenten für den Clean Diesel zu wecken. Uns allen ist klar, dass in den USA das öffentliche Bewusstsein für diese saubere, effiziente und zugleich leistungsstarke Antriebstechnologie deutlich steigerungsfähig ist. Die deutschen Hersteller verstärken ihr Modellangebot von Clean Diesel-Fahrzeugen auf dem nordamerikanischen Markt. Deshalb haben wir die überzeugenden Argumente, die für den Clean Diesel sprechen, gemeinsam mit unseren Unternehmen in einer neuen Broschüre zusammengefasst. Diese legen wir Ihnen heute druckfrisch vor. Wir wollen diese Publikation auch breit im amerikanischen Markt streuen.

Die wesentlichen Aussagen fasse ich gleich zusammen. Vorab nur die Klarstellung: Wir Deutsche setzen nicht nur allein auf den Clean Diesel. Wir vernachlässigen weder Hybrid noch andere Antriebe. Deshalb startet die Broschüre mit unserer „Fächerstrategie“, die mit den Begriffen „Einsparen“, „Ergänzen“ und „Ersetzen“ umschrieben werden kann. Unter „Einsparen“ verstehen wir die weitere Optimierung der klassischen Antriebe, unter „Ergänzen“ die Verbindung mit alternativen Kraftstoffen und unter „Ersetzen“ die gesamte Palette der alternativen Antriebe – vom Mild Hybrid bis zum Plug-In-Hybrid und dem „reinen“ Elektrofahrzeug. Für ein Land wie die USA mit seinen großen Distanzen bietet der Clean Diesel Vorteile wie kein anderer Antrieb: Niedriger Verbrauch bei großer Reichweite. Gegenüber dem modernen Benziner ist der Diesel um rund 25 Prozent kraftstoffeffizienter. Dass die Vorteile des Clean Diesel bereits auch die Kunden überzeugen, dafür gibt es auf dem US-Markt klare Signale.

Volle Marktabdeckung mit umweltfreundlichen Clean-Diesel-Pkw

Beim Diesel bauen die deutschen Hersteller ihre Position weiter aus: Bereits 2008 waren sie bei Diesel-Pkw so dominierend, dass ihr Marktanteil satte 100 Prozent betrug. Diese „hundertprozentige Marktabdeckung“ gilt auch für 2009. Noch wichtiger ist jedoch die Tatsache, dass sich der US-Absatz von deutschen Clean-Diesel-Pkw im letzten Jahr auf rund 42.000 Einheiten verdreifacht hat (2008: 13.900). Das Modellangebot von Diesel-Pkw deutscher Marken hat sich innerhalb eines Jahres ebenfalls verdreifacht und besetzt jetzt – nach der Oberklasse – auch mehr und mehr die Kompakt- und Mittelklasse. Diese Modelloffensive wird ihre Wirkung im laufenden Jahr weiter entfalten.

Dass die deutschen Marken beim Clean-Diesel technologisch führend sind und die umweltfreundlichsten Fahrzeuge anbieten, wird auch dadurch unterstrichen, dass der jährlich auf der Los Angeles Motor Show vergebene renommierte „Green Car of the Year“-Award für 2009 und 2010 an deutsche Clean-Diesel-Modelle ging: den VW Jetta TDI Clean Diesel, der seinen Absatz im letzten Jahr vervierfachte, und den soeben neu eingeführten Audi A3 TDI Clean Diesel. Auch beim „World Green Car“-Award, der auf der New York International Motor Show jährlich vergeben wird, haben deutsche Diesel-Pkw in den letzten Jahren „abgeräumt“: 2008 ging der Preis an den BMW 118d, nachdem ein Jahr zuvor bereits der Mercedes-Benz E 320 Bluetec diese Auszeichnung erhalten hatte.

Marktanteil bei Clean-Diesel-Light-Trucks verdoppelt

Und auch bei Diesel-Light Trucks gehen die deutschen Marken auf die Überholspur und bieten immer mehr Modelle an, die vom Markt gut aufgenommen werden. Ihr Anteil am gesamten Diesel-Light-Truck-Markt hat sich innerhalb eines Jahres mehr als verdoppelt und beträgt nun 7,3 Prozent. (2008: 3,1 Prozent). Zu diesem Anstieg beigetragen haben beispielsweise der Audi Q7 und der BMW X5, die beide 2009 erstmals mit Clean-Diesel-Motoren in den USA angeboten

wurden und auf eine rege Nachfrage stoßen. Auch der VW Touareg sowie die GL-, ML- und R-Klasse von Mercedes-Benz sind als Clean Diesel verfügbar.

Auf dem gesamten Light-Vehicles-Diesel-Markt haben die deutschen Hersteller damit ihren Marktanteil innerhalb eines Jahres auf 25 Prozent mehr als verdreifacht (2008: 7 Prozent). Das deutsche „Clean-Diesel-Quartett“ – Audi, BMW, Mercedes-Benz und Volkswagen – hat Modelle im Markt, die die anspruchsvollsten Abgasnormen (BIN 5) in allen 50 US-Bundesstaaten erfüllen. Alle Experten gehen davon aus, dass mittel- und langfristig der Clean Diesel auch auf dem US-Markt erhebliche Wachstumschancen hat. Eines ist gewiss: Die deutschen Hersteller werden an diesem Wachstum überproportional teilhaben.

Neue Hybridmodelle im Angebot

Unsere Fächerstrategie umfasst, wie erwähnt, nicht nur den Diesel. Neben ihm sind das hier in den USA vor allem neue Modelle mit Hybridantrieb, also Benziner mit Elektromotoren. Wir haben uns das Ziel gesetzt, den Hybrid nicht nur im Light-Truck-Bereich, sondern ebenso auch bei den Premiumfahrzeugen im Car-Bereich zu etablieren. Entsprechende Premieren werden Sie hier auf der Detroit Motor Show sehen, ich will unseren Unternehmen da nicht vorgreifen. Auch die Entwicklung von Elektroautos treiben wir voran.

Höherer Anteil der US-Produktion

Die deutschen Hersteller haben den Anteil der Light Vehicles, die in nordamerikanischen Produktionsstätten (Nafta-Raum) gefertigt und in den USA verkauft werden, im letzten Jahr um 2 Prozentpunkte auf 28 Prozent ihres US-Absatzes erhöht. 547.000 Einheiten oder 72 Prozent kommen aus europäischen Werken. Schritt für Schritt macht sich damit die deutsche Automobilindustrie unabhängiger von Währungsschwankungen. Zugleich unterstreicht diese Entwicklung die große Bedeutung Nordamerikas im globalen Produktionsverbund und als Exportdrehzscheibe.

Nachdem 2009 im Nafta-Raum von deutschen Herstellern 535.000 Light Vehicles gefertigt wurden – aufgrund des Markteinbruchs musste die Produktion gegenüber dem hohen Vorjahreswert um 31 Prozent zurückgefahren werden –, wird der Trend künftig wieder nach oben zeigen. Wir gehen davon aus, dass der Anteil der Fertigung im US-Raum weiter zunehmen wird, vor allem aufgrund des geplanten Produktionsstarts des VW-Werkes in Chattanooga, Tennessee. Hinzu kommt die jüngste Entscheidung des Daimler-Konzerns, die nächste Generation der C-Klasse ab 2014 auch im Werk Tuscaloosa, Alabama, zu produzieren, wo weiterhin die R-, ML- und GL-Klasse gefertigt werden. Und BMW baut sein Werk in Spartanburg, South Carolina, weiter aus, um – mit Ausnahme des X1 – dort alle BMW X-Modelle (X3, X5, X6) zu produzieren. Insgesamt entfielen im vergangenen Jahr 11 Prozent der gesamten Auslandsproduktion deutscher Hersteller auf den Nafta-Raum.

Jeder sechste Mitarbeiter bei deutschen Herstellern beschäftigt

Die deutschen Hersteller beschäftigen in ihren Werken in den USA rund 24.000 Mitarbeiter. Damit ist jeder sechste Mitarbeiter, der in den USA bei Automobilherstellern arbeitet, für eine deutsche Marke tätig. Im Nafta-Raum – also inklusive Kanada und Mexiko – sind 42.200 Mitarbeiter bei deutschen Herstellern beschäftigt. Die Zahl der Mitarbeiter bei deutschen Zulieferunternehmen in den USA liegt bei rund 50.000 – das ist jeder achte Beschäftigte aller Zulieferer-Mitarbeiter in den Vereinigten Staaten.

Auf die US-Staaten entfielen im vergangenen Jahr 11 Prozent des gesamten deutschen Pkw-Exports, wertmäßig entspricht das einem Anteil von 13 Prozent. Die USA sind damit, trotz Krise, immer noch unser drittgrößter Exportmarkt – nach Großbritannien und Italien –; wertmäßig liegen sie auf Platz 2 (hinter Großbritannien).

Wir erwarten, dass der US-Markt im Jahr 2010 um rund 10 Prozent auf 11,4 Mio. Light Vehicles zulegen wird. Damit haben wir unsere Prognose bewusst konservativ ausgelegt, selbst die Consensus-Prognose ist mit 11,5 Mio. Einheiten etwas optimistischer. Vieles hängt nun davon ab, ob sich das Konsumentenvertrauen, das im Dezember ja wieder leicht zugenommen hat, weiter stabilisiert. Auf dem Immobilienmarkt scheint der Tiefpunkt durchschritten zu sein, der Wohnungsbau zieht – wenn auch auf niedrigem Niveau – erstmals seit fünf Jahren wieder an. Das sind erste, ermutigende Zeichen. Die deutsche Automobilindustrie hat sich zum Ziel gesetzt, auch im sechsten Jahr in Folge ihren Marktanteil hier in Nordamerika weiter zu steigern. Und auch ein weiteres Ziel behalten wir im Auge: Mittelfristig streben wir bei Light Vehicles einen Marktanteil von 10 Prozent auf dem US-Markt an. Die Voraussetzungen hierfür sind heute – im „Jahr 1 nach der Krise“ – deutlich positiver einzuschätzen als noch vor zwölf Monaten.

Meine Damen und Herren,
aus meiner Sicht bietet Detroit 2010 eine echte Chance für die deutschen Hersteller, sich auf dem US-Markt – weit mehr als in früheren Jahren – auch in den wachstumsstarken Volumensegmenten zu etablieren und ihre führende Position im Premiumbereich konsequent weiter auszubauen.“

Ansprechpartner: Eckehart Rotter
Verband der Automobilindustrie (VDA)
Tel.: 069 97507-266
E-Mail: rotter@vda.de