

## IAA 2013: Opel muss sich keine Sorgen um die Zukunft machen

Von Peter Schwerdtmann

**Opel-Chef Karl-Thomas Neumann sieht die Talsohle für Opel erreicht und unterstreicht bei einem Pressegespräch während des ersten Pressetags der IAA (Publikumstage 12. bis 22. September) den Plan, das Unternehmen bis 2016 wieder in die schwarzen Zahlen führen zu können. „Opel muss sich keine Sorgen um die Zukunft machen“, sagte Neumann und wies auf die Zusagen des Aufsichtsrats der Opel-Mutter General Motors (GM) hin, das Programm bis 2016 mit insgesamt vier Milliarden Euro zu unterstützen.**

Die Modelloffensive mit 23 neuen Produkten und 13 neuen Motoren bis 2016 sei finanziert, führte Neumann aus, ebenso die Investitionen in die Märkte. „Riesige Fortschritte“ hätten die ersten beiden Quartale gebracht und auch das Gesamtjahr werde positiv verlaufen sagte der Opel-Chef. „Das ist das erste Mal seit 15 Jahren, dass Opel nicht an Marktanteil verliert.“ Das liege an der Modelloffensive.

Opel tritt auf der IAA mit sieben Premierieren an. „Ich finde, wir haben hier einen tollen Aufschlag hingelegt“, kommentiert Neumann den Messeauftritt seines Unternehmens. Die Marke habe dabei in den letzten Jahren nicht geholfen. „Aber die Marke lebe noch, sagte Neumann. „Wir müssen nur den Staub abwischen.“

Das angeschlagene Opel-Image klassifizierte der Opel-Chef als ein rein deutsches Problem. In den umliegenden Märkten sei das Image gut, und die Schwestermarke Vauxhall sei in Großbritannien die zweitstärkste Marke und die mit dem größten Wachstum. In Deutschland müsse man – so Neumann – es nur schaffen, „dass sich die Leute in unsere Autos setzen“. Opel sei keine Billigmarke, sondern ein Produkt „in der Mitte der Gesellschaft mit Autos, „die man haben will und sich auch leisten kann.“

„Wir brauchen eine Adam-Family“, meint der Opel-Chef zur weiteren Entwicklung des Modellportfolios. Der Adam sei ein Auto, das dieses „Haben-wollen“ auslöse, besonders

bei jungen Frauen und das sei genau eine der Zielgruppen, die Opel ansprechen wolle. 120 000 Bestellungen haben die Rüsselsheimer bisher in den Büchern. Die Individualisierung sei der richtige Weg, ist sich Neumann sicher. Aber die Komplexität werde ein Thema sein, nicht mehr in der Produktion, sondern mehr beim Handel. Aber erstaunlicherweise würden viele Autos direkt aus dem Showroom so verkauft, wie der Händler sie konfiguriert habe.

Gestern hatte Opel die Studie Opel Monza vorgestellt, einen Flügeltürer mit „schneller“ Optik und noch schnellerer Elektronik an Bord. Opels Thema sei die Konnektivität, sagte Neumann. Man werde bei zukünftigen Opel-Modellen aber noch andere Merkmale des Monza wiederfinden, zum Beispiel das Gesicht, den Drei-Zylinder-Motor und den Elektroantrieb, also einen ähnlichen Antrieb wie beim Opel Ampera, dessen Preis Opel gestern um rund 4000 Euro gesenkt hatte, sodass er in den Bereich des Preises für den BMW i3 fällt. Die drastische Preissenkung erklärte Neumann nicht mit dem Wettbewerb. Man wolle vielmehr mit einem Produkt, das sowieso kein Geld verdient, den Markt für Elektromobilität weiter anschieben.

Neumann sucht die Abgrenzung zur GM-Schwestermarke Chevrolet. „Wir müssen eine klare Positionierung für Opel und für Chevrolet erreichen. Opel habe die schon. Man habe deswegen den Interims-Opel-Chef Thomas Sedran zu Chevrolet „geschickt“. Im Übrigen gelte. „Wir müssen für GM in Europa wachsen, mit welchem Batch (Markenzeichen) auch immer.“ (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel:



Karl-Thomas Neumann.



Karl-Thomas Neumann.



Karl-Thomas Neumann.



Karl-Thomas Neumann.



Karl-Thomas Neumann.



Karl-Thomas Neumann.  
Karl-Thomas Neumann.

