

Dudenhöffer, Ferdinand

Article

Lassen sich »Hochkosten«-Standorte durch Premiumbranchen absichern? Erfahrungen aus der Automobilindustrie

ifo Schnelldienst

Provided in Cooperation with:

Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich

Suggested Citation: Dudenhöffer, Ferdinand (2014) : Lassen sich »Hochkosten«-Standorte durch Premiumbranchen absichern? Erfahrungen aus der Automobilindustrie, ifo Schnelldienst, ISSN 0018-974X, ifo Institut - Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München, München, Vol. 67, Iss. 06, pp. 26-30

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/165407>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Lassen sich »Hochkosten«-Standorte durch Premiumbranchen absichern?

Erfahrungen aus der Automobilindustrie

Die Theorie ist einfach. Auf Hochtechnologie spezialisierte Volkswirtschaften können ihre höher-bezahlten Arbeitsplätze durch Premiumbranchen absichern und nicht durch Industrien für Massenprodukte. In Premiumprodukten steckt mehr Entwicklungsaufwand, mehr Technologie- und Marken-Know-how. Damit ist es sinnvoll, Massenprodukte mit nicht ganz so anspruchsvollen Produkt- und Markentechnologien in Ländern mit niedrigeren Kostenstrukturen zu produzieren, wie es Ricardo in seiner Theorie der komparativen Kostenvorteile erklärt hat. Können wir erwarten, dass sich in unterschiedlichen Marktsegmenten operierende Branchen auf unterschiedliche Länder spezialisieren, also in Deutschland die Marken Audi, BMW, Mercedes oder Porsche produziert werden und dies die Arbeitsplätze in der Branche sichert, wie es der VW-Aufsichtsratsvorsitzende Ferdinand Piëch in seinem Lebenswerk geplant hat? Für die deutsche Autoindustrie war dies in den letzten 30 Jahren richtig. Aber nicht nur natürliches Hedging zur Absicherung gegenüber fluktuierenden Wechselkursen oder Zöllen könnte die Internationalisierung innerhalb der Branche fordern, sondern auch unterschiedlich schneller Technologiefortschritt. Dann wäre die Produktion von Premiumfahrzeugen keine absolute Absicherung der Arbeitsplätze in Deutschland.



Ferdinand Dudenhöffer*

Der Weltmarkt für Premiumautos ist in den letzten Dekaden deutlich überproportional gewachsen. Die zeigt etwa der Vergleich der Absatzzahlen der letzten 13 Jahre (vgl. Tab. 1). Im Jahr 2013 wurden weltweit 7,34 Mill. Premiumfahrzeuge verkauft. Die deutschen Autobauer Audi, BMW, Mercedes und Porsche – ohne die Auslandstöchter wie Mini oder Smart – konnten überproportional an diesem Wachstum partizipieren und ih-

ren Marktanteil am Premiumsegment auf 66% ausbauen. Damit ist Deutschland weltweit der bedeutendste Standort für Premiumfahrzeuge. In keiner anderen Branche sind der Innovationsvorsprung und die Marktstellung deutscher Unternehmen so groß wie im Weltmarkt für Premiumfahrzeuge. Die führende Stellung der deutschen Autobauer im Premiummarkt hat verhindert, dass der Automobilstandort Deutschland in den letzten Jahren mit Problemen wie in Frankreich, Italien oder Schweden konfrontiert wurde (vgl. etwa auch Tab. 5). Durch die führende Stellung der deutschen Autobauer konnte die Beschäftigung und Wertschöpfung am Standort Deutschland in der Autobranche im Gegensatz zu den anderen europäischen Ländern ausgebaut werden. Die drei bedeutendsten Premiummarken weltweit sind mit deutlichem Abstand BMW, Audi und Mercedes (vgl. Tab. 1). Diese drei Marken stellen mittlerweile 42% aller weltweit verkauften Premiumfahrzeuge und haben im Jahr 2013 weltweit gemeinsam 3,122 Mill. Fahrzeuge verkauft. Das Premiumsegment war zwar im Jahr 2013 mit 10,3% Anteil am gesamten weltweiten Pkw-Markt überschaubar, aber die Margen für die erfolgreichen Premiumhersteller liegen etwa mit Porsche,

Tab. 1
Weltmarkt für Premiumfahrzeuge

Premium nach Marken	2012	2013
BMW	1 540 000	1 655 000
Audi	1 455 000	1 576 000
Mercedes	1 346 000	1 467 000
Lexus	554 000	512 000
Volvo	422 000	428 000
Land Rover	304 000	348 000
Mini	302 000	305 000
Cadillac	196 000	251 000
Acura	156 000	165 000
Porsche	141 000	162 000
Infiniti	160 000	151 000
Smart	106 000	101 000
Lincoln	86 000	97 000
Jaguar	54 000	77 000
Maserati	6 000	15 000
Bentley	9 000	10 000
Ferrari	7 000	7 000
Andere* (unter 5 000 Verkäufe)	17 300	17 700
Premium Welt total	6 861 300	7 344 700
Pkw-Weltmarkt	67 099 000	71 208 000
Premiumweltmarktanteil (in %)	10,2	10,3
Deutsche Premium (in %)	65,3	66,2

* Andere: Aston Martin, Artega, Bugatti, Fisker, Lamborghini, Morgan, Koenigsegg, Lotus, Rolls-Royce, Spyker, Tesla, Wiesmann.

Quelle: CAR-Center Automotive Research.

* Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer ist Direktor des CAR-Center Automotive Research an der Universität Duisburg-Essen sowie Inhaber des Lehrstuhls für allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Automobilwirtschaft an der Universität Duisburg-Essen.

Porsche, Ferrari, BMW oder Audi deutlich vor der Profitabilität im normalen Geschäft.

Dabei ist der Premiumbegriff nicht immer eindeutig. In der hier benutzten Markenabgrenzung fallen die in der Tabelle 1 aufgeführten Marken in die Kategorie Premiumautos. Gegenüber vergleichbaren Volumenmodellen haben Premiumfahrzeuge einen Preisaufschlag von 20% und mehr. Marken wie Alfa Romeo, Citroën, Lancia oder Saab waren in den letzten Jahren nicht mehr im Segment vertreten, zum Teil weil die Fahrzeuge eher in der Kategorie von Volumenmarken wie VW oder Toyota lagen oder die Unternehmen insolvent wurden.

Premiummarken brauchen Innovation und Eigenständigkeit

Erst mit einem Abstand von fast einer Million Fahrzeuge folgt auf die großen drei deutschen Premiumhersteller die japanische Marke Lexus, die Premiummarke des Toyota-Konzerns. Obwohl Lexus seit mehr als 30 Jahren existiert, im Jahr 1983 hatte der frühere Toyota Chairman Eiji Toyoda die Investitionen für das sogenannte Circle F, den späteren Lexus LS 300, freigegeben, hat es der weltgrößte Autobauer Toyota bisher nicht geschafft, an die deutschen Premiumhersteller Anschluss zu finden. In Europa ist Lexus kaum präsent, und selbst in den USA, dem Schlüsselmarkt der Toyota Motor Corporation, wo im Jahr 2013 insgesamt 2,24 Mill. Fahrzeuge des Herstellers verkauft wurden, rangiert Lexus mit 274 000 verkauften Fahrzeugen deutlich hinter BMW (309 000) und Mercedes (334 000). Dabei sind die Marken Mini, Smart, Rolls-Royce nicht berücksichtigt. Ein wichtiger Grund für das schlechte Abschneiden des weltgrößten Autobauers nach 30 Jahren Lexus ist immer noch das halbherzige Markenmanagement. So weist etwa Toyota keine eigenständigen Produktionsvolumen für den Lexus in seiner zentralen Unternehmenspräsentation des Geschäftsberichts aus, Lexus verfügt über keine eigenständigen Produktionswerke, sondern die Fahrzeuge laufen in den

Toyota-Werken von den Bändern. Die Marke hat kein eigenständiges technisches Entwicklung- und Designzentrum, sondern die Entwicklung findet gemeinsam mit dem Volumenmodellen von Toyota statt. Und bei der größten Innovation des Toyota-Konzerns, dem Hybrid, kam der Einsatz der Hybridtechnologie bei Lexus erst Jahre nach dem Einsatz im Toyota Prius zum Zuge. Der Marke fehlt der Nimbus, weil Lexus bisher nicht mehr als eine Produktions- und Entwicklungslinie in Toyota-Werken ist.

Nicht viel besser sieht es mit der Automarke Acura aus, dem Honda-Versuch, sich im Premiummarkt zu positionieren, oder bei der Marke Infiniti, dem Nissan-Premiumast. Ein erfolgreiches Geschäftsmodell für den Premiummarkt benötigt durchaus den Innovationsvorsprung in der Technologie- und der Markenführung. Dass die fehlende Eigenständigkeit und das Markenwissen im Premiumsegment den Erfolg vereiteln, zeigen auch die Premiumzweige der US-Autobauer General Motors (GM) und Ford. So hatte die GM-Marke Cadillac bereits im Jahr 1994 in den USA eine Jahresproduktion von knapp 230 000 Fahrzeuge realisiert und Ford im gleichen Jahr von seiner Premiummarke Lincoln 180 000 produziert und verkauft. Damit hat Ford mit seiner Marke Lincoln im Jahr 2013 80 000 Fahrzeuge weniger abgesetzt als im Jahr 1994 und GM hatte mit Cadillacs im Jahr 2013 nur eine leichte Steigerung von 20 000 Fahrzeuge gegenüber dem Jahr 1994 erreicht. Zwanzig Jahre Wachstum des Premiumsegments konnten von den US-Amerikanern nicht genutzt werden.

Premiummarkt auch in Zukunft mit höherem Wachstum

Der Markt für Premiumfahrzeuge ist das am schnellsten wachsende Marktsegment im weltweiten Autogeschäft. Während sich die Pkw-Verkäufe von 2000 bis 2013 im Durchschnitt jährlich um 2,9% steigerten, zeigt das Premiumsegment eine jährliche Wachstumsrate von 4,2%. Die deutschen Premiumhersteller konnten im gleichen Zeitraum ihren jährlichen Ab-

Tab. 2
Langfristiges Wachstum der Pkw-Verkäufe in 1 000 Fahrzeugen

	2000	2013	Durchschnittliches jährliches Wachstum 2000–2013 (in %)	2030 (Prognose)	Durchschnittliches jährliches Wachstum 2013–2030 (in %)
Welt-Pkw	48 908	71 208	2,9	127 267	3,5
Welt Premium	4 287	7 345	4,2	18 546	5,6
Deutsche Premium	2 583	4 860	5,0	13 087	6,0
Audi	653	1 576	7,0		
BMW*	822	1 655	5,5		
Mercedes*	1 053	1 467	2,6		
Porsche	55	162	8,7		

* Jeweils ohne Mini, Rolls Royce und Smart.

Quelle: CAR-Center Automotive Research.

satz im Durchschnitt um 5% steigern. (vgl. Tab. 2). Bis zum Jahr 2030 rechnet die CAR-Langfristprognose mit einem jährlichen Wachstum des Welt-Pkw-Markts von 3,5% auf dann 127,3 Mill. Verkäufe. Die deutschen Premiumhersteller und der Weltpremiummarkt für Fahrzeuge wachsen dabei um 6,0% bzw. 5,6% pro Jahr. Die mittlerweile bedeutende Stellung China als weltgrößter Automobilmarkt und das weiter antizipierte hohe Wachstum in China sind die Hauptgründe für das höhere Wachstum im Zeitraum bis 2030 im Welt-Pkw-Markt. Die Bedeutung Chinas als mittlerweile größter Automobilmarkt und sein Anteil von 23% an den weltweiten Pkw-Verkäufen des Jahres 2013 schlägt sich in einer höheren Wachstumsrate des Weltmarkts um.

Gleich mehrere Gründe liefern die Erklärung für das stärkere Wachstum des Premiumsegments. Erstens, Premium öffnet sich weiter für die Mittelklasse, die Kompaktklasse und die Kleinwagen. Sowohl Porsche also auch Jaguar-Landrover und Volvo werden in den nächsten Jahren zusätzlich zu BMW-Mini-Rolls-Royce, Mercedes-Smart und Audi ihr Fahrzeugangebot durch kompaktere Fahrzeuge ausweiten. Die Ausweitung »nach unten« – gern auch Premium light genannt – lässt die Marktanteile der Premiumhersteller auf Kosten der Volumenhersteller wachsen. Zweitens führen steigende Einkommen in einer ganzen Reihe von »reifen« Märkten zu einer wachsenden Attraktivität des Premiumsegments. Tabelle 3 illustriert dies am Vergleich der Premiumanteile im Weltmarkt, in den USA und Deutschland. Im Jahr 2013 wurden in Deutschland knapp 30% aller Neuwagen als Premiumfahrzeuge verkauft. Im Jahr 1995 waren es 20,6%, und im Jahr 2000 waren es 28,5%. Dies zeigt, dass Premium die traditionellen Volumenhersteller in etablierten Märkten verdrängt. Im Jahr 2013 betrug in USA der Premiumanteil 12% (vgl. Tab. 3), allerdings ist das Angebot an Premium light in den USA noch »überschaubar«. So bietet etwa Audi weder das Modell Audi A1 noch das Modell Audi A3 in den USA an und Mercedes nicht die Kompaktfahrzeuge der Mercedes-A-Klasse. Drittens spielen die Zulassungsbeschränkungen von Neuwagen etwa in den Großstädten Chinas eher den Premiumherstellern die Kunden in die Hände. Mittlerweile gibt es in fünf chinesischen Großstädten – inklusive Beijing und Shanghai – aufgrund steigender Luftverschmutzung und beschränkter Straßenkapazitäten (Staus) Zulassungsbeschränkungen, die im Zeitverlauf verstärkt werden sollen. So werden in Shanghai die sogenannten Name-Plates versteigert, also Zulassungserlaubnisse durch die reglementierte Vergabe von »Nummernschildern« für Autos. Derzeitige Gebote für ein Name-Plate – also eine Zulassungserlaubnis für einen Neuwagen – bewegen sich in Shanghai um 10 000 US-Dollar. In Städten wie Beijing werden zwar die Name-Plates »verlost«, aber die im Losverfahren gewonnenen Name-Plates werden anschließend

Tab. 3
Premiummarkt 2013

	Marktanteil am Pkw-Markt (in %)	Verkäufe von Premiumfahrzeugen	Marktanteil deutscher Konzernmarken (in %)
Weltweit	10,3	7 344 700	71,9
USA	12,0	1 879 916	48,9
Deutschland	29,9	882 221	95,6

Quelle: CAR-Center Automotive Research.

auf einem Schwarzmarkt für Name-Plates gehandelt. Wer 10 000 US-Dollar für ein Name-Plate bezahlt, kauft sich mit Sicherheit keinen Skoda, sondern eher einen BMW oder Porsche. Es gibt also neben dem historischen Argument der Zeitreihenentwicklung der letzten 13 Jahre gewichtige Gründe für das stärkere Wachstum des Premiumsegments.

Deutsche Autobauer dominieren Premiummarkt

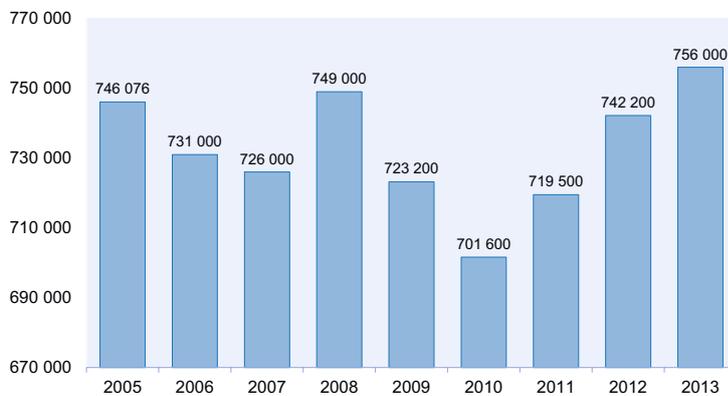
Mit 4,86 Mill. Fahrzeugverkäufen oder 66,2% Marktanteil dominieren Audi, BMW, Mercedes und Porsche den internationalen Premiummarkt. Addiert man noch die Premiumtöchter der deutschen Konzerne BMW, Daimler und Volkswagen, wie Mini, Rolls-Royce, Smart, Lamborghini, Bentley und Bugatti, haben die deutschen Automobilkonzerne 2013 weltweit knapp 5,3 Mill. Premiumfahrzeuge verkauft und einen Marktanteil von 72% im Premiumsegment erzielt.

Es gibt keine Branche, in der deutsche Unternehmen ähnlich erfolgreich sind wie im Markt für Premiumfahrzeuge. Premium wird getrieben durch Innovationen in der Fahrzeug- und Markentechnik. Mit ihrem dominanten Anteil am Weltpremiummarkt haben deutsche Automobil- und Zulieferkonzerne ihre Spitzenstellung auf dem Feld der Fahrzeuginnovationen unter Beweis gestellt. Ohne das Premiumgeschäft würde der Automobilstandort Deutschland wesentlich schlechter aussehen und die Zahl der Arbeitsplätze in der Autoindustrie deutlich geringer sein als heute. Trotz Abbau von Arbeitsplätzen bei Volumenherstellern wie Ford und Opel, ist 2013 die Beschäftigtenzahl in der deutschen Automobilindustrie, also bei Autobauern und Zulieferern, auf 756 000 gestiegen. (vgl. Abb. 1). Ein Großteil der Innovationen von Premiumfahrzeugen, wie etwa die zahlreichen Fahrerassistenzsysteme, wird von Zulieferern entwickelt und produziert. Premiumfahrzeuge treiben damit Technologie-Entwicklung entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Automobilwirtschaft.

Steigender Kostenwettbewerb im Premiumsegment

Mit seiner Öffnung in die kompakteren Fahrzeugklassen und durch sein höheres Wachstum als das Volumenge-

Abb. 1
Beschäftigte in der deutschen Autoindustrie



Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 4, Reihe 4.1.1.

schäft zieht das Premiumsegment neue Wettbewerber an mit der Folge eines steigenden Kostenwettbewerbs. In den nächsten Jahren ist mit steigendem Kostendruck bei den Autobauern im Premiumsegment zu rechnen. Mit modularen Produktarchitekturen und der besseren Nutzung von Scale Economies in Produktionsprozessen wird die Kostenwettbewerbsfähigkeit gesteigert werden können. Aber neben den intelligenteren Prozessen und des stärkeren Kapitaleinsatzes werden zunehmend Arbeitskosten für die Premiumhersteller zum wichtigeren Gestaltungsparameter. Betrachtet man die Kosten der Autobauer nach Abzug der Kosten für Zulieferteile, entfallen etwa 45% der Wertschöpfung auf Personalkosten. 55% der Wertschöpfung entfallen auf Kapital-, Logistik-, Energiekosten, Mieten, sonstige Kostenblöcke und den Gewinnbeitrag. Ein in Deutschland produziertes Fahrzeug mit einem Listenpreis von 45 000 Euro (inkl. MwSt.) verursacht nach grober Rechnung 4 800 Arbeitskosten. Würde das gleiche Fahrzeug etwa in den USA produziert, ergäben sich knapp 2 200 Euro geringere Personalkosten. Tabelle 4 zeigt den Arbeitskostenvergleich der Automobilindustrie in verschiedenen Ländern. Während sich in Deutschland moderate Steigerungen in den letzten acht Jahren der Bruttoarbeitskosten von 16,3% auf 48,40 Euro pro Arbeitsstunde ergeben haben, sind in Schweden, Frankreich und Italien die Arbeitskosten in den letzten Jahren geradezu explodiert. Die Tabelle legt die strukturellen Schwierigkeiten Frankreichs offen. Das Land fertigt fast ausschließlich Volumenfahrzeuge mit engen Margen und hat sich zu einem der teuersten Automobilstandorte entwickelt. Die deutlich bessere Entwicklung der deutschen Automobilindustrie durch die stärkere Ausrichtung auf Premiumfahrzeuge zeigt auch der in Tabelle 5 aufgeführte Vergleich der Pkw-Produktionsvolumen. Während etwa in Deutschland gegenüber dem Jahr 2005 die Pkw-Produktion im Jahr 2013 auf 5,44 Mill. Fahrzeuge und damit um 1,7% gesteigert werden konnte, mussten in Frankreich, Italien und Schweden erhebliche Einbußen hingenommen werden.

Tabelle 4 zeigt zusätzlich, dass Standorte wie die USA und England aufgrund der Wechselkursänderungen in den letzten Jahren deutlich an Attraktivität hinsichtlich der Arbeitskosten gewonnen haben. Nicht nur wegen des Natural Hedging fokussieren deutsche Premiumhersteller stärker Nordamerika als Produktionsstandort. In den nächsten Jahren wird der Druck auf die Personalkosten bei den Premiumherstellern stärker. Insgesamt baut sich zusätzlich gegenüber den EU-Ländern Osteuropas weiterer Kostendruck bei den deutschen Premiumherstellern auf. So wurde im März 2014 von der Porsche AG mitgeteilt, dass die zukünftige Generation des Modells Porsche Cayenne komplett in der Slowakei im VW-Werk Bratislava produziert wird und sich das Porsche-Werk

Leipzig auf die Produktion anderer Modelle konzentriert. Vor einigen Jahren hätte es niemand für möglich gehalten, dass ein Porsche in Osteuropa produziert wird. Auch aus Entwicklungen in der Markentechnik haben sich solche Alleinstellungsmerkmale von Produktionsstandorten wie Deutschland »überlebt«. Von daher sollten Sozialpolitiker und Gewerkschaften am Standort Deutschland genau abwägen, was an Zusatzkosten – etwa über eine Rente mit 63 Jahren – möglich ist und wo der bisher sehr gut funktionierende Premiumstandort Deutschland in seiner Entwicklung gebremst werden könnte.

Tab. 4
Arbeitskosten pro Stunde in der Autoindustrie
(inkl. Arbeitszusatzkosten; in Euro)

	2005	2013	Differenz (in %)
Deutschland	41,6	48,4	16,3
Schweden	35,0	47,3	35,1
Frankreich	35,3	46,7	32,3
Italien	23,1	29,7	28,6
Spanien	21,0	26,7	27,1
USA	27,7	25,6	-7,6
England	27,7	24,5	-11,6
Ungarn	7,5	9,1	21,3
Rumänien	2,6	4,8	84,6

Quelle: Europäische Arbeitskostenerhebung; europäischer Arbeitskostenindex; nationale Ämter; VDA.

Tab. 5
Pkw-Produktion in Westeuropa
(Ausgewählte Länder der Eurozone; in 1 000 Fahrzeugen)

	2005	2013	Differenz (in %)
Deutschland	5 350	5 440	1,7
Frankreich	3 113	1 454	- 53,3
Spanien	2 098	1 655	- 21,1
Italien	726	366	- 49,6
Schweden	306	149	- 51,3

Quelle: VDA.

Innovationsdruck in Nullemissionsfahrzeuge

Anfang des Jahres 2014 wurden von der EU-Kommission die CO₂-Regulierungen für das Jahr 2020 und danach festgelegt. Ursprünglich war geplant, dass Neuwagen ab dem Jahr 2020 ihre CO₂-Emissionen auf im Schnitt 95 Gramm CO₂/Kilometer beschränken müssen. Auf Verlangen Deutschlands und des Verbands der deutschen Automobilindustrie (VDA) wurden diese Regulierungen abgemildert. So müssen 2020 nur 95% der verkauften Neuwagen die Durchschnittsbelastung von 95 Gramm CO₂ erreichen. Ab 2021 wird der Anteil dann auf alle Neuwagen – also 100% erhöht –, wobei sogenannte Super-Credits ins Spiel kommen und Fahrzeuge mit weniger als 50 Gramm CO₂-Ausstoß bei der Berechnung mehrfach angerechnet werden können, so dass letztendlich erst im Jahr 2023 die ursprünglich geplante Regulierung gilt. Mittlerweile haben der Opel-Vorstandsvorsitzende Neumann und der Peugeot-Citroën Vorstandsvorsitzende Tavares betont, dass es mit diesen CO₂-Regulierungen für ihre Unternehmen nicht notwendig ist, in Hybrid- und Elektrofahrzeugtechnologie zu investieren. Die »leichteren« CO₂-Regulierungen könnten sich gerade für die deutschen Autobauer als »Bären dienst der Politik« erweisen.

Premium lebt durch Innovation, und der Premiumkunde bezahlt für den Innovationsfortschritt. Dies haben die heute gültigen CO₂-Regulierungen der EU unter Beweis gestellt, die eine Innovationswelle von Treibstoff-Spartechnologien im Markt umgesetzt haben und den Innovationsvorsprung der deutschen Premiumhersteller weltweit deutlich gestärkt haben. Mit den gemilderten Regulierungen sinkt der Innovationsdruck in der Industrie erheblich. Fehlender Innovationsdruck lässt Innovationen spärlicher werden und macht innovative Unternehmen vergleichbarer mit Massenherstellern. Dies ist zweifellos ein Risiko für die deutschen Premiumhersteller.

In diesem Zusammenhang ist wenig verständlich, dass das große Zukunftsthema Elektromobilität am Standort Deutschland politisch und im regulativen Rahmen so wenig Unterstützung wie in kaum einem anderen Land der Erde findet. Aufgrund der eher lockeren CO₂-Regulierungen nach dem Jahr 2020 und den fehlenden Ansätzen zur Verbreitung der Elektromobilität entsteht für den Premiumfahrzeugstandort Deutschland ein neues Risiko.

Fazit: Premium hat Autostandort Deutschland stabilisiert.

Deutsche Autobauer werden auch in den nächsten Jahren ihre Vormachtstellung im weltweiten Premiumautogeschäft mit Erfolg ausnutzen können. Das weltweite Premiumgeschäft ist die Domäne der deutschen Autokonzerne. Neue Impulse, wie etwa die Kategorie kleiner Premiumfahrzeuge

á la BMW Mini oder Audi A1, haben dem Segment einen weiteren Wachstumsschub gegeben. Premium ist zum »Stammgeschäft« für den Automobilstandort Deutschland geworden. Mit pfiffigeren Konzepten und höherer Innovationsgeschwindigkeit gewinnen die Premiumhersteller Stammkunden der Massenhersteller. Innovationen wie die Kombination des CarSharing mit Premium, so wie es etwa Daimler mit seiner Tochter Car2Go und BMW mit DriveNow machen, sind wichtige Innovations- und Wachstumsfelder für die Premiumhersteller.

Einziges Wehmutstropfen scheinen die Elektromobilität und Innovatoren wie das US-Unternehmen Tesla zu sein. So wurden etwa in der Schweiz im Jahr 2013 vom Elektroauto Tesla S insgesamt 213 Fahrzeuge verkauft, während die gesamte Mercedes S-Klasse im gleichen Zeitraum mit 189 Fahrzeugen, die BMW 7er Reihe mit 163 Fahrzeugen, der Audi A8 mit 118 Exemplaren verkauft wurden und der VW Phaeton nur 15 Käufer fand. Sollte es Tesla gelingen, sein Geschäftsmodell im Premiummarkt weiter nach vorne zu bringen, sieht es um die launigen Premiumkäufer für manche Premiummarke schwieriger aus.

Die gemilderten EU-Vorgaben für CO₂-Emissionen bergen die Gefahr, dass auf dem Feld der Nullemissionsfahrzeuge die deutschen Premiumhersteller Innovationsvorsprung einbüßen können. Für den Automobilstandort Deutschland ist es wichtig, in einem vernünftigen Rahmen soziale Errungenschaften nicht zu überziehen, um die Produktion von Premiumfahrzeugen im schwieriger werden Kostenwettbewerb nicht ins Ausland abwandern zu lassen. Ohne das Premiumgeschäft der Automobilindustrie würde der Standort Deutschland wesentlich schlechter aussehen.