

Autoindustrie

# Schlecht gerüstet

VW, Ford und andere Autohersteller sind in Italien auf dem Vormarsch, der frühere Alleinherrscher Fiat verliert Marktanteile.

**B**ent-A. Schlesinger, Chef des italienischen VW-Ablegers „Autogerma“, ist derzeit auf seine Vorgesetzten in Deutschland nicht gut zu sprechen.

Immer wieder, am Telefon und bei seinen Besuchen in Wolfsburg, bittet der gebürtige Südtiroler, ihm doch mehr Polo, Golf und Passat nach Italien zu liefern. Vergebens, die deutschen Vertriebsmanager bedienen bevorzugt die inländische Kundschaft. „Ich habe ein riesiges Auftragspolster“, schimpft der temperamentvolle Schlesinger, „und bekomme immer weniger Wagen.“

Schlesingers Autogerma, im norditalienischen Verona gelegen, meldet einen Verkaufsrekord nach dem anderen. Über 100 000 Golf wurden im vergangenen Jahr an Italiener ausgeliefert. Der Marktanteil von VW und Tochter Audi stieg in Italien auf beachtliche 10 Prozent, Schlesinger verkaufte 12,4 Prozent mehr Autos als im Vorjahr.

Freude mit der italienischen Kundschaft haben nicht nur die VW-Manager. Ob Ford, Mercedes oder Opel – die meisten Ausländer jubeln über ihre tollen Verkäufe in Italien.

Depressive Stimmung hingegen herrscht bei Fiat in Turin. Das Jahr

1990, schrieb der Konzern-Patron Giovanni Agnelli an seine Mit-Aktionäre, sei „in einem Klima der Unsicherheit und Besorgnis“ zu Ende gegangen.

58 Prozent aller neuen Autos in Italien waren 1989 noch von Fiat-Bändern gerollt. Im vergangenen Jahr sauste der Marktanteil im freien Fall bis auf 47 Prozent. Die anhaltende Misere zwang Agnelli, in den ersten Monaten dieses Jahres kurzarbeiten zu lassen.

Die Zeiten, da auf Italiens Straßen Produkte des Heim-Champions Fiat unumschränkt die Szene beherrschen, neigen sich ihrem Ende entgegen. Seit geraumer Zeit schon setzen sich Fabrikate aus dem europäischen Ausland, vor allem aus Deutschland, in der Auto-Oberklasse fest.

Nun verzeichnen die Eindringlinge auch noch auf Fiats ureigenem Territorium, dem der kleineren Massenautos, beachtliche Zuwächse. Ob der Golf von VW, der Fiesta von Ford, der Clio von Renault – die Fiat-Verkäufer haben Schwierigkeiten, ihre Uno oder Tipo im Heimatland loszuwerden.

Über Jahrzehnte hinweg war Italien gleich Fiat, nirgendwo sonst hatte ein westlicher Autohersteller die nationale Kundschaft so sicher im Griff wie Agnelli seine Landsleute.

Fiat-Autos wurden für Italiener entworfen, der Export war stets nur zusätzliches Geschäft. Mit ihren für den sonnigen Heimatmarkt gebauten Winzlingen – dem Topolino, dem Cinquecento, dem Panda – schrieben die Turiner Konstrukteure Automobilgeschichte.

Mit allen Mitteln verteidigte Agnelli seine Alleinherrschaft hinter der Alpenfestung. Als Ford bei der Staatsfirma Alfa Romeo einsteigen wollte, nutzte

der Fiat-Senior seinen politischen Einfluß, um selbst den Zuschlag zu erhalten. Wie selbstverständlich waren schon 1969 die angesehenen Lancia-Werke in das Agnelli-Imperium gefallen.

Es half alles nichts, die Ausländer kamen trotzdem, nicht mit eigenen Fabriken, sondern mit Lastwagen und Bahnwaggons, vollgestopft mit neuen Autos. Das zusammenwachsende Europa brachte die Wende. Seit Importwagen in Italien nicht mehr durch Zölle oder Steuern benachteiligt werden, scheint ihr Vormarsch unaufhaltsam.

Der italienische Konzern ist für diese Invasion schlecht gerüstet. Agnelli und seine Leute brauchen die heimische Kundschaft, um die Fabriken auszulasten. Fiat verkauft auf den Groß-Märkten Nordamerika und Japan nur wenig. In Europa haben die Italiener den Zweikampf um die Marktführerschaft verloren. Die Volkswagen-Gruppe mit VW, Audi und Seat ist davongezogen.

Nach wie vor läßt Agnelli praktisch nur in Italien produzieren. Ein brasilianisches Werk scheint selbst Fiat-Managern kaum der Erwähnung wert.

Daß Fiat-Autos fast ausschließlich in Italien gefertigt werden, ist Ergebnis der engen Verflechtung von Politik und Wirtschaft. Politiker und Gewerkschafter, die stets zu allerlei Gefälligkeiten gegenüber Turin bereit sind, bestanden ihrerseits darauf, daß Fiat-Autos im eigenen Land montiert werden.

Während andere Hersteller mit ihren ausländischen Werken Märkte erschließen, bleibt Agnelli auch heute noch daheim. Seine beiden neuen Autofabriken wird er wiederum in Italien errichten.

Lediglich in Osteuropa, in Polen und in der Sowjetunion, werden die Fiat-Anführer in den nächsten Jahren verstärkt einsteigen. Doch ob und wann diese Gemeinschaftsfirmen Gewinne abwerfen, ist angesichts der



Le nuove Polo. Non vorresti mai scendere.

Non c'è niente da fare, non vogliono più scendere. Esistono e scendono, perché le nuove Polo sono ancora più comode e sicure perché la loro ruota (una, interamente nuova, è ancora più accattivante. Dicono e ci credono, perché sulla "Polo S", media vettura nera e di un grido, c'è solo da scendere. Ciononostante i fausti, perché il nuovo motore da 1050 cc, grazie al sistema "motore-motore" e al catalizzatore, ribussa ancora di più i consumi e i livelli di inquinamento. Ciononostante i volti, per l'insolito argomentazione degli usi. Finire, e avventurarsi, per gli amici volti di cortesia e di sicurezza, insomma: le nuove Polo sono contagiose. Chi ci sale, non vuol più scendere. E perché mai dovrebbe? Oltre che nuovo, bello, solido, affidabile, sicuro, sono Volkswagen.



VW-Werbung in Italien, italienischer VW-Chef Schlesinger: Die Deutschen nutzen ihr Zuverlässigkeitsimage

wirtschaftlichen Nöte in den Ost-Staaten völlig ungewiß.

Drängender sind ohnedies die Probleme auf dem westlichen Terrain. In der Oberklasse, wo Marken wie Mercedes oder BMW weltweit viel Geld verdienen, sind die Italiener praktisch nicht vertreten.

In der Mittelklasse versuchen die Konzern-Strategen, mit den Hausmarken Alfa Romeo und Lancia neue Kunden zu gewinnen. Doch das ist, bei mächtiger europäischer Konkurrenz, ein mühsames Unterfangen.

Um so wichtiger sind hohe Absatzzahlen beim Stammprodukt, bei den kleineren Fahrzeugen. Doch da ist der Kleinwagen Uno, der 1983 vorgestellt wurde, inzwischen in die Jahre gekommen. Der Tipo, der dem Golf Paroli bieten sollte, hielt zumindest im Ausland nicht, was sich die Turiner von ihm versprochen hatten.

Daß den Ausländern gelang, die Fiat-Zwingburg Italien zu schleifen, hat aber nicht nur mit den Mängeln in den Modellreihen zu tun. Es gilt heutzutage in Italien als schick, ein ausländisches Auto zu besitzen; die Italiener sind der Fiat-Monokultur überdrüssig.

Und da ist, noch bedeutsamer, das Thema der „qualità“. Nach wie vor kämpft Fiat gegen den Verdacht, seine Autos seien weniger zuverlässig als Konkurrenzprodukte. Konzern-Chef Cesare Romiti erhob kürzlich auf einer Versammlung der Führungskräfte die

Qualitätsverbesserung zum wichtigsten Ziel der Unternehmenspolitik.

„Fiat hat zu spät gemerkt, daß der italienische Kunde Qualität will“, sagt VW-Mann Schlesinger. Die Deutschen, umgekehrt, profitierten von ihrem Zuverlässigkeitsimage. Jeder vierte unter den Neuwagen stammt inzwischen von einem deutschen Hersteller.

Zuverlässigkeit, technische Perfektion – das sind nach wie vor für viele Italiener typisch deutsche Kennzeichen. Dieses Bild, das gewiß schöner ist als die Wirklichkeit, fördert den Verkauf deutscher Autos in Italien.

Geschickt verarbeitet die Autowerbung dieses Abziehbild vom tüchtigen Deutschen. „Mehr Gewicht für die Lira“, also soliden Wert, verspricht Volkswagen seinen Käufern in einer neuen Kampagne. Nicht zufällig sitzt neben oder unter dem VW-Symbol in Italien das Sprüchlein „C'è da fidarsi“ – darauf kann man sich verlassen.

Ein Unternehmen wie Mercedes bräuhete, so verkünden die Italien-Repräsentanten, eigentlich gar nicht zu werben. Die Kunden tun das für den Stuttgarter Kon-

zern. Schließlich fährt der Papst Mercedes, der Tenor Pavarotti auch, genauso wie der Scala-Chefdirigent Ricardo Muti oder der Wirtschaftsgewaltige Raul Gardini.

Die größten Erfolge allerdings haben deutsche Autos in den letzten Jahren in der unteren Mittelklasse erreicht. Unter den zehn am meisten in Italien verkauften Wagen steht der Golf an sechster Stelle. Geschickt hatten die VW-Manager vor Jahren zunächst mal den Golf GTI nach Italien geschickt. Der sportlich gestaltete Wagen prägte das Bild der ganzen Modellreihe.

Die Nummer vier der Hitliste, der Fiesta von Ford, wird ebenso wie der

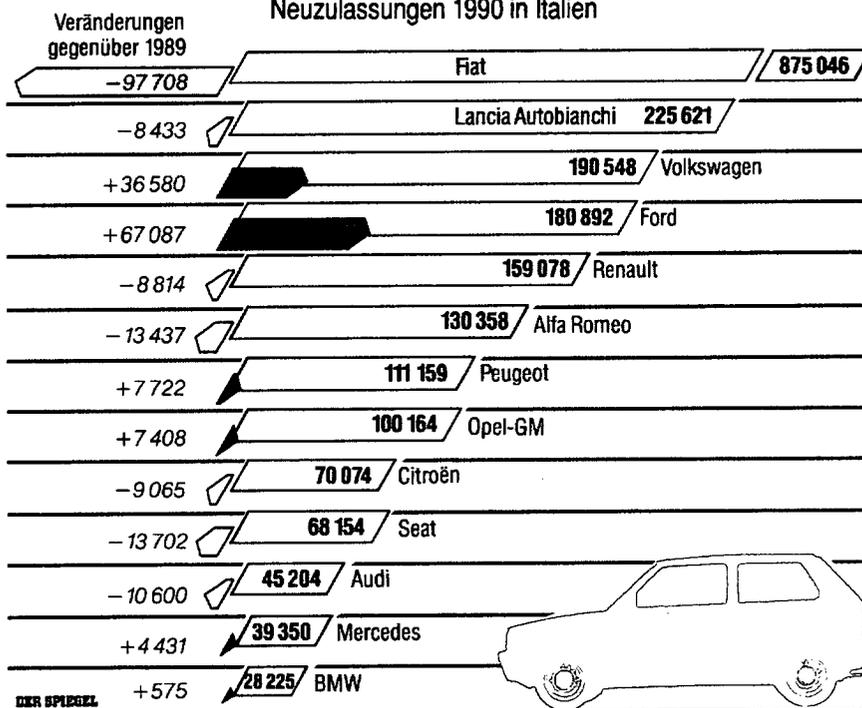


Fiat-Patron Agnelli: „Klima der Besorgnis“

FIASKO FÜR

FIAT

Neuzulassungen 1990 in Italien



gut verkaufte Corsa von Opel in Italien als deutsches Auto angeboten und angesehen. Dabei kommen der Fiesta zum Teil, der Corsa gänzlich aus spanischen Werken.

Will Fiat nicht noch mehr Kunden an die Eindringlinge verlieren, müssen die Italiener mit den Preisen runter und mehr Verarbeitungsqualität bieten. Die bisher auskömmlichen Margen schrumpfen, für Investitionen und Modell-Entwicklung bleibt weniger Geld auf den Konten.

Schwierige Zeiten für Agnelli und seine Führungskräfte. Sie dürften bald noch wesentlich unangenehmer werden – wenn erst mal die Japaner sich richtig in Italien tummeln. Die Vorhut ist schon da, mit Werbekampagnen und Händler-Anheuerung.

Bislang hat die Fiat-geneigte Regierung in Rom den Japan-Autos praktisch den Zutritt verwehrt. Doch die Japaner kommen. Sie bauen Fabriken im EG-Land Großbritannien, und sie klagen Handelsfreiheit für die Produkte aus Fernost ein.

Hauptverlierer bei der unvermeidlichen Japan-Welle, so sagten es McKinsey-Experten in einer Studie über Europas Autoindustrie voraus, wird der Fiat-Konzern sein.