

Vorstoß der Tigerbabys

Erstmals kommen Autos aus China nach Europa – den Anfang machen die kleinen Hersteller

Von Ulrich Viehöver

Fehlerhafte Prospekte, überforderte Repräsentanten: Wenn es nach ihrer Selbstdarstellung geht, sind Chinas Autobauer wahrlich keine Konkurrenz für die etablierten Anbieter aus Europa. Allerdings: Das richtige Marketing dürften die Chinesen bald lernen – schließlich fingen die heute so erfolgreichen Japaner und Koreaner einst ähnlich an, und lernten dann in Windeseile dazu. So geht es für die hierzulande neu auftretenden Hersteller erst einmal darum, die Tür zum deutschen Markt aufzumachen.

Sie heißen Geely, Jiangling und Brilliance. Sie halten nichts von Glamour und Siegerposen. Sie sind die ersten chinesischen Fahrzeugfabrikanten, denen Pekings Staats- und Partielite den Export von Pkw gestattet. Und: Sie gehören zu den Kleinsten.

Die drei Zwerge produzierten 2004 zusammen gerade mal 185000 Autos in Eigenregie. Das entspricht nur einem Viertel des Marktführers FAW (First Automotive Works), der in verschiedenen Joint Ventures 740000 Fahrzeuge fertigte. Auch Chinas Nummer zwei und drei, Shanghai Automotiv Industry Corp. (SAIC) sowie Dongfeng Motors wären bequem in der Lage, auf die Exportmärkte des Westens vorzustoßen. Doch die Führung duckt die Drachen, fesselt sie ans Land.

Pekings Industriepolitik hat Methode

So wurde etwa Dongfeng Motors jüngst der sicher geglaubte Griff nach Britanniens insolventer MG-Rover-Gruppe jäh verwehrt. Stattdessen kam wieder nur ein Winzling zum Zug, Nanjing Automotive (Produktion: 30000 Fiat-Modelle).

Pekings Industriepolitik hat Methode: Die Riesen FAW, SAIC oder Dongfeng sollen zuerst das Inland gut versorgen und nicht auf profitablere Exportgeschäfte ausweichen dürfen, um das Angebot zu verknappen. Auf tausend Chinesen kommen nur acht Autos. Kein Wunder, dass das Milliardenvolk geradezu nach den eigenen vier Rädern giert – und das möglichst preiswert. So bietet SAIC unter anderem einen billigen Kompaktwagen von General Motors (GM) an, der ein Renner wurde. VW, jahrelang Chinas beliebteste Marke (der deutsche Konzern betreibt Joint Ventures mit SAIC und FAW), hat derlei nicht zu bieten und verliert seitdem kräftig an Boden. Auch fielen die Wolfsburger vor einiger Zeit offenbar bei einflussreichen Staatsmanagern in Ungnade, was Volkswagen prompt die Alleinstellung bei Taxis (rund 100000 Autos) kostete.

Chinas Bosse müssen im Sinne der Staatsräson parieren, selbst wenn sie Privatfirmen managen. Es wäre trügerisch, zu glauben, in der Industrie herrschten die Gesetze des Marktes. Wie eh und je bestimmen mächtige Parteikader und Provinzfürsten das wirtschaftliche Geschehen. Dabei entscheiden meist »persönliche Bekanntschaften und familiäre Bindungen über den unternehmerischen Erfolg«, weiß Xu Li Fu von der Shanghaier Ex- und Importfirma Mayak, die auch in Deutschland residiert. Er studierte zusammen mit einem bekannten aus seiner Stadt, der heute eine Autofirma managt. Ein solches Beziehungsnetz verhilft zum Beispiel dazu, grünes Licht für Ausfuhren zu bekommen. Ausländer haben in diesem Filz einen schweren Stand. Und weil die Großen eng mit ausländischen Marken wie Audi/VW, GM, Daimler, Ford, Nissan, Toyota oder Hyundai verbunden sind, steht für sie trotz aktueller Absatzkrise im Inland die Ampel für die Ausfuhr auf Rot.

Deshalb dürfen die drei Tigerbabys auf den Weltmärkten als Vorhut ihre Krallen ausfahren. Für sie hat der Sprung ins Ausland ganz aktuelle Gründe: Während zuletzt durch den erschwerten Zugang zu Krediten der Autoverkauf eher gedrosselt wurde, will China vom Jahr 2006 an den Kauf von Autos sogar subventionieren. Deshalb stockte im laufenden Jahr der Absatz, einige Hersteller müssen auf Halbe produzieren. Daher bietet sich das Ausland als Ventil geradezu an. So möchte der Größte der Tigerbabys, Geely (zu Deutsch: »Viel Glück«), bald 200000 Pkw in die Welt exportieren und bietet gleich fünf Modelle vom Kleinwagen Free Cruiser über Autos der Golf- und Mittelklasse bis hin zum Sportwagen CD (China Dragon) auf. Firmenchef und Haupteigentümer Shufu Li hegt für seine Familienfirma gigantische Pläne: In zehn Jahren will er zwei Millionen Wagen bauen und davon 1,4 Millionen außerhalb Chinas absetzen. Freilich, im Jahr 2005 dürfte Geely kaum 10000 Fahrzeuge im Ausland verkauft haben.

Die Jiangling Motors Company puschen gleich zwei US-Konzerne, Ford und GM. Sie sind die großen Geld- und Ideengeber. So stammt das Urkonzept für das in Europa angebotene Allzweckauto Landwind, das ab 14995 Euro zu Aldi-Preisen feilgeboten wird, vom GM-Partner Isuzu. Das Original war einst auch als Frontera von Opel zu haben. Der Landwind wird komplett in China gebaut (Stückzahl: gut 50000). Mit dem Geländewagen und seiner simplen Technik will GM offenbar den eigenen Marken im Konzern Beine machen. So verfügen die belgischen Importeure bereits über ein relativ umfangreiches Händlernetz. Doch in Deutschland ging der Start daneben. Crash-kritische Tester vom ADAC beurteilten den Landwind bei einem Unfall als großes Risiko für Leib und Leben. Dass der Wagen trotzdem verkauft werden darf, liegt an einer Lücke in der Brüsseler Verkehrsbürokratie.

Die Chinesen stehen den eigenen Autos eher skeptisch gegenüber

Das kleinste Baby ist das Jüngste: Brilliance Jinbei Automobile. Die Privatfirma holte 1992 als erste Gesellschaft Chinas Geld von der New

Yorker Börse, satte vier Milliarden Dollar. Mit diesem Geld entstand eine Fabrik für die Zukunft. Die Kapazität liegt bei 150000, verkauft werden nur 50000 eigene Autos, vor allem das Exportmodell Zhonghua (zu Deutsch: »China«). Daneben fertigt Brilliance Kleinbusse in Kooperation mit Toyota sowie in einem Joint Venture mit BMW 3er- und 5er-Modelle des Nobelherstellers. Die Beziehung zu den Bayern ist für Brilliance besonders wertvoll. Denn Chinesen stehen eigenen Autos skeptisch gegenüber. »Sie bevorzugen deutsche Technik«, sagt Reiner Roethling vom Importeur Euro Motors mit Geschäftsadresse in Gibraltar und Liechtenstein

Mit Hilfe von BMW und Pininfarina (Design) hoffen die Asiaten, in der Mittelklasse auch hierzulande punkten zu können. Im Jahr 2008 plant Brilliance bereits 300000 Fahrzeuge zu verkaufen, 2010 sollen es 500000 Autos sein, davon viele weltweit.

Allzu lange jedoch kann auch den chinesischen Riesen die freie Fahrt auf die Weltmärkte nicht mehr verwehrt bleiben. Nach Ansicht von B&D Forecast GmbH (Leverkusen) betreibt SAIC bereits »am intensivsten eine Strategie der Internationalisierung und wird noch 2006 zum Export ansetzen«. Auch Dongfeng Motors bastelt an einem Auftritt im Ausland. Damit sind, so B&D Forecast, die »5000-Dollar-Autos im Vormarsch«.

© DIE ZEIT 29.12.2005 Nr.1