



Eingreiftruppe

Europa / Was das europäische Kraftfahrzeug-Gewerbe von der neuen EU-Kommission erwartet

VON DORIS PLATE

Mit dem Präsidenten des Verbandes des europäischen Kfz-Gewerbes, CECRA, Prof. Dr. Jürgen Creutzig, sprach AUTOHAUS über die Zusammenarbeit mit dem neuen EU-Parlament und den neuen Kommissaren.

AH: *EU-Parlament und EU-Mitgliedsstaaten haben dem Kommissionspräsidenten Barroso und seinem Team die Zustimmung erteilt. Was erwartet das europäische Kfz-Gewerbe von der neuen Kommission?*

J. Creutzig: Zunächst sind wir froh, dass die sich abzeichnende Krise und Machtprobe mit dem Europäischen Parlament so schnell beigelegt worden ist. Daraus folgt natürlich, dass das Parlament in den nächsten fünf Jahren erheblich mehr Einfluss haben wird. CECRA wird also seine Zusammenarbeit mit diesem Gremium erheblich verstärken.

Von der Kommission, also dem Gremium der Kommissare, erwarten wir vor allem Führungsstärke und Wegweisung. Nichts ist frustrierender, als wenn Entscheidungen nicht getroffen werden, weil sie in endlosen internen Diskussionen versanden. Für das Kfz-Gewerbe heißt dies konkret: Die derzeitige Kfz-GVO verpflichtet die Kommission, die Entwicklungen am Markt sorgfältig und vor allem laufend zu beobachten und notfalls Konsequenzen zu ziehen, wenn Fehlentwicklungen festgestellt werden. Aus unserer Sicht gibt es eine Reihe von Ansätzen, die zu Fehlentwicklungen führen könnten. Hier muss die Kommission alsbald einschreiten.

Fehlentwicklungen vorbeugen

AH: *Welche möglichen Fehlentwicklungen sind dies?*

J. Creutzig: Mangelhafte Umsetzung einzelner Bestimmungen der GVO in Verträgen einzelner Hersteller; Konzentrationsprozesse; Beschränkungen des Wettbewerbs zum Beispiel durch so drastische Kürzung der Grundmargen, dass die betreffenden Händler alle Vor-



Prof. Dr. Jürgen Creutzig ist seit vier Jahren CECRA-Präsident und stellt sich 2005 zur Wiederwahl

gaben und Auflagen des Herstellers erfüllen müssen, nur um in den Genuss der existenzwichtigen Boni und Prämien zu gelangen usw.

Wettbewerbskommissarin mit Erfahrung

AH: *Da ist die neue Kommissarin für Wettbewerb gefordert.*

J. Creutzig: Wir haben Frau Kroes gegenüber eine große Erwartungshaltung. Wir schätzen an ihr – anders als Kritiker im Vorfeld –, dass sie einschlägige Erfahrungen mit der Wirtschaft hat. Sie kennt das Kräfteverhältnis des „Goliath“ zum „David“, in dem gerade das Kfz-Gewerbe gegenüber seinen Herstellern/Importeuren steht.

AH: *Welche Rolle spielt der Industriekommissar Verheugen?*

J. Creutzig: Auch er ist gefordert. Im Vorfeld hat er bereits angekündigt, dass er für die Wettbewerbsfähigkeit der Automobilindustrie eintreten wird. Den Handel hat er nicht erwähnt. Ich hoffe trotzdem, dass Herr Verheugen mit seinen Äußerungen auch den Handel und die Werkstätten des Kfz-Gewerbes gemeint hat. Denn sie bilden mit ihren 2.450.000 Beschäftigten und 320.000 Unternehmen in der EU mit einem Umsatz in 2004 von 520 Mrd. Euro eine bedeutende Rolle.

CECRA-Schwerpunkte

AH: *Was sind die Schwerpunkte der CECRA-Arbeit in 2005?*

J. Creutzig: Wir werden uns besonders um die Umsetzung der GVO 1400/2002 kümmern und mit Kommission und Parlament über

ANWALT DER KLEINEN UNTERNEHMEN: GÜNTER VERHEUGEN

Günter Verheugen wird als Vizepräsident der neuen EU-Kommission zuständig sein für Unternehmen und Industrie. Der deutsche SPD-Politiker sagte in einem Interview in den EU-Nachrichten vom 11. November: „Eine Rechts- oder Wettbewerbsabteilung in einem Konzern kann mit dem, was in Brüssel produziert wird, sehr leicht umgehen. Ein kleiner Handwerksbetrieb kann das nicht, gleichwohl treffen ihn manche Regulierungen aus Brüssel mit voller Wucht. Ein wichtiger Schwerpunkt meiner Arbeit wird die Förderung kleinerer und mittlerer Unternehmen sein. Sie sind das Rückgrat der europäischen Volkswirtschaft. Insgesamt 99 Prozent der Unternehmen in Europa mit mehr als 50 Prozent der Wertschöpfung gehören in die Kategorie der kleinen und mittleren, die mit weniger als 250 Mitarbeitern auskommen.“

Günter Verheugen, Vizepräsident der neuen EU-Kommission und zuständig für Unternehmen und Industrie



eine Verschiebung des Inkrafttretens der Standortklausel reden, dies mit Rücksicht auf die zehn beigetretenen Mitgliedsstaaten und deren Händler und Werkstätten. Wir werden uns aber auch bereits mit der Zeit nach 2010 befassen, wenn die gegenwärtige GVO ausläuft. Weitere Stichworte sind Standards und Zertifizierungen, Technische Informationen, Homologations-Richtlinie 70 156, Euro 4/Euro 5 Richtlinie, OBd für Schwerlastwagen. Außerdem müssen wir uns mit Fragen der Steuerharmonisierung und der Mobilität befassen. Offenbar nehmen in einigen EU-Staaten Aversionen gegen das Automobil wieder zu.

AH: Eine letzte Frage: In 2005 finden Neuwahlen zum Executive Bureau (Präsidium) von CECRA statt. Werden Sie noch einmal kandidieren?

J. Creutzig: In einer Zeit der neuen Kommission und des neuen Parlaments sollte CECRA Kontinuität wahren. Die CECRA-Satzung sieht die Möglichkeit einer Wiederwahl vor. Der werde ich mich stellen. ■

UNPATEIISCHE SCHIEDSRICHTERIN: NEELIE KROES

Trotz harscher Kritik gehört sie nun doch zur neuen EU-Kommission: Die Niederländerin Neelie Kroes war wegen vermeintlicher Interessenskonflikte und Befangenheit in die Schusslinie geraten. Das Mitglied der liberalen VVD-Partei saß in Aufsichtsräten zahlreicher Firmen und Stiftungen, darunter bei der niederländischen Bahn, der französischen Rüstungsfirma Thales und von April 2003 bis August 2004 beim schwedischen Autobauer Volvo. Um Kommissarin werden zu können, legte sie alle Mandate nieder, veröffentlichte in einer 12-seitigen Erklärung ihr Vermögen – 1,6 Millionen Euro in Aktien und Optionen – und verpflichtete sich, Wettbewerbsfälle, in denen sich ein Interessenskonflikt vermuten lässt, an einen anderen Kommissar zur Entscheidung abzugeben. In einem Interview mit der „Welt“ sagte sie: „Ich sehe mich in der Rolle des Schiedsrichters. Von einem Schiedsrichter in einem Fußballspiel erwartet man Parteilosigkeit, aber doch auch, dass er das Spiel kennt.“



Wettbewerbskommissarin Neelie Kroes

Das Mercedes-Benz-Center zu München setzt in den ersten 15 Monaten seines Bestehens vielfach neue Zeichen. AH-Herausgeber Prof. Hannes Brachat sprach darüber mit Direktor Ulrich Kowalewski

AH: Die wahlaktiven Münchener Bürger haben sich eben für einen „100 Meter-Hochhausbau“ ausgesprochen. Zum 30. Juni 2003 sind Sie hier in das neue, 65 Meter hohe MB-Center eingezogen. Wie ist Ihr Haus von der Diskussion betroffen?

U. Kowalewski: Es hat im Oktober in München den Tag des Hochhauses gegeben. Wir haben uns daran beteiligt. Allein an diesem Samstag haben 5.000 Menschen unser „Hochhaus“ besucht. Das MB-Center wird architektonisch immer wieder positiv hervorgehoben. Schwellenängste sind kein Thema. Über 220.000 Besucher – ohne die Kunden im Service – sind der Beweis dafür. Würden wir die 170 Werkstattdurchgänge pro Tag sowie die Teile- und Zubehörpräsenzen hinzurechnen, kämen wir auf über 300.000 Besucher. Aus unseren Analysen geht außerdem hervor, dass gut 60 Prozent der Besucher Fremdfabrikatsfahrer sind. Bitte, wir haben noch nie so viele junge Menschen, so viele Familien im Hause gehabt wie im neuen MB-Center.

AH: Sie waren auch anhaltenden Diskussionen ausgesetzt, ob der Stern on top als I-Punkt aufgesetzt werden darf. Ausgestanden?

U. Kowalewski: Ja! Dennoch, die Stadt München konnte zur Stunde ihr städtebauliches Grundkonzept nicht klar vermitteln. Das hat auch die „Stern-Diskussion“ gezeigt.

Veränderungen

AH: Was waren für Sie in den vergangenen 15 Monaten die größten Veränderungen?

U. Kowalewski: Mein Kollege Walter Müller vom MB-Center Berlin Salzufer hat mir frühzeitig bei einem Rundgang durch den



Rohbau hier gesagt, das Leben werde danach ganz anders sein. Er hat Recht gehabt. Das Kaufverhalten ist anders, die Besucherströme, die Reaktionen auf unsere Veranstaltungen, das Betreiben dieses Hauses, all das läuft heute ganz anders. Das zieht sich als roter Faden vom Service bis zum Verkauf durch. Wenn wir den SLK einführen, dann kommen heute 6.000 Menschen zu Besuch. Bei einer Formel-1-Übertragung am Samstag und Sonntag sind bei uns 15.000 Menschen im Hause. Wir haben zahlreiche Anfragen wie Realisierungen für Veranstaltungen bei uns im Hause, vom Bund Junger Unternehmer, Ärztekongresse, der Bayerischen Staatsregierung, Talk-Shows mit Sat1, Firmenpräsentationen, Unternehmerversprächen, einer Klausurtagung einer



**Ulrich Kowalewski, Direktor
des MB-Center München**

Münchener Hochkulturen

VON PROF. HANNES BRACHAT

politischen Partei, also rundherum stoßen wir auf großes Interesse. An normalen Wochenenden registrieren wir zwischen 1.000 und 3.000 Besucher. Wir können auch Steigerungen im Service, vom Wartungsdienst bis zur großen Reparatur vermelden. Ja, die Menschen kommen rundherum mit höheren Erwartungen zu uns. Wir haben jetzt die Öffnungszeiten von 7 Uhr bis 22 Uhr im Pkw-Bereich erweitert, auch samstags sind wir mit voller Mannschaft bis 15 Uhr aktiv im Geschäft. Zum Verkauf. Wir haben innerhalb eines Jahres den Verkauf von ehemals 500 Pkw auf über 1.500 innerhalb eines Jahres gesteigert.

Standortkonzept

AH: 1997 haben Sie den Groß-Vertreter Henne in München übernommen. Außerdem haben Sie weitere eigene Filialen.

Wie haben sich da die Ströme verändert?

U. Kowalewski: Wir wussten im Voraus, dass dieses Center eine Sogwirkung haben wird. Wir haben daher für München ein Standortkonzept entwickelt. Wir haben beispielsweise das Gebrauchtwagengeschäft in der Ingolstädter Straße verstärkt, um dort gleichzeitig einen neuen Schwerpunkt zu schaffen. In der Landsberger Straße haben wir vor zwei Jahren den ersten Schritt zu einem Mehrmarken-Center getan. Dort sind wir heute bei den Chrysler-Händlern unter den Big Five. Den Lkw-Service haben wir am Frankfurter-Ring konzentriert. So haben wir das gut strukturiert.

AH: *Wie schafft man einen derartigen Mammut-Umzug? Sie waren ja am bisherigen Standort mehr in der Breite angelegt, am neuen Standort nun in der Höhe?*

U. Kowalewski: Da haben die Kollegen in der Geschäftsleitung, vor allem in der Verwaltung einen exzellenten Umzugsplan entwickelt. Wir sind innerhalb von fünf Wochen, jeweils an den Wochenenden freitags aus- und samstags eingezogen. Die Mitarbeiter inklusive Betriebsrat wurden im Vorfeld in die Gestaltung ihrer neuen Arbeitsplätze einbezogen. Das hat sich dann sehr positiv ausgewirkt. Wir hatten dann im ersten Halbjahr jeden Dienstag eine Sitzung, in der alle offenen Fragen bearbeitet wurden. Wir kamen anfänglich auf 300 Punkte. Wir liegen heute noch bei etwa 20 offenen Themen. Die brauchen noch etwas mehr Zeit, denken Sie zum Beispiel an die elektronische Steuerung des Hauses. Dennoch, meine Kollegen aus der Geschäftsleitung und ich sind jeden Tag im Hause unterwegs, um die Abläufe zu beobachten, zu erfahren, im Gespräch zu sein.

Anpassungsnotwendigkeiten

AH: *Was hat sich baulich bewährt, wo gab es noch Anpassungsnotwendigkeiten?*

U. Kowalewski: Der äußere Auftritt hat sich mehr als bewährt, auch das Glasregal an der Donnersberger Brücke. Der architekto-



nische Haupteingang hat inzwischen deutlich an Gewicht gewonnen. Ich würde wirklich wieder alles so bauen, wie wir es vorfinden. Wir wurden in der Wirkung sofort als Marken-Center wahrgenommen, allerdings weniger als GW-Center. Deshalb sehen Sie das Mega-Plakat an der Spindel mit der GW-Botschaft für 400 GW.

AH: *Und wie wurden die verschiedenen Stockwerke angenommen?*

U. Kowalewski: Problemlos! Wichtig ist die Anordnung der Rolltreppen. Sie müssen wie ein Bagger funktionieren. Ferner kommt es auf die unterschiedlichen Zugangsmöglichkeiten an. Durch die Öffnung der einzelnen Etagen schauen sie immer wieder auf alle Ebenen, gerade, wenn sie im Restaurant sitzen. Auch die große Halle öffnet das Haus in starkem Maße. Grundsätzlich bleibt es natürlich nicht aus, dass das eine oder andere anzupassen ist. Das sind aber keine grundsätzlichen Dinge, sondern haben mehr optimierenden, atmenden Charakter.

AH: *Sie können also in Summe sagen, dass das, was MB mit dem Metropolkonzept strategisch beabsichtigt, sich bei Ihnen in München erfüllt?*

U. Kowalewski: Berlin hat es gezeigt, dass nicht nur der Marktanteil in der Stadt, sondern auch in der Peripherie gestiegen ist. Wir stellen das vergleichbar für München fest. Wir liegen zur Stunde auch im Auftragseingang leicht über Vorjahr, wengleich wir in der gesamten Branche auf ein schwieriges Jahr 2004 mit viel kopflosem Marktaktionismus zurückblicken. Ich bin wirklich überzeugt, dass das Metropolkonzept durch Berlin und München bestätigt ist. Dieses Center ist nicht nur ein Verkaufshaus, sondern ein Marken-Center. Im Moment haben wir beispielsweise das Ausstellungsthema „Motorsport“. Diese Ausstellung wird sehr gut angenommen, wie auch die bisherigen Ausstellungen. Das Restaurant ist an jedem Tag, einschließlich Wochenende voll ausgelastet. „Vorsicht Stecher“, diese Radiosendung kommt einmal im Monat direkt aus unserem Hause. RTL hat das „Wirtschaftsfenster“ einen Monat lang direkt aus unserem Hause gesendet. Das zeigt die Attraktivität dieses Hauses. Das werden wir mit großem Engagement fortsetzen. ■