

Karl-Thomas Neumann (53):
„Manchmal gebe ich auch privat gern Gas“

„Wird Opel von Putin ausgebremst, Herr Neumann?“

Karl-Thomas Neumann, Europa-Chef von General Motors, erklärt, wie die deutsche Traditionsmarke Opel trotz schwieriger Automärkte in die Gewinnzone fahren soll

€uro: Herr Neumann, am 4. Oktober eröffnet der Autosalon Paris, wo Opel die fünfte Generation seines Kleinwagens Corsa enthüllen wird. Warum haben Sie für Ihr meistverkauftes Modell ausgerechnet das wirtschaftlich kranke Frankreich als Bühne gewählt?

Karl-Thomas Neumann: Der Autosalon ist nun einmal eine der wichtigsten Automessen der Welt. Und der neue Corsa, dem wir eine gute Portion Lifestyle mitgegeben haben, passt doch wunderbar in die Stadt der Mode. Wird das Auto deshalb in Haute Couture gehüllt?

Na sicher, ein bisschen Chic muss schon sein. Erst recht für ein so schickes und wichtiges Auto. Der Corsa steht für rund ein Viertel unserer Gesamtverkäufe, und ich bin sicher, dass der neue ein Erfolg wird. In den ersten Vergleichstests zu Design und Interieur haben wir gegenüber Konkurrenten wie Ford und Volkswagen hervorragend abgeschnitten. Und ich freue mich schon auf die ersten Fahrtests, denn da hat der Corsa mit dem neuen Ein-Liter-Dreizylinder-Motor eine ganz besondere Stärke.

In Frankreich hatte Opel 2013 knapp drei Prozent Marktanteil. Das ist nur die Hälfte Ihres europäischen Schnitts. Werden Sie in den nächsten Jahren in den relativ schwachen Märkten mehr Gas geben oder vor allem die starken Märkte weiter stärken?

Wir müssen natürlich beides schaffen. Aber klar freuen wir uns über die Akzeptanz auf wichtigen Top-Märkten wie England und Deutschland, wo unser Marktanteil im August beispielsweise auf über sieben Prozent gestiegen ist – der höchste August-Wert seit drei Jahren. Und dann sind da noch Länder wie Spanien...

Spanien? Ist das keine Sackgasse angesichts der wirtschaftlichen Probleme dort?

Es ist immer noch die drittgrößte Volkswirtschaft Europas, unser Marktanteil dort ist überdurchschnittlich hoch und der Automarkt erholt sich. Die Spanier fahren besonders auf den Corsa und unser kompaktes SUV Mokka ab. Beide übrigens Autos, die wir dort auch bauen.

Der drittgrößte Opel-Absatzmarkt nach England und Deutschland ist Russland. Putins Reich war bis vor Kurzem die große Hoffnung in Ihrem Sanierungsplan, mit dem Sie Opel nach vielen Verlustjahren in die Gewinnzone führen wollen. Werden Sie in Russland wegen des Konflikts mit der Ukraine und der EU ausgebremst?

Russland ist ein wichtiger Markt mit großem Potenzial. Aber natürlich müssen wir, wie alle Hersteller, mit der aktuellen Situation umgehen. Insbesondere der schwache Rubel ist eine erhebliche Belastung.

Warum das? Opel baut doch seine Autos für den russischen Markt seit Ende 2008 in St. Petersburg.

Aber längst nicht alle. Für einen Großteil kommen Bausätze und Einzelteile nach wie vor aus Europa, Südkorea und Nordamerika. Das heißt, wir bezahlen viele Vorleistungen in starken Währungen und verkaufen die Autos für schwache Rubel. Weil das in Verbindung mit einem im bisherigen Jahresverlauf deutlich geschrumpften Gesamtmarkt unwirtschaftlich ist, haben wir die Preise erhöht und treten in Produktion, Marketing und Vertrieb etwas auf die Bremse.

Welche Rolle spielt der politische Konflikt der EU mit Russland?

Leider eine zunehmende. Er erhöht beispielsweise die Lebenshaltungskosten in Russland und verunsichert die Konsumenten. Im Juli und August ist der gesamte Autoabsatz sogar um rund 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr eingebrochen. Für unsere →



„Wir halten daran fest, bis Mitte des Jahrzehnts wieder profitabel zu werden.“ Karl-Thomas Neumann im Gespräch mit €uro-Autor Mario Müller-Dofel. Ort des Geschehens: das Büro des Opel-Chefs in Rüsselsheim



Karl-Thomas Neumann wurde am 1. April 1961 in Twistringen (Niedersachsen) geboren. Nach ersten Führungspositionen beim US-Elektronikkonzern Motorola wechselte der promovierte Elektroingenieur 1999 zur Volkswagen AG und verantwortete dort bis 2004 die Elektronikforschung und -strategie. Danach wurde er in den Vorstand des Autozulieferers Continental berufen, dessen Vorsitzender er 2008 bis 2009 war. Danach kehrte der heute 53-Jährige zu VW zurück, wurde dort erst Chef des Elektroantriebsbereichs und 2010 China-Chef. 2013 übernahm er die Führung der Opel Group und damit das Europa-Geschäft der US-amerikanischen Opel-Mutter General Motors.

europäische Organisation ist das auch deshalb schmerzhaft, weil unser Mutterkonzern General Motors den russischen Markt erst Anfang 2014 wieder uns überlassen hat. Davor wurde er jahrelang von Shanghai aus gemanagt. Jetzt gehört dieser Wachstumsmarkt wieder der Opel Group – und wir müssen in dieser politischen Situation starten. Auch wenn das Timing undankbar ist, nehmen wir diese Herausforderung an.

Warum nennen Sie Russland trotz der Probleme dort „Wachstummarkt“?

Weil die Marktdaten weiterhin Potenzial versprechen: tendenziell steigende Einkommen, eine noch relativ geringe Fahrzeugdichte, Urbanisierung und staatliche Förderungen. Wir glauben weiter daran, dass der russische Markt im nächsten Jahrzehnt der größte in Europa werden kann.

Könnten die aktuellen Probleme in Russland Arbeitsplätze bei Opel kosten?

Im Werk St. Petersburg reduzieren wir derzeit Arbeitszeiten, um die Produktion an die sinkende Nachfrage anzupassen. Wir schauen uns die Situation täglich genau an.

Könnte es auch in Westeuropa nochmals zu Stellenstreichungen kommen?

Wir haben inzwischen eine gute Größe erreicht, stellen die Weichen auf Wachstum – und brauchen dafür unsere gut ausgebildeten Mitarbeiter.

Kürzlich spekulierten Medien, die russische Regierung erwäge einen Importstopp für Autos aus der Europäischen Union. Wissen Sie mehr?

Darüber nicht. Aber sicher ist, dass die Regierung die russische Automobilindustrie unbedingt aufbauen möchte. Vor einigen Tagen wurde sogar eine neue Prämie für Käufer von in Russland gebauten Neuwagen angekündigt, wenn die Kunden dafür ihren alten Wagen verschrotten. Davon sollte Opel als Hersteller mit einer Produktion vor Ort profitieren. Dennoch stellen wir uns auf eine längere schwierige Phase ein.

Das bedeutet, dass es für Autobauer vorerst keinen Wachstumsmarkt mehr in Europa gibt. Müssen Sie deshalb Ihr Ziel, Opel bis 2016 in die Gewinnzone zu steuern, verschieben?

Wir halten daran fest, bis Mitte des Jahrzehnts wieder profitabel zu werden. Einbußen in Russland können wir schließlich auch durch Marktanteilsgewinne im übrigen Europa kompensieren.

Ein Wachstumsparadies haben Sie zuletzt erlebt, als Sie von 2010 bis 2012 China-Chef von Volkswagen waren. Nervt es Sie, dass Opel nur in Europa herumfährt?

Sicher macht es den Turnaround nicht einfacher, dass wir hauptsächlich in Europa aktiv sind. Aber dafür erwartet auch niemand in der GM-Zentrale Wachstumsraten von uns, wie sie in China oder Nordamerika möglich sind.

Was dann?

Europa ist ein Technologieführer und Absatzmarkt von derzeit jährlich über 18 Millionen Autos, davon mehr als eine Million von Opel und seiner englischen Schwestermarke Vauxhall. Mein Job ist es, uns hier stärker zu machen.

Wie viel stärker?

Wir wollen in Europa bis 2022 eine Umsatzrendite von fünf Prozent erwirtschaften und den Marktanteil von heute sechs auf acht Prozent steigern. In acht Jahren wollen wir wieder die zweitgrößte Pkw-Marke Europas sein. Noch sind wir die Nummer 3 (nach VW und Ford; Anm. d. Red.). Und in Deutschland wollen wir den Marktanteil von heute sieben auf zehn Prozent steigern. Wir sind auf einem guten Weg, diese Ziele zu erreichen.

Wie wollen Sie das hinkriegen?

Allein in den kommenden vier Jahren werden wir 27 neue Modelle und 17 neue Motoren auf den Markt bringen, also unsere Produktpalette komplett überarbeiten und neue Nischen besetzen.

Welche?

Zum Beispiel den Einstiegs- und den SUV-Bereich. Details muss ich noch zurückhalten, aber unsere Modelloffensive, das kann ich Ihnen versprechen, wird mit hoher Schlagzahl weitergehen.

Welche Rolle wird Deutschland spielen? Zum Jahreswechsel wird ja das Werk in Bochum dichtgemacht.

Das war eine schwierige Entscheidung, die aber nötig war, um das Thema Überkapazitäten anzugehen. Wir setzen das sozialverträglich um. Grundsätzlich gilt: Deutschland ist unsere Heimat und unser Rückgrat. Wir sind eine deutsche Marke mit 152 Jahren Tradition. Schauen Sie aus dem Fenster: Da steht das zweitgrößte Entwicklungszentrum von GM, einem der größten Autobauer der Welt! Allein hier am Opel-Gründungsstandort Rüsselsheim arbeiten 13 500 Mitarbeiter, die

Hälfte davon als Ingenieure. Diese Ingenieure entwickeln zum Beispiel mit den Kollegen in Turin sämtliche kleinen Benzin- und Dieselmotoren für den GM-Konzern. Zudem wird hier unser erfolgreiches Flaggschiff Insignia gebaut. In Eisenach rollen der Corsa und der Adam vom Band. Letzterer ist übrigens das einzige Auto in seiner Klasse, das in Deutschland entwickelt und gebaut wird. Und auch unser Komponentenwerk in Kaiserslautern spielt in unserer Wachstumsstrategie eine Rolle.

Welchen Opel fahren Sie eigentlich?

Einen Insignia OPC Sports Tourer.

Mit wie viel PS?

350.

Das ist tatsächlich sportlich.

Manchmal gebe ich auch privat gern Gas.

In Deutschland werden Neuwagenkäufer oft mit hohen Rabatten geködert. Das gilt in der Branche als Problem, aber jeder Hersteller macht mit. Kennen Sie ein Mittel dagegen?

Ja. Schöne, hochwertige Autos, bei denen der Rabatt lediglich ein untergeordnetes Kriterium bei der Kaufentscheidung ist, weil die Kunden diese Autos unbedingt haben wollen.

Im Preiskampf der Hersteller wird der Rabatt von vielen Autohändlern erst zum wichtigsten Kriterium hochgeredet.

Das muss bei Opel künftig anders sein.

Sie geben es zu?

Das ist ja kein Geheimnis, sondern bei allen Automarken üblich, sogar bei den offiziell besonders teuren. Aber von uns werden Sie keine Anzeigen mehr sehen, bei denen fast nur der Preis zu sehen ist.

Sie tun viel, um das Image von Opel zu verbessern. Besonders gut läuft die Markenkampagne „Umparken im Kopf“. Und dass Sie sich Ende August auf Youtube bei der „Ice Bucket Challenge“ nass gemacht haben, könnte Opel weitere Sympathien gebracht haben. Bringt das Marketing schon zusätzliche Autoverkäufe?

Die Kampagne ist sehr erfolgreich, viele Menschen nehmen Opel wieder bewusst und positiv wahr. Und es gibt ja auch bereits konkrete Resultate, denn der Marktanteil in Deutschland lag im August bei stattlichen sieben Prozent. Es wäre jedoch naiv zu glauben, dass allein mit einer solchen Kampagne sofort der Absatz anspringt. Wir müssen jetzt dranbleiben. 

