

Handelsblatt

Audi-Chef Rupert Stadler

„Alles andere als Old Economy“

von:

- [Markus Fasse](#)
- [Carsten Herz](#)

Datum:

- 12.09.2011 10:20 Uhr

Die Branche steht vor einem historischen Umbruch: Das Ölzeitalter geht zu Ende, die Metropolen drohen am Verkehr zu ersticken. In Asien wächst der Markt weiter rasant, in Europa verliert das Auto bei der Generation Facebook an Strahlkraft. Wie Audi-Chef Rupert Stadler die Zukunft der PS-Branche sieht, erklärt er im Interview.

Audi-Chef Rupert Stadler: Unter seiner Führung hat der Hersteller einen klaren Auftrag: Angriff.

Handelsblatt: Herr Stadler, in Luc Bessons Film "Fünftes Element" aus dem Jahr 1997 bewegen sich die Menschen in der Zukunft mit fliegenden Taxis fort, die aussehen wie raketengetriebene Salatschüsseln. Ist das die Zukunft der Mobilität?

Rupert Stadler: Sicher nicht. Ich glaube, dass das Auto der Zukunft dem Auto von heute zumindest äußerlich weitgehend ähnlich, aber viel intelligenter sein wird. Wenn ich mich in meine Kindheit zurückversetze, da gab es den Film ‚Knight Rider‘. Darin kam ein Auto namens K.I.T.T. vor, das konnte sprechen, denken und autonom fahren. Das Auto war supercool - damals eine Zukunftsvision, aber heute durchaus realistisch: Unsere Audi Modelle verfügen bereits heute über Elemente von K.I.T.T. in ihrer Ausstattung. Denken Sie an Sprachsteuerung, intelligente Geschwindigkeitsregler oder Fahrerassistenzsysteme. Damit wird ein teilautonomes Fahren möglich.

In den letzten 30 Jahren sind die jährlichen Verkaufszahlen von Neuwagen um rund 30 Millionen auf heute etwa 60 Millionen weltweit gestiegen. In den nächsten 30 Jahren sollen noch einmal weitere 30 Millionen hinzukommen. Verkraften die Städte solch einen Anstieg überhaupt noch?

Ich glaube schon. Die Frage ist, wie man Mobilität bei so viel urbaner Konzentration organisiert. China ist zum Beispiel gerade dabei, in den nächsten zwei bis drei Jahren 20 000 Kilometer Autobahn zu bauen. In Russland, Brasilien und China gibt es einen enormen Bedarf an Mobilität. Dabei wird manche Stadt an ihre Grenzen kommen. Aber der Wunsch nach einem Auto ist in diesen Märkten sehr stark. Ein Auto bedeutet vor allem individuelle Freiheit.

Auch wenn es manchmal die Freiheit ist, im Stau zu stehen. Wie groß ist der Umbruch, vor dem die Industrie steht? Stehen wir vor dem goldenen Zeitalter, weil immer mehr Menschen Auto fahren - oder steht der Anfang vom Ende bevor, weil die Ressourcen für den Autoverkehr ausgehen?

Ich bin Optimist, denn die Autoindustrie ist alles andere als Old Economy. Wir müssen den Hubkolbenmotor, also Benziner und Diesel, weiterentwickeln und optimieren. Denn dieser Antrieb ist noch auf Jahre hinaus die Basis für ein solides und profitables Geschäft und sichert die wichtige Übergangsphase zur Elektromobilität. Die Erlöse aus dem Verkauf von Autos mit Verbrennungsmotor sichern wiederum die Investitionen in Zukunftstechnologien.

Noch verdient die Branche aber ihr Geld am Auto 1.0. Das heißt Verbrennungsmotor, wenig vernetzt und relativ groß. Reicht die Zeit, um damit den Technologieumbruch zu finanzieren?

Nur wer die Kraft hat, die Investitionen von morgen heute zu tätigen, der kann auf dieser Zeitreise dabei sein. Wir haben eine sehr große Herausforderung zu managen - und wir werden sehen, wie schnell sich alles realisieren lässt. Vielleicht braucht man auch für die eine oder andere Lösung etwas mehr Zeit, als den Unternehmen in der öffentlichen Diskussion zugestanden wird. Wir müssen Antworten auf folgende Fragen geben: Wie sieht es mit dem Thema soziale Verantwortung aus? Haben wir CO₂-neutrale Fabriken? Kümmern wir uns um das Recycling der Autos? Passt der Energieverbrauch?

Wie passt dazu der Q7?

Wie passt denn dazu ein Monster-Geländewagen wie der Audi Q7? Müssen Sie nicht auch Ihre bisherige Modellpalette überdenken?

Nein. Der Audi Q7 hat heute wie morgen seine Berechtigung. Sein Nachfolger wird 400 Kilogramm leichter sein und nur noch einen Verbrauch von fünf Litern pro 100 Kilometer haben. Und ein Kleinwagen wie der A1 einen von 1,5 Litern. Da müssen wir hin - und das schaffen wir auch. Der Kunde hat den Wunsch nach High Tech in dem Auto, das für die individuellen Bedürfnisse am geeignetsten ist.

Das klang vor zehn Jahren noch etwas anders in der Branche. Da wurde darüber gestritten, ob man einen Partikelfilter braucht, und Hybrid war nur eine spleenige Idee japanischer Hersteller. Woher der Meinungsumschwung?

Ich weiß nicht, ob da tatsächlich ein Meinungsumschwung dahintersteht. Schließlich waren wir auch da unserer Zeit voraus und hatten mit dem Audi duo zu Beginn der 1990er-Jahre bereits einen Hybrid und Ende der 1990er-Jahre mit dem A2 ein Drei-Liter-Auto im Angebot. Wir hätten vom A2 jährlich gerne 100 000 verkauft, aber die Nachfrage war nicht vorhanden. Vermutlich waren wir zu früh dran. Trotzdem müssen wir heute anerkennen, dass der gesellschaftliche Wandel sich stärker vollzieht als noch vor zehn oder 20 Jahren.

In Westeuropa verliert das Auto für immer mehr Jugendliche an Bedeutung. Wie gefährlich ist das für die Branche?

Nun, zumindest bei meinen eigenen Kindern kann ich diesen Trend nicht erkennen...

Einspruch: Die sind vorbelastet und können wohl nicht als repräsentativ gelten.

Aber die Emotionalität, die bei vielen jungen Menschen mit dem Auto verbunden ist, stimmt mich zuversichtlich. Wir müssen allerdings zur Kenntnis nehmen, dass auch zusätzliche neue Statussymbole an Bedeutung gewonnen haben. Ein iPhone gehört heute sicherlich dazu und ist cool. Es mag sein, dass heute nicht mehr alle Jugendlichen gleich mit 18 Jahren den Führerschein machen. Vielleicht etwas später. Und wir dürfen hier unseren Blick nicht auf Deutschland beschränken. Wir verkaufen mehr als 80 Prozent unserer Produktion außerhalb Deutschlands. In Märkten wie USA, China oder Russland hat das Auto als Statussymbol nicht an Bedeutung verloren.

Aber in Ihrem Heimatmarkt machen junge Menschen immer weniger einen Führerschein. Verlieren Sie nicht die Generation Facebook? Und kann Car-Sharing darauf eine Antwort sein?

Natürlich probieren wir Car-Sharing aus, das ist ein Thema mit Potenzial. Wir sind mit Pilotprojekten in München und Berlin am Start, weil wir möglichst rasch verstehen wollen, welchen Anspruch Kunden an diese Form der Mobilität haben. Sicher werden wir zwischen den Angeboten von Volumen- und Premiumherstellern Unterschiede sehen. Dafür ist die jetzige Lernphase wichtig.

Welche Rolle werden Internet, Facebook und vernetzte Systeme in der Autoindustrie künftig spielen?

Wir werden solche Medien stärker nutzen. Es ist nicht mehr damit getan, dass wir den Kunden einmal akquirieren und uns dann nach drei Jahren beim nächsten Wagenkauf wieder bei ihm melden. Der Kunde erwartet von uns als Premiumanbieter, dass wir ihm einen ‚Kümmerer‘ an die Hand geben. Einen, der Probleme für ihn löst. Wenn wir es heute schaffen, unseren Kunden zu verstehen und zu begeistern, sind wir morgen besser als die anderen.

Sie stoßen damit aber auch auf neue Wettbewerber, die irgendwann Google, Apple oder Samsung heißen. Haben Sie keine Sorge, dass Ihnen Teile des alten Geschäftsmodells abhanden kommen?

Das sehe ich nicht. Wir werden uns nicht aus der direkten Beziehung mit unseren Kunden drängen lassen. Das Auto ist eines der komplexesten und emotionalsten Produkte. Dazu benötigt man viel Know-how und Kompetenz in den unterschiedlichsten Feldern der Fahrzeugtechnik und -produktion. Und das Leitbild und die Reife einer Marke.

Letzteres haben IT-Konzerne bereits, das nötige Fahrzeug-Know-how könnten Partner zusteuern.

Man kann nicht mal eben ein Auto konstruieren und fertigen. Auch in den vor- und nachgelagerten Schnittstellen ist enormes Know-how erforderlich. Die entscheidende Schnittstelle ist letztlich immer die zum Kunden - und die geben wir nicht aus der Hand. Der Manager mit Dienstwagen erhebt Anspruch auf Premiumservice an jedem beliebigen Ort der Welt. Wir können das leisten, aber ein Newcomer?.

Aber beim Elektrofahrzeug reden wir von Batterie-Management und Ladenetzen. Das klingt mehr nach Larry Page als nach Gottlieb Daimler. Welche Rolle wird der Elektrowagen in zehn Jahren spielen?

Ich glaube, in den nächsten Jahren werden wir ein Nebeneinander verschiedener Antriebsformen erleben. Verbrenner, Hybride, Plug-in-Hybride und in überschaubarer Zahl

reine Elektroautos. Die Elektromobilität wird Stück für Stück Einzug halten. Und eine gute Chance werden die Plug-in-Hybride mit Lademöglichkeiten am Stromnetz haben. Sie verlängern die elektrische Reichweite heutiger Hybride auf 50 bis 60 Kilometer.

Sie laden am Rande der Autoshow IAA zu einem Kongress mit Sozialwissenschaftlern und Architekten nach Frankfurt. Muss über die Entwicklung des Autos künftig mehr der Stadtentwickler als die Ingenieure entscheiden?

Wir sind überzeugt, dass wir noch mehr Impulse von außen für unser Unternehmen brauchen. Aus diesem Grund haben wir die Audi Urban Future Initiative gegründet. Unter dem Dach der Initiative haben wir einen Award und einen Summit, die wir jedes Jahr im Wechsel durchführen werden, um uns in beiden Formaten mit Städteplanern, Architekten und Wissenschaftlern darüber auszutauschen, wie die großen Trends der Zukunft aussehen und welche Auswirkungen diese auf das Thema Mobilität und Stadt haben werden. Kommenden Montag werden wir in Frankfurt zum ersten Mal unseren Audi Urban Future Summit abhalten, um genau in diesen Diskurs zu treten und neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Sie beteiligen sich an einem Windpark, um Strom für Elektroautos zu bekommen. Ist das nur ein Testballon?

Ich nehme mit Freude zur Kenntnis, dass die Idee von Balanced Mobility auf große Resonanz stößt. Kurz gesagt geht es unseren Ingenieuren darum, darzustellen, wie unsere Modelle mit Elektro- und Gasantrieb sich mit regenerativer Energie betreiben lassen. Wir generieren dazu aus Windenergie Strom, den wir in synthetisches Gas transformieren. Dieses sogenannte e-Gas lässt sich in Deutschland sehr gut speichern. Wir starten zunächst mit einer Pilotanlage. Aber das Verfahren lässt sich beliebig skalieren.

Wie wird das Auto aussehen, mit dem Sie in fünfzehn Jahren fahren werden?

Ich gehe davon aus, dass es ein Plug-In-Hybrid sein wird. Ein Audi e-tron mit einem kleinen turboaufgeladenen Verbrennungsmotor, einer leistungstarken Batterie und einer Reichweite von 500 bis 600 Kilometern.

Herr Stadler, vielen Dank für das Interview.