

sellschaft“ werde langfristig gefestigt und ausgeweitet.

Glaßners Fazit: Die Chancen „zur Überwindung bürokratischer Verhältnisse“ haben sich durch die Verfeinerung des kaderpolitischen Instrumentariums eher verschlechtert.

AUTOMOBILE

Warm anziehen

Den deutschen Automanagern sitzt die Furcht vor einer japanischen Auto-Offensive im Nacken — aber die Japaner lassen sich noch Zeit.

Zwischen den grünen Blattpflanzen des Mazda-Messestands auf der Internationalen Automobilausstellung in Frankfurt saß ein unentwegt freundlich blickender Japaner im blauen Executi-

den: 16 Prozent aller Ausstellungsflächen für Personenwagen waren allein von Toyotas, Mazdas, Datsuns, Hondas und Mitsubisaghis besetzt — mehr als von jeder anderen Nation außer den deutschen Gastgebern. „Wir müssen aufpassen“, sprach Johann Heinrich von Brunn, Präsident des Verbandes Automobilindustrie, „denn die Japaner sind inzwischen mit ihren Automobilen wesentlich konkurrenzfähiger geworden.“

Um so putziger mutete nach allem Lamento an, daß die deutschen Autobosse selber — wie auf Verabredung — in ihren Messe-Ansprachen mit einemmal so taten, als habe sich die Drohung aus Fernost aufgelöst in heißen Sake. „Das Thema Japan“, verriet ein Manager aus einer Vorstandsetage, „haben wir absichtlich ausgespart. Kein Wort über die Japaner, machen wir uns doch nicht verrückt.“

von sieben Prozent Mitte der achtziger Jahre.“

Mit dieser Schritt-für-Schritt-Politik, die dann in ein plötzliches Zupacken umschlug, haben die Japaner ihre einstigen Kriegsgefährten schon auf etlichen Auslandsmärkten in die Knie gehen lassen.

Die schlimmste Niederlage bereiteten sie den Deutschen auf dem US-Markt, wo die bewußt auf Mini-Strassenkreuzer getrimmten Japan-Autos, das geringere Lohnniveau und die höhere Produktivität japanischer Autoarbeiter den VW-Konzern von der Spitze der Importmarken verdrängten. VW wurde dort mittlerweile außer von seinem Erstbezwinger Toyota von zwei weiteren japanischen Firmen überrundet.

Auf dem deutschen Markt hingegen, den die Japaner wegen des hohen technischen Standards einheimischer Autos als „Problemmarkt“ betrachten, hat das bisherige Erfolgsrezept einstweilen nicht gefruchtet.

Toyota als erfolgreichste japanische Autofirma in Deutschland hat (bis Mitte 1977) gerade erst 65 246 Autos auf deutsche Straßen gebracht. Die deutschen Käufer reagierten spröde. Sie wollten keine chrombehängenen „Schrumpf-Buicks“ kaufen, die zudem noch oft bei wenig reputierlichen Hinterhof-Händlern angeboten wurden. Bald sprach sich außerdem herum, daß die staksigen, schlecht gefederten Japan-Autos auf dem Gebrauchtwagenmarkt nur schwer verkäuflich waren.

Flugs änderten die Japaner ihr Konzept. Emsig webten sie an leistungsstärkeren Service-Netzen. Zur Hauptsache aber entwickelten sie europäisch stilisierte neue Modelle mit modernen Fahrwerken, um den Geschmack der Deutschen besser zu treffen.

Die neuen Corolla und Cressida von Toyota, der Mazda 323, Datsun 180 oder Honda Accord fanden Anklang bei den strengen Käufern. „Ein neues Kapitel japanischer Automobilgeschichte“ entdeckte die „Frankfurter Rundschau“ nach einer Testfahrt im Honda Accord: „So erstklassiges Finish, so perfekte Verarbeitungsqualität, so ästhetische Detaillösungen gab es in dieser Klasse bisher nirgends.“

Gleichwohl wollen sich die Japaner mit ihrer seit langem befürchteten Verkaufsoffensive offenbar noch Zeit lassen, bis alle logistischen Probleme im Griff sind. „Wenn Toyota wirklich wollte“, erklärte selbstbewußt ein Toyota-Manager, „hätten wir schon heute in jeder deutschen Großstadt eine Werksniederlassung.“

Mazda hält sich viel darauf zugute, daß „für uns der Wankelmotor nicht tot ist“. Als Anreiz kündigt Geschäftsführer Kiriara für 1979 „einen neuen Wankel-Zweisitzer an, der aussieht wie der Porsche 928“.



Mazda-Messestand in Frankfurt: „Hochgejubeltes Gespenst“

ve-Anzug. Er begrüßte Besucher mit der Champagnerflasche.

Dieser Mann gilt als gefährlich: Mazda-Geschäftsführer Masayuki Kiriara ist einer von fünf Statthaltern japanischer Autokonzerne in der Bundesrepublik, die ihre marktbeherrschenden deutschen Konkurrenten seit Jahren in Angst und Schrecken halten.

Keine Hauptversammlung deutscher Autohersteller in diesem Jahr verstrich, ohne daß die Bosse in beschwörenden Reden vor dem drohenden Übel aus Japan warnten. VW-Chef Toni Schmücker: „Die Japaner werden kommen, und dann müssen wir uns warm anziehen.“

Jeder Besucher der Autoschau zu Frankfurt konnte erkennen, daß die Japaner schon da sind und offenbar nicht vorhaben, bald wieder zu verschwin-

Die Japaner sind in der Tat selber betroffen über die Verwirrung, die das Gespenst der „Gelben Gefahr“ („Welt“) im Lande der weltbesten Autos schon gestiftet hat. „Das Gespenst“, so ein Mazda-Manager, „wird künstlich hochgejubelt von den EG-Nachbarn der Deutschen.“

Der Marktanteil japanischer Autohersteller in Deutschland ist auch nicht unbedingt zum Fürchten: nur 2,2 Prozent für alle fünf. Im laufenden Jahr hoffen die Firmen, gemeinsam 63 000 Personenautos (Spitzenreiter: Toyota mit 21 000, Mazda mit 15 000 Autos) an die Deutschen zu verkaufen — weniger, als die deutschen Hersteller gemeinsam in einer Woche fabrizieren.

„Wir rechnen“, erläuterte Mazdas Kiriara abwiegelnd, „mit einem gemeinsamen japanischen Marktanteil