

Zwei Märkte – zwei Strategien

Bei der Standortwahl stehen Osteuropa und China nicht in Konkurrenz

GERD SCHOLZ
AUTOMOBILWOCHE, 5.5.2014

MÜNCHEN. Bei den Wachstumsfantasien hat China Osteuropa längst abgehängt. Zudem liegen die Löhne in China niedriger als in vielen osteuropäischen Ländern. Dennoch verliert Osteuropa nicht an Attraktivität für die Automobilindustrie.

Holger Engelmann, Webasto-Vorstandsvorsitzender, stellt klar: „Für uns stehen beide Standorte nicht in Konkurrenz.“ Und Kierk-Vorstandschef Karl Krause betont: „Es gibt keine Konkurrenzsituation, weil die Märkte unterschiedlich sind.“ Beide Regionen verfügten über ausreichend Volumen, um von lokalen Standorten bedient zu werden.

Hinzu kommt, dass sich die Motivation für die Gründung von Auslandsstandorten stark verändert hat und hinter Investitionen der Automobilindustrie in Osteuropa oder China unterschiedli-

Handelskammer in China für 2011 noch gut 14 Prozent, für 2014 werden knapp elf Prozent erwartet. Eine Umfrage der Kammer unter deutschen Unternehmen ergab 8,2 Prozent für 2014. In den teuersten Städten erhalten einfache Arbeiter in der Automobilindustrie bis zu 4800 Yuan im Monat (560 Euro).

In Europa spielen Lohnkosten aber eine wichtige Rolle. Geht es

um eine Produktion für den europäischen Markt, locken die mittel- und osteuropäischen Länder immer noch mit niedrigen Lohnkosten und mittlerweile hoher Produktivität und Qualität. Dabei, so Jung, habe man aus der Vergangenheit gelernt und verlagere nicht mehr einzelne Teile eines Wertschöpfungsprozesses, sondern meist eine ganze Wertschöpfungskette.



Kabelsatzfertigung in China: Die Löhne dort sind zwar sehr niedrig, zu einer Standortkonkurrenz mit Osteuropa kommt es dennoch nicht.

Anzeige

8 Euro

kostet eine Arbeitsstunde in der polnischen Industrie, 30 Prozent weniger als in Tschechien

che Strategien stehen. Die erste Verlagerungswelle nach Osteuropa zielte auf Kostensenkungen, die man in Niedriglohnländern erzielen konnte.

Produktion folgt dem Markt

China hingegen wurde für die Automobilindustrie durch den boomenden Markt attraktiv. Nach dem Motto „local for local“ bauten und bauen Hersteller Kapazitäten in China auf. Und die Zulieferer folgen nicht in erster Linie, weil sie Lohnkostenvorteile erwarten, sondern aus strategischen Gründen. Webasto-Chef Engelmann: „Eine Wachstumsstrategie bei Webasto ist es, dass wir gemeinsam mit unseren Kunden neue Märkte erschließen und kundennah vor Ort vertreten sind.“ Michael Jung, Vorstand des Beratungsunternehmens ROI, betont: „Alle wirklich guten Unternehmen verfolgen eine eigene Osteuropa- und eine eigene China-Strategie.“ Daran ändern auch große Lohnkostenunterschiede nichts.

Jung nennt dazu Zahlen: „Am oberen Ende der Lohnkostenspanne in Osteuropa finden sich Tschechien mit elf bis zwölf Euro und die Slowakei mit leicht darunterliegenden Kosten. In Polen kostet die Arbeitsstunde etwa acht Euro.“ In China dagegen liegen die Löhne bei 3,5 bis vier Euro – so niedrig wie in Osteuropa nur in Bulgarien, Rumänien und der Ukraine. Die Lohnkluft zwischen den Hauptstandorten der Automobilhersteller in Osteuropa und in China werde auch noch lange sehr groß bleiben. In China wachsen die Nominallöhne mittlerweile langsamer. Lag der Zuwachs 2007 noch bei fast 19 Prozent, so ermittelte die Deutsche