

„Peut-on encore parler d'automobile?“

Entwicklungen und Besonderheiten der Automobilindustrie in Frankreich und Deutschland

CHRISTOPH I. BARMMEYER*

Lange Zeit hatten deutsche Automobilkenner nur ein müdes Lächeln für französische Autos übrig. In geradezu überheblicher Art wurde in Fachzeitschriften regelmäßig auf hohe Unzuverlässigkeit, anhaltende Qualitätsprobleme, Verarbeitungsmängel, schwache Motorleistung und unansprechendes Design hingewiesen. Auch die gescheiterten Versuche französischer Automobilhersteller im Segment der „Premiumklasse“, gegenüber der deutschen Konkurrenz zu punkten, schienen die Auffassung zu bestätigen, Franzosen könnten keine „richtig guten“ Autos bauen. Die deutsche Selbstsicherheit und Überheblichkeit gegenüber der französischen Konkurrenz hat sich inzwischen jedoch in Erstaunen und Bewunderung verwandelt.

Die beiden französischen Automobilkonzerne PSA und Renault agieren international derzeit strategisch wesentlich erfolgreicher als die meisten ihrer deutschen Konkurrenten (siehe DOKUMENTE 4/2003).¹ Auf der Ebene des Marktes spiegeln sich die geschickten französischen Strategien wider: Viele europäische Kunden bevorzugen französische Autos. Beim Exportweltmeister Deutschland ist die Verwunderung darüber, dass Frankreich zum ersten Mal in der Automobilgeschichte mehr Autos exportiert als Deutsch-

land, besonders groß. Außer den Premium-Herstellern Audi, BMW und Porsche stecken deutsche Automobilhersteller derzeit in einer Krise, von der noch niemand weiß, wie groß ihre ökonomischen und sozialen Konsequenzen für diese deutsche Schlüsselindustrie sein werden.

Aus diesem Grund werden im Folgenden Besonderheiten der deutschen und französischen Automobilindustrie auf zwei Ebenen herausgearbeitet und kontrastiv gegenübergestellt: In einem ersten Teil wird das Objekt Automobil betrachtet, in einem zweiten Teil der Markt, insbesondere Produkte und Konsumenten. Neben der Präsentation von Daten trägt eine interpretative Analyse zum besseren Verständnis der kulturellen Spezifika bei.

Ein kulturelles Symbol

Wie kaum ein anderes Objekt übernimmt das Automobil nicht nur die universelle Funktionalität der individuellen Fortbewegung, sondern weitere symbolische und soziokulturelle Funktionen: Das Auto stellt ein Kulturgut dar, das je nach Landeskultur unterschiedliche Bedeutungen besitzt, wie zum Beispiel in Deutschland tendenziell die des Statussymbols.

* Dr. Christoph I. Barmeyer ist Hochschullehrer für interkulturelles Management an der französischen Grande École IECS Strasbourg / Université Robert Schuman.

Sakralisierung eines Objekts?

In einer Zeit, in der Inhalt und Form, Kunst und Design, Werte und Ästhetik, Kommunikation und Marketing immer mehr verwischen, wird auch das Automobil zunehmend ein Element eines sakralisierten Wertesystems. Hierauf verweisen nicht nur die jährlich stattfindenden großen Automobilausstellungen in Paris, Frankfurt und Detroit oder die Parade des „Mondial de l'Automobile“ auf den Champs-Élysées, die im Jahre 2002 insgesamt 800 Marken aus 30 Ländern vor 1,2 Millionen Besuchern präsentierte. Das Automobil als Symbol wird bewusst inszeniert, bewundert und zelebriert. Der Stellenwert und die Funktion des Autos in der Gesellschaft wird von Roland Barthes sogar mit dem der gotischen Kathedralen verglichen.² Auch die Hersteller fördern eine Sakralisierung ihrer Produkte, jeder große Konzern verfügt über Museen: So gibt es eine Autostadt in Wolfsburg und ein Mercedes-Museum in Stuttgart. Seit 2000 benutzt Renault den Werbeslogan „Créateur d'Automobiles“ („Automobilschöpfer“) und verweist damit auf Schöpfung, aber zugleich auch auf den künstlerischen, modischen Aspekt. Das große, erfolglose Flaggschiff der Marke Volkswagen, der Phaeton, bekam seine Bezeichnung aus der griechischen Mythologie: „Phaeton, peut-on encore parler d'automobile?“ („Phaeton, kann man noch von einem Automobil sprechen?“) fragt eine VW-Printwerbung in Frankreich und beschreibt die Produktion dieses Modells in der hochmodernen gläsernen Fabrik, in dem jeder Kunde den Fertigungsablauf bestaunen kann, der einem Schöpfungsprozess ähnelt: „Wie alle Automobilbegeisterten haben Sie seit Ihrer frühesten Jugend davon geträumt (geben Sie es zu!), ein Auto zu bauen, das Ihnen ähnelt. In Dresden, in einer Manufaktur aus Glas und Stahl können Sie (ja Sie!) beim Zusammenbau Ihres Autos dabei sein, nachdem es nach Ihrem Geschmack personalisiert wurde.“³

Eine symbolische Aufladung haben insbesondere die Autokennen von Renault: „Mégane“, „Espace“, „Vel Satis“, „Avantime“ etc. Der Symbolgehalt in Frankreich wird noch verstärkt durch das weibliche Personalpronomen, das sich zur Personifizierung des Objekts Auto genauso hervorragend eignet wie die Nutzung weiblicher Attribute in der Werbung: Sie, elle, ist eine Rivalin, „la rivale“ oder eine „bourgeoise“; sie ist schön, „belle“; schlau, „maligne“; verführerisch, „séduisante“; sinnlich, „sensuelle“, verrückt, „folle“; launisch, „capricieuse“ aber auch treu, „fidèle“, oder sparsam, „économe“.

In einer kulturhistorischen Perspektive schließlich kann das Objekt Automobil als Spiegel der Wirtschafts- und Kulturgeschichte eines Landes betrachtet werden.⁴ Das US-amerikanische Ford T Modell von 1913 stand als Symbol für moderne Fließband-Produktionstechnik, den Taylorismus und zugleich für den American Dream der Unabhängigkeit. Der Käfer, der ursprünglich als Volkswagen im Dritten Reich konzipiert worden war, wurde nach dem Zweiten Weltkrieg zum Inbegriff des deutschen Wirtschaftswunders. Der VW Golf ist symbolisch für die „Generation Golf“ der 1990er Jahre. Die französische 2 CV, hierzulande als 'Ente' bekannt, steht wie kaum ein anderes Auto symbolhaft für Frankreich.⁵ Der hohe Stellenwert der Funktionalität in Frankreich wurde durch die Ente symbolisiert, für die der Citroën-Chef André Citroën 1936 folgende Anforderungen an seinen Chef-Ingenieur, André Lefebvre, stellte: „Konzipieren Sie mir ein Auto, das es schafft, Eier zu transportieren, ohne dass ein einziges zu Bruch geht, wenn das Auto über ein Feld fährt. [...] Das Fahrzeug soll für vier Menschen und 50 kg Kartoffeln Platz bieten und darf nur 3 Liter auf 100 km verbrauchen.“⁶ Im Jahre 1949 rollte der erste 2 CV vom Band. Er wurde 5,1 Millionen Mal gebaut und schrieb trotz schlechter Verarbeitung, schwachem Motor und starker Seitenneigung in Kurven 41 Jahre lang Automobilgeschichte.

Derselbe Automobilbauer Citroën schuf ein paar Jahre später einen weiteren Auto-Mythos, der sich nicht nur durch Funktionalität, sondern zugleich auch durch Technologie auszeichnete: Der 1955 auf den Markt gebrachte Citroën DS 19 stellt den Prototyp der Kreativität dar und bekommt von Roland Barthes ein Kapitel in seinem Buch „Mythologies“ gewidmet. Das symbolträchtige französische Auto diente nicht nur als Staatskarosse, sondern war auch als klassisches Gangster-Auto der 1960er und 1970er Jahre in den „Phantomas“-Filmen zu bewundern. Der Name DS, der in linguistischen Übungen Saussures immer als Beispiel zur Illustration von ‘Signifié’ und ‘Signifiant’ herangezogen wird, hat bekanntermaßen eine Doppelbedeutung. Das Buchstabenkürzel des futuristisch anmutenden Autos ist nicht nur Modellname, sondern bedeutet zugleich ‘Göttin’ (‘Déesse’). Roland Barthes betrachtet die DS als Objekt der Kunst, das durch Form und Material eine Spiritualität aufweise und somit eine Wende im Automobilbau eingeleitet habe.⁷ Die Marke Citroën verkörperte, bevor sie von Peugeot gekauft wurde, eine außergewöhnliche Unternehmenskultur, die einen Nährboden für die Entwicklung technisch und ästhetisch ausgefallener Automobile lieferte. So war die DS damals mit allen intelligenten Erfindungen ausgestattet, die später von anderen Automobilherstellern übernommen wurden: Frontantrieb, Scheibenbremsen an der Vorderachse, Servolenkung. An diese Erfolge will nun die neue Citroën C6 in der Premiumklasse anknüpfen.

Ein Jahr vor der Markteinführung der DS im Jahre 1954 feierte ein Auto in Deutschland Premiere, das gegenüber der avantgardistischen DS eher hausbacken aussah: Die Mercedes S-Klasse war seit Jahrzehnten das automobiler Synonym für deutsche Ingenieurleistung. Eine große Zahl der technischen Innovationen des Automobilbaus fanden ihren ersten Einsatz in diesem Serienfahrzeug: Ob es sich um Sicherheitskarosserie

mit Knautschzone, Airbag, ABS oder ESP handelt, Sicherheitselemente, die nun in den meisten PKWs der Unter- und Mittelklasse zu finden sind. Die S-Klasse, (S für „Sonder“) war und ist seit fünf Jahrzehnten Pionier: Bei der neuesten Generation sorgt ein radargestütztes Abstandssystem (Distronic Plus) für Sicherheit. Der Wagen hält automatisch den optimalen Abstand zum vorfahrenden Auto und beschleunigt oder bremst vollautomatisch. „Die Zeit“ widmete der Mercedes S-Klasse sogar ein Dossier und bezeichnete sie als „automobiles Alphonse“: „Aus knapp zwei Tonnen Stahlblech, Leder, Kunststoff und einem Stern am Kühlergrill wurde im Lauf der Jahrzehnte eine Ikone, das in aller Welt gültige Maß der Dinge in der Kunst des Automobilbaus.“⁸ Zugleich spiegelte sich laut Designchef Peter Pfeiffer im Blechkleid der S-Klasse seit 1959 die deutsche Nachkriegsgesellschaft wider: „Die S-Klasse ist mit der Bundesrepublik groß geworden, mal etwas schlanker, mal etwas üppiger.“

Der Markt: die Automobilindustrie

Die Automobilindustrie ist weltweit einer der wichtigsten Wirtschaftssektoren. Dies trifft seit Jahrzehnten auch in Frankreich und Deutschland zu. Sowohl der prozentuale Anteil am Bruttosozialprodukt als auch die Zahl an Arbeitsplätzen in diesem Sektor ist bedeutend. So beschäftigt der Automobilsektor direkt oder indirekt in Deutschland 2,5 Millionen Mitarbeiter, in Frankreich etwa 2 Millionen Mitarbeiter.⁹ Die Automobilindustrie ist der wichtigste Wirtschaftszweig in Deutschland, ihr Anteil am Gesamtumsatz der deutschen Industrie stieg 2004 auf 18,6 Prozent, vor zehn Jahren waren es lediglich 12,1 Prozent. Hinter der Automobilindustrie stehen bedeutende Interessengruppen, wie in Frankreich der Automobilverband Comité des Constructeurs Français d’Automobiles (CCFA) und in Deutschland der Verband der Automobilindustrie (VDA). Ausländische Beobachter

sind auch immer wieder von der Größe und dem Einfluss des ADAC beeindruckt, ein Verein von Autofahrern, der 14 Millionen Mitglieder zählt; eine vergleichbare Interessenvertretung von Autofahrern existiert in Frankreich nicht. Frankreich und Deutschland gehören zu den fünf größten Ländern der weltweiten Automobilproduktion (Tabelle 1). China hat Frankreich jedoch bei der Produktion inzwischen zahlenmäßig überholt.

Frankreich und Deutschland gehören zu den wenigen Ländern, die noch über eine eigenständige und erfolgreiche Automobilindustrie verfügen. Welche Hersteller mit welchen Marken finden sich nun in Frankreich und Deutschland? Nach Jahrzehnte dauernden Verdrängungskämpfen und Fusionsprozessen bleiben in Frankreich zwei Automobilhersteller übrig: Renault mit den Marken Renault, Nissan und Dacia; PSA mit den Marken Peugeot und Citroën. In Deutschland existiert eine größere Anzahl von Automobilherstellern: BMW mit den Marken Mini und Rolls-Royce; Porsche; DaimlerChrysler mit den Marken Mercedes, Maybach, Smart, Chrysler, Jeep und Dodge; Volkswagen mit den Marken VW und Audi in Deutschland, Bugatti in Frankreich, Bentley in Großbritannien, Lamborghini in Italien, Seat in Spanien sowie Skoda in Tschechien. Außerdem gibt es noch die zwei Hersteller Opel und Ford, die zu zwar amerikanischen Konzernen gehören, jedoch in Deutschland Automobile entwickeln und produzieren.¹⁰

Frankreichs beeindruckende Aufholjagd

„Frankreichs Autohersteller, vor wenigen Jahren noch Übernahmekandidaten, gehören heute zu den erfolgreichsten Industrieunternehmen der Welt“, schreibt der nicht gerade frankophile „Spiegel“.¹¹ In einem großen Artikel über die Automobilindustrie unterstreicht die Wirtschaftswoche, dass Franzosen und Japaner mit innovativen und preisgünstigen Autos die Mittelklasse erobern und Deutschland ins Hintertreffen geraten könnte. Zum ersten Mal verkaufte Renault in Europa mehr Autos als Volkswagen. Die Unternehmensberatung McKinsey zeigt, dass die französischen Automobilbauer von 1996 bis 1999 ein Produktivitätswachstum von 14,7 Prozent hatten, Deutschland jedoch nur von 1,5 Prozent.¹² Und auch bei den profitabelsten Automarken – gemessen an der Umsatzrendite 2001 – rangiert PSA mit 5,1 Prozent vor Volkswagen mit 4,7 Prozent.¹³ Es scheint, als seien derzeit betriebswirtschaftliche, finanzielle Kriterien in Frankreich relevanter als in Deutschland, wo allzu sehr die kostenintensiven technischen Spitzenleistungen im Vordergrund stehen.

Besonders interessant ist, dass Frankreich zum ersten Mal in der Automobilgeschichte im Jahre 2004 mehr Autos exportiert hat als Deutschland. Während Deutschland 3,7 Millionen Autos ausführte, kam Frankreich auf 3,8 Millionen.¹⁴ Damit ist Frankreich die Aufholjagd zur deutschen Automobilindustrie gelungen, insbesondere, wenn man die Entwicklung historisch seit 1980 betrachtet (Tabelle 1).

Tabelle 1: Deutsche und französische Automobil-Exporte

Anzahl in Millionen	1980	1990	1999	2002	2004
Deutschland	1,8	2,6	3,4	3,6	3,7
Frankreich	1,5	1,9	2,9	3,5	3,8

Diese Zahlen müssen jedoch relativiert werden: Auf den westeuropäischen Markt bezogen ist der Marktanteil deutscher Automobile mit 47 Prozent fast doppelt so hoch wie derjenige französischer Automobile mit 24 Prozent. Betrachtet man die Zulassungszahlen der Jahre 2004 und 2005 für Europa, so wird deutlich, dass Volkswagen Renault wieder als beliebtesten Hersteller abgelöst hat (Tabelle 2). Allerdings steht in einer fran-

zösischen Perspektive und „Leseart“, die anders als die deutsche nicht Marken, sondern Konzerne vergleicht, Frankreich erfolgreicher dar: Renault-Nissan käme dann in 2005 auf 12,1 Prozent und PSA mit den Marken Peugeot und Citroën sogar auf 13,7 Prozent. Die unterschiedlichen nationalen „Lesearten“ machen erneut die Subjektivität der Interpretation von Statistiken deutlich.

Tabelle 2: PKW-Zulassungen in Europa

Hersteller	2005*: Marktanteil in %	2004: Marktanteil in %
Volkswagen	10,0	9,7
Renault	9,7	10,3
Opel	9,0	9,0
Ford	8,3	8,6
Peugeot	7,5	7,9
Citroën	6,2	6,1
Toyota	5,4	5,2
BMW	5,1	4,6
Fiat	4,8	5,6
Mercedes	4,6	4,6
Nissan	2,4	2,5

Quelle: „Auto Bild“, Nr.51/2005, S. 27; * bis einschließlich November 2005.

Aus welchem Land kommen Innovationen im Automobilbau?

Häufig wird unterstellt, die Innovationskraft der französischen Automobilindustrie beschränke sich auf Funktionalität oder Ästhetik, dabei betrifft sie interessanterweise inzwischen auch die Technologie und Technik,

die immer als „domaine réservé“ der deutschen Industrie angesehen wurde: Sicherheit und Umweltschutz. Nicht ohne Genugtuung schaltete Renault verschiedene Werbungen in den deutschen Medien, anlässlich des Erfolgs des Modells Laguna als sicherstes Auto der Welt, die sich an Audi, BMW und Merce-

des richten: „Wer den Anspruch hat, sich selbst immer wieder zu verbessern, muss sich mit den Besten messen. Darum macht es uns stolz, trotz anerkannt hervorragender Mitbewerber mit dem Renault Laguna das sicherste Auto Deutschlands gebaut zu haben. Als Erster und bisher Einziger wurde der Laguna beim wichtigsten europäischen Crashtest, dem Euro NCAP, mit der Höchstwertung von 5 Sternen ausgezeichnet.“¹⁵

Im Jahre 2005 verfügten acht Renault-Modelle aller Klassen über die höchste Auszeichnung (5 Sterne) des 1997 eingeführten Euro NCAP (New Car Assessment Programme)-Tests.¹⁶ In Sachen Sicherheit zieht die französische Automobilindustrie also mit den deutschen Konkurrenten gleich. Wie sieht es aber zum Thema Umweltschutz aus? Auch hier triumphieren französische Ingenieure: Diesmal ist es Peugeot, der serienmäßig in seinen Diesel-Modellen eine Rußpar-

tikel-Filtertechnik anbietet, die Diesel-Abgase praktisch völlig eliminiert, wie es selbst der kritische ADAC in einem Abgastest bestätigt.

Es wird deutlich, dass die französischen Automobilbauer die deutschen Mitstreiter in ihren Ur-Tugenden Sicherheit und Umweltverträglichkeit herausfordern. Doch auch in der Antriebstechnik und im Hinblick auf Treibstoffe ist Frankreich Deutschland einen Schritt voraus: Vermehrt werden in Frankreich im öffentlichen Dienst stromangetriebene Fahrzeuge eingesetzt, und der Betrieb mit Gas ist schon lange an der Tagesordnung. Dass es sich hierbei nicht um Einzelfälle geschickter französischer Marketingkommunikation handelt, belegt die Umweltliste des VCD (Verkehrsclub Deutschland). Dort finden sich immerhin drei Autos der französischen Hersteller, aber nur ein deutsches, der Opel Corsa (Tabelle 3).

Tabelle 3: Top-Ten der VCD Auto-Umweltliste 2005/2006

Rang	Modell	Wertung
1.	Toyota Prius	8,30
2.	Citroën C 1 1.0	7,94
3.	Peugeot 107 Petit Filou	7,94
4.	Toyota AYGO	7,94
5.	Daihatsu Curore 1.0	7,79
6.	Opel Corsa Eco 1.0	7,76
7.	Daihatsu Sirion 1.0	7,67
8.	Renault Twingo Eco 1.2	7,60
9.	Toyota Yaris 1.0 Eco	7,54
10.	Suzuki Alto	7,53

Interessanterweise sind viele französische Innovationen der letzten Jahrzehnte von der deutschen Automobilindustrie übernommen worden: So ist der Vorderrad-Antrieb eine französische Erfindung, die nach und nach auch in vielen deutschen Autos der Oberklasse (Audi) zum Einsatz kam. Auch Scheibenbremsen und die hydropneumatische Federung sind französische Innovationen: von Citroën erfunden und von Deutschland ursprünglich belächelt, werden sie heute von Mercedes und Porsche genutzt. Auch Cabrio-Modelle mit stabilem und flexiblem Verdeck aus Stahl gehören zu den bedeutenden Innovationen im Automobilbau. Das erste, bereits elektrisch bewegbare Hardtop stellte Peugeot bereits im Jahre 1937 mit seinem Modell 402 L vor, bevor Mercedes die Idee eines Faltdachs aus Stahl im SLK Ende der 1990er Jahre übernahm. Peugeot führte dieses System erfolgreich bei seinen Cabrio Modellen 206 und 307 ein, bevor Renault und dann Ford,

Opel und VW mit jahrelanger Verspätung ihrerseits Cabrios mit Stahldächern ausstatteten. Das überaus erfolgreiche Konzept des Großraumwagens („Monospace“ in Frankreich, „Van“ in Deutschland) wurde von Renault mit dem Modell „Espace“ in Europa eingeführt und konsequent auf kleinere Modelle, den Twingo und den Mégane Scénic, übertragen. Der Innovationsvorsprung der Franzosen in diesen Bereichen ist bis heute von Deutschland nicht eingeholt worden.

Obwohl Frankreichs Automobilhersteller im Vergleich zu den deutschen Wettbewerbern als innovativer wahrgenommen werden, relativieren die Ausgaben für Forschung und Entwicklung diese Annahme (Tabelle 4). In absoluten Zahlen hat DaimlerChrysler 2004 mit 5,7 Milliarden Euro mehr in Forschung und Entwicklung investiert als andere Automobilhersteller. In Relation zum Umsatz jedoch führt BMW mit 6,4 Prozent, Renault folgt auf dem 3. Platz mit 4,8 Prozent.

Tabelle 4:
Ausgaben von Automobilherstellern für Forschung in Milliarden Euro im Jahr 2004

Hersteller	Investitionen in Mrd. Euro	Umsatz in Mrd. Euro	Investitionen in %
BMW	2,8	44,3	6,4
Honda	3,6	61,7	5,4
Renault	2,0	40,7	4,8
Volkswagen	4,2	89,0	4,7
Ford	5,4	125,2	4,4
Nissan	2,5	63,8	4,0
Toyota	5,4	136	4,0
DaimlerChrysler	5,7	142,1	4,0
PSA	2,2	56,8	3,7
General Motors	4,8	141,5	3,4

Quelle: „Auto Bild“, Nr. 51/2005, S. 27, basierend auf Erhebungen der EU-Kommission.

Gibt es ein nationales Konsumentenverhalten?

Obwohl die französischen Automobilbauer im Heimatland und in Europa viel Erfolg haben, ist der Marktanteil in Deutschland relativ gering. Zwar konnte Peugeot bei seinen Modellen 206 und 307 ein beachtliches Umsatzwachstum verzeichnen, jedoch bleibt der Marktanteil insgesamt gering. Eine Erklärung dafür ist, dass sich Kunden erst einmal für das inländische, nationale Produkt entscheiden, wie es die Verkaufszahlen von neu zugelassenen Fahrzeugen belegen: Französische Kunden ziehen französische PKWs vor, deutsche Kunden deutsche PKWs (Tabelle 5). Die Tabelle der Neuzulassungen nach Modellen zeigt deutlich die nationale Präferenz: Während in Deutschland nur deutsche Modelle auf den ersten 13 Plätzen zu finden sind

und das erste ausländische Fabrikat, der Peugeot 206, an 14. Stelle rangiert, finden sich in Frankreich immerhin drei ausländische Modelle der deutschen Hersteller Ford und VW.¹⁷ Allerdings sind nach einer Trend-Studie von ARAL französische Autos in der deutschen Käufergunst gestiegen: Laut der Studie verlieren bei der Frage nach der Marke des nächsten Fahrzeugs vor allem VW, BMW und Audi, aber auch die japanischen Hersteller. Dagegen würden sich wesentlich mehr deutsche Kunden für französische Autos entscheiden.¹⁸

Ein weiterer Unterschied des Konsumentenverhaltens in Deutschland und Frankreich findet sich in der Wahl der Modell-Variante: Tabelle 6 zeigt auch hier nationale Präferenzen. Während in Frankreich die meisten Pkws als Limousine (60 Prozent) und als Van (25)

Tabelle 5: Neuzulassungen nach Modellen in Frankreich und Deutschland 2004

Rang	Frankreich	Deutschland
1.	Renault Mégane	VW Golf / Bora
2.	Peugeot 206	3er BMW
3.	Renault Clio	Audi A4
4.	Peugeot 307	Opel Astra
5.	Citroën C3	Mercedes C-Klasse
6.	Citroën Xsara	Mercedes E-Klasse
7.	Ford Focus	VW Passat
8.	Renault Twingo	Ford Focus/Escort
9.	Renault Laguna	VW Polo
10.	VW Golf	Ford Focus
11.	Peugeot 407	Mercedes A-Klasse
12.	Renault Modus	5er BMW
13.	Citroën C2	Opel Corsa
14.	VW Polo	Peugeot 206

gekauft werden, sind es in Deutschland Limousinen (47), gefolgt von der Karosserie-Form des Kombi (20). Eine sozio-kulturelle Erklärung könnte sein, dass in Frankreich als kinderreicheres Land die praktisch-funktionalen und geräumigen Vans den Kombis vorgezogen werden, wohingegen es in Deutschland als „sportlicher“ gilt, einen Kombi zu fahren, in dem man leichter sperrige Sportutensilien unterbringt. Auch bei der Auto-

kauf-Entscheidung gibt es deutsch-französische Unterschiede. In Frankreich sind im Durchschnitt 45 Prozent der Frauen beteiligt, in Deutschland dagegen nur 25 Prozent.¹⁹ Auch bei der Motorisierungswahl weisen französische und deutsche Konsumenten andere Präferenzen auf: Fast 70 Prozent aller in Frankreich im Jahre 2004 zugelassenen Pkws haben einen Dieselmotor, in Deutschland sind es nur knapp 44 Prozent.

Tabelle 6: Zulassungszahlen nach Modell-Varianten im Jahre 2004

Neuwagen Zulassungen in %	Limousine	Kombi	Coupé	Cabriolet	Van	andere (Allrad, Minibus etc.)
Deutschland	47	20	2	5	18	10
Frankreich	60	7	1	2	25	7
Europäische Union	59	13	2	3	18	7

Quelle: www.ccfa.fr, Januar 2006.

Das Automobil als gesellschaftliches Distinktionsmittel?

Frankreich und Deutschland gehen völlig unterschiedliche Wege, was die Produktpositionierung betrifft: Deutschland hat sich vor allem auf die – in Frankreich praktisch unbedeutende – automobile „Premium-Klasse“ konzentriert, die von Mercedes, BMW, Audi, Porsche und seit jüngstem von Volkswagen mit der Marke Bugatti dominiert wird. Im Vordergrund stehen Komfort, Luxus, Sicherheit und Motorleistung, was sich in hohen Preisen und Gewichten niederschlägt. Audi bietet mit dem neuen S4 seinen ersten Achtzylinder-Mittelklassewagen an. Volkswagen präsentiert den Geländewagen Touareg, angetrieben vom stärksten PKW-Dieselmotor der Welt – mit zehn Zylindern und 313 PS. BMW präsentiert seinen M6 mit zehn Zylindern

und 507 PS, der in 4,6 Sekunden auf 100 km/h beschleunigt. Mercedes produziert den über 6 m langen Maybach: ein Luxusauto für 390 000 Euro. Ein Audi A8 wiegt stolze 1 780 kg, ein Mercedes S sogar 1 980 kg und der VW Phaeton wiegt sogar 2 320 kg. Der von Bugatti in Frankreich produzierte Sportwagen Veyron stellt mit 1 001 PS, einer Höchstgeschwindigkeit von 407 km/h, einer Beschleunigung von 2,5 Sekunden auf 100 km/h und einem Preis von 1,1 Millionen Euro sicherlich für einige Zeit den Olymp des superlativen Automobils dar.

Die französischen Autohersteller haben in dieser „Gewichtsklasse“ nichts zu erwidern: Sie bauen keinen Geländewagen (Ausnahme Renault bei der koreanischen Tochtergesellschaft Renault Samsung Motors, RSM, ab 2007), kein Luxusauto, nicht einmal

einen Achtzylindermotor. Ein deutscher Journalist fragt zurecht: „Handelt es sich hier um ein Produkt des Größenwahns oder um das Meisterstück einer soliden Tradition?“²⁰ Kein Wunder, dass französische Journalisten sich über dieses superlative überdimensionierte Wettrüsten der deutschen Automobilbauer wundern. Sie halten es sogar für völlig absurd in einem Land, das für seine Wirtschaftlichkeit, seine Kostensensibilität und sein Umweltverhalten bekannt ist.²¹ Französische Versuche, sich in der Oberklasse außerhalb Frankreichs zu positionieren, scheitern regelmäßig. Peugeots Flaggsschiff, der Peugeot 607 verkauft sich nur schleppend, die extrem ausgefallenen Oberklasse-Modelle von Renault, Avantime und Vel Satis, fanden nur einige hundert Käufer. Der Renault Vel Satis verkaufte sich im November 2005 in Deutschland gerade 34 Mal.²² Mit großem Interesse wurde dagegen in Deutschland die Einführung des Citroën C6 verfolgt, ein Auto der Oberklasse, das durch mutiges, an zurückliegende Citroën-Traditionen anknüpfendes Design auffällt und vielleicht an alte Erfolge von Citroën anknüpfen wird. Dagegen sind die französischen Automobilbauer besonders stark in der Mittelklasse und Unterklasse vertreten. Ein besonderer Coup, der im Kontrast zu den deutschen 100 000 Euro Limousinen steht, kam von Renault: Für 5 000 Euro gibt es die von Renault in Rumänien produzierte Limousine Dacia Logan in osteuropäischen Ländern und in Russland zu

kaufen, für 7 200 Euro in Deutschland.²³ Französische Autos gefallen den Kunden, bieten interessante Ausstattungen und das alles zu einem günstigen Preis. „Clever und intelligent“ sei die Strategie von PSA, urteilt das Institut für Automobilwirtschaft²⁴ und die Wirtschaftszeitung „Les Echos“ spricht vom Erfolg der „Low Cost“ Automobile.²⁵

Die Neuzulassungen der Tabelle 7 zeigen, dass diese Produktpositionierung durchaus ihre Logik auf der Konsumentenseite hat: In Frankreich führen eher Automodelle der Kompakt- und der unteren Mittelklasse die Rangliste an, wogegen in Deutschland auf den ersten Plätzen hochpreisige Modelle der unteren und oberen Mittelklasse von Audi, BMW und Mercedes zu finden sind. Dieses Konsumentenverhalten stützt die allgemein bekannte, fast stereotyp wirkende These, dass Autos in Deutschland ein Statussymbol repräsentieren, also ein ständisches Distinktionsmittel sind, in Frankreich dagegen als funktionales Fortbewegungsmittel verstanden werden und es dort eher geschätzt wird, „bescheiden“ aufzutreten. Eine ökonomische Erklärung für den Kauf kleiner und günstiger Autos in Frankreich sind geringere Anschaffungs- und Unterhaltskosten. Diese These wird auch von der Zulassungszahlen nach Klassen bestätigt (Tabelle 7). Der geringere Kaufpreis bei der Investition eines Autos ermöglicht es auch wiederum, sich häufiger ein neues zu kaufen und „aktuell“ zu sein.

Tabelle 7: Zulassungszahlen nach Automobilklassen im Jahre 2004

Neuwagen Zulassungen in %	Unterklasse	untere Mittelklasse	Obere Mittelklasse	Oberklasse	Andere (Allrad, Minibus etc.)
Deutschland	22	34	14	20	10
Frankreich	38	35	10	7	7
Europäische Union	34	34	13	12	7

Quelle: CCFA, 2005.

Divergierende Konzernstrategien

In den 1990er Jahren wurden die beiden französischen Autobauer Renault und PSA (Peugeot und Citroën) von der Konkurrenz verspottet: Anders als BMW mit seiner Übernahme von Rover in Großbritannien, Volkswagen mit dem Erwerb von Skoda in Tschechien und Seat in Spanien, Daimler mit der Fusion mit Chrysler und dann der Übernahme von Mitsubishi, waren Renault und Peugeot in den 1990er Jahren allein und isoliert. Die beiden französischen Hersteller waren stark auf den französischen Markt ausgerichtet und hatten sowohl die Globalisierung als auch die Fusionswellen an sich vorüberziehen lassen; laut Analysten hatten sie nicht die 'kritische' Größe, um mittelfristig zu überleben. Insbesondere der kleinere private PSA-Konzern galt als Übernahme-Kandidat. Ende der 1990er Jahre wendete sich das Blatt jedoch. Während BMW Milliardenverluste mit Rover erlitt, Volkswagen sich mit seinen konzerninternen konkurrierenden Modellen („Kannibalismus“) verzettelte und auch Daimler den US-amerikanischen Hersteller Chrysler, der Investitionen in neue Modelle vermieden hatte, sanieren musste, zeigte sich, dass die Strategien von Renault und PSA aufgingen: Anstatt komplizierte Fusionen anzustreben, erwiesen sich die Konzentration auf das Kerngeschäft, auf bestimmte Marken und Märkte, auf hauseigene Innovationen, zuverlässige Partnerschaften (PSA mit BMW, Ford und Toyota) oder Allianzen (Renault mit Nissan) mit anderen Herstellern und letztendlich die Entscheidung für eine manövrierfähige Größe als durchschlagend.²⁶

Strategien und Marktverhalten der Automobilbauer beider Länder sind höchst unterschiedlich, wie es anhand der Marktdaten illustriert wurde. Zwischen Frankreich und Deutschland weisen nur zwei Automobilbauer eine gewisse Ähnlichkeit auf: Interessanterweise ähnelt die französische PSA in vielerlei Hinsicht der deutschen BMW AG: Im Vordergrund steht die Konzentration auf den

Automobilbau, allem voran Innovationen, Design und Image. Der Einfluss auf die Unternehmensstrategie wird jeweils von einer Familie (Familie Peugeot und Familie Quandt) bewirkt, welche die Kapitalmehrheit besitzt. Größe und Shareholder Value sind weniger wichtig als Unabhängigkeit, langfristige Entwicklung und soziale und regionale Verantwortung gegenüber den Stakeholdern. Bei beiden Unternehmen spielen die Unternehmenskultur und die Identifizierung der Mitarbeiter mit ihrer Tätigkeit und der Marke eine entscheidende Rolle.

Im Lauf des Beitrags wurden Besonderheiten sowie Unterschiede der Automobilindustrie in Frankreich und Deutschland gezeigt. Beide Systeme haben Strategien und Wege gefunden, die sich bewährt haben und die zum Erfolg führen: Sowohl französische als auch deutsche Automobilbauer agieren geschickt am Markt, jedoch auf unterschiedliche Weise und in unterschiedlichen Segmenten. Es ist faszinierend, wie diese beiden Systeme, trotz geographischer Nähe sowie wirtschaftlicher und personeller Verflechtungen, in ihrer Unterschiedlichkeit koexistieren. Kulturspezifika zeigen sich somit noch resistent gegenüber Annäherungen und Veränderungen. Die Frage ist: für wie lange noch? Die größte ökonomische und auch gesellschaftliche Herausforderung für die Hersteller beider Länder ist sicherlich die ostasiatische Konkurrenz, vor allem China. Wie werden sich die deutschen und französischen Automobilhersteller positionieren, um den Wettlauf um Innovationen, Qualität, Kosten und Arbeitsplätze zu meistern? Hier verwundert, dass – bis auf wenige Ausnahmen – Franzosen und Deutsche nicht intensiver zusammenarbeiten und ihre jeweiligen Stärken in gemeinsame international ausgerichtete Automobilprojekte einbringen. Ein wirklich deutsch-französisches Auto, das die Besonderheiten beider Systeme auf komplementäre Weise vereint, wäre bestimmt ein Verkaufsschlager!

- 1 *Marco Dalan*: Die französische Automobilindustrie im Aufwind. In: DOKUMENTE, 4/2003, S. 60–66.
- 2 *Roland Barthes*: Mythologies. Paris 1957, S. 150: „Je crois que l'automobile est aujourd'hui l'équivalent assez exact des grandes cathédrales gothiques: je veux dire une grande création d'époque, conçue passionnément par des artistes inconnus, consommé dans son image, sinon dans son usage, par un peuple entier qui s'approprie en elle un objet parfaitement magique.“
- 3 VW-Werbetext, „L'Express“, 50/2002, S. 105: „Un lieu où s'imaginent des services hors commun [...] Comme tous les passionnés d'automobile, vous avez rêvé (reconnaissez-le) depuis votre prime jeunesse de construire la voiture qui vous ressemble. A Dresde, dans une manufacture de verre et d'acier, vous (oui vous!) pourrez assister à l'assemblage de votre automobile, après l'avoir personnalisée à votre goût.“ Übersetzung des Verfassers.
- 4 *Kurt Möser*: Geschichte des Automobils. Frankfurt, 2002.
- 5 Weitere Beispiele für die kulturelle Bedeutung sind etwa der Trabbi (Ost-West) oder der Manta (soziokulturell).
- 6 *Jerôme Duhamel*: Grand Inventaire du Génie Française en 365 objet. Paris 1990, S. 121: „Faites moi une voiture qui soit capable, chargée d'oeufs, de traverser un champs sans en casser un seul [...]. Le véhicule devra transporter quatre personnes et cinquante kilos de pommes de terre à 60 km/h en ne consommant que trois litres aux cent.“ Übersetzung vom Verfasser.
- 7 *Roland Barthes*, a.a.O. (Anm. 2), S. 152: „La Déesse a tous les caractères d'un de ces objets descendu d'un autre univers, qui ont alimenté la néomanie du XVIIIe siècle et celle de notre science-fiction. Il s'agit donc d'un art humanisé, et il se peut que la Déesse marque un changement dans la mythologie automobile. Jusqu'à présent, la voiture superlative tenait plutôt du bestiaire de la puissance, elle devient ici à la fois spirituelle et plus objective [...]. On passe visiblement d'une alchimie de la vitesse à une gourmandise de la conduite.“
- 8 „Die Zeit“, 42/2005, S.22.
- 9 „Motor-Presse Stuttgart“, 2004, S.37.
- 10 Eine Nischenstellung besetzt der Cabrio-Autobauer Karmann.
- 11 „Der Spiegel“, 40/2002.
- 12 „Wirtschaftswoche“, 44/2002, S. 122: Als Grund dafür nennt die McKinsey-Studie eine konsequente Verschlankung der französischen Produktion nach japanischem Vorbild. Zwischen 1996 und 1999 sank die Zahl der geleisteten Arbeitsstunden pro Auto in Frankreich von 152 auf 124 – an den deutschen Standorten stieg sie im selben Zeitraum von 147 auf 170 an.
- 13 Profitabelster Autobauer ist Porsche (13,3 Prozent), gefolgt von BMW und Toyota mit jeweils 8,4 Prozent. „Die Zeit“, 37/2002, S. 22.
- 14 CCFA, 2005, S. 8, S. 21.
- 15 Renault-Werbetext, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, 30.9.2001, S. 41.
- 16 www.euroncap.com.
- 17 Bei der „Top-Ten“ der Gebrauchtwagen in Frankreich rangiert der Golf allerdings an 4. Stelle. AutoPlus, N° 904, 2005, S. 12.
- 18 „ADAC Motorwelt“, 10/2005, S. 10.
- 19 *Christoph Barmeyer / Sylvie Hertrich*: Marchés automobiles et stratégies des constructeurs français et allemands. In: „Regards sur l'économie allemande“, 63/2003, S. 25–32.
- 20 „Die Zeit“, 40/2002, S. 66.
- 21 „L'Automobile Magazine“, 9/2002, S. 3: „Ici dans la course au nombre de cylindres (8,10,12...), à la puissance (280, 350, 500... chevaux), à la profusion de composants dernier cri ou encore au mètre carré de peau nécessaire au capitonnage tout cuir de ces exubérances automobiles, rien n'est trop cher. Saufs les tarifs qui sont tous des multiples de 100.000 Euros. A se demander alors que les cours de la Bourse ont le bourdon, s'il y aura assez d'acheteurs? Mais, pour les ténors d'Outre-Rhin, le dépassement de l'autre, même (ou surtout?) si c'est un compatriote, semble prédominer.“
- 22 „Auto Bild“, 51/2005, S. 27.
- 23 Dacia-Werbung in der „ADAC Motorwelt“, 1/2006, S. 21: „Alles wird teurer? Es geht auch anders! Der Dacia Logan beweist, dass ein gutes Autos nicht mehr als 7.200 Euro kosten muss.“ Und „Wer Statusdenken den anderen überlässt und mehr auf Sein gibt, als auch Schein, kann ich ruhigen Gewissens für den Dacia entscheiden.“
- 24 „Die Zeit“, 39/2002, S. 24.
- 25 „Les Echos“, 15.12.2005, S. 20; „Le Figaro“, 6.1.2006, S. 25.
- 26 Vgl. auch zum Thema Strategie: *Marco Dalan*, a.a.O. (Anm. 1).