

„Marktanteil auch 2009 erhöhen“

Die prophezeite Wirtschaftskrise lässt die Autoindustrie stöhnen. Doch es gibt Hersteller, die in das Wehklagen nicht einstimmen. Ingvar M. Sviggum, Vizepräsident von Ford Europa, zeigte sich im Gespräch mit dem Oberbayerischen Volksblatt kämpferisch: 2009 will Ford in Deutschland seinen Marktanteil sogar erhöhen.

VON HEIKE DUCEK

Kolbermoor – Dramatische Absatzeinbrüche verbucht Ford derzeit in den USA, dem Mutterland des Konzerns. Dort klagen jedoch alle großen Hersteller über heftige Verkaufseinbrüche. Während sich die Vertreter der gebeutelten Industrie bei der internationalen Automesse in Detroit derzeit der „Land-unter-Stimmung“ hingeben, absolviert der bei Ford Europa für Marketing, Verkauf und Service verantwortliche Ingvar M. Sviggum gelassen einen Freundschaftsbesuch bei Auto Eder.

Statt in das Klagegeld der Branche einzustimmen, verbreitet der Norweger Zuversicht. Sie beruht nach seiner Einschätzung auf der Tatsache, dass Ford Europa 2009 auf ein erfolgreiches Jahr 2008 aufbauen kann. „Wir haben als einziger Hersteller neben VW in Deutschland ein Wachstum verzeichnen können“, betont er. Der



Fährt privat einen Ford Kuga: Ford Europa-Vizepräsident Ingvar M. Sviggum (links) zu Besuch bei Auto Eder Kolbermoor, wo ihn Josef Eder junior (rechts) und Geschäftsführer Willi Bonke zu einem Gespräch begrüßten. FOTO DUCEK

Marktanteil verbesserte sich nach seinen Angaben um 0,4 auf 7,1 Prozent - „eine gute Entwicklung angesichts der Konkurrenz durch starke deutsche Marken“. Sein Ziel für heuer: „Wir wollen bei gleichem Volumen unseren Marktanteil erneut steigern.“ Dies wäre in der Tat ein Erfolg in einem Jahr, in dem die Branche davon ausgeht, dass die Zahl der Kfz-Neuzulassungen von 3,1 Millionen 2008 auf 2,8 Millionen 2009 zurückgehen wird.

Insgesamt gelang es Ford

im vergangenen Jahr in 17 europäischen Ländern den Marktanteil zu erhöhen. Marktführer ist Ford in England, Irland und in der Türkei. „Wir sind auch mit unserer Entwicklung in Deutschland zufrieden“, so Sviggum. Ford sei es gelungen, nach den schweren Jahren 2002 bis 2004 („als wir nicht so freche Produkte hatten“) das Image der grauen Automaus abzuschütteln. Dabei setzt der Hersteller mit der Europa-Zentrale in Köln nicht auf spektakuläre Wer-

bekampagnen, sondern auf innovative Modelle. „Wenn die Produkte stimmen, stimmt in der Folge auch das Image“, ist Sviggum überzeugt. Wenn außerdem der Service aufgrund guter Händler überzeuge, könne der ausgesprochen qualitätsbewusste deutsche Autofahrer gewonnen werden, hat Sviggum festgestellt. „Hektische Kampagnen“ ziehen dagegen im deutschen Markt nicht, laute eine weitere Erfahrung. Der angestrebte Imagewandel ist nach seinen

Angaben ein langfristiger Prozess. „Wir sind gut unterwegs, doch so etwas dauert seine Zeit.“

„Noch bessere Produkte entwickeln und noch mehr verkaufen“, laute das Ziel für die nächsten Jahre in einem eigentlich rückläufigen Markt. Ein weiterer Trend, der weltweit festgestellt werde, komme dem Hersteller zugute: Auch wer sich große „Spritschlucker“ leisten kann, wird sie, davon ist Sviggum überzeugt, noch

lange nicht kaufen. Der Fokus liege angesichts der Klimaschutzdebatten auch auf der Umweltfreundlichkeit. Hier hat Ford in den vergangenen Jahren vor allem auf die Reduzierung des CO₂-Ausstoßes gesetzt, wird jetzt sukzessive auf die Euro-Steuer-Klasse fünf umstellen. Kleinere Autos mit geringem Spritverbrauch und Schadstoffausstoß. Dahin geht auch nach Überzeugung von Sviggum die Entwicklung. Sein Unternehmen werde die große Krise trotz dramatischer Umsatzeinbußen im Mutterland überstehen. Doch die neue Strategie heißt: „Ein Ford, ein Plan, ein Team - weltweit“, so Sviggum. So wird derzeit in Köln und Valencia der erste Ford Fiesta für den amerikanischen Markt gebaut.

Und was fährt der betont bescheiden auftretende Top-Manager selbst? Einen Ford natürlich, genauer einen schwarzen Kuga. Seine Frau steuert ebenfalls einen SUV, allerdings von der Konzerntochter Volvo (XC 90). Sviggums Sohn bevorzugt einen Ford Focus, die Tochter das norwegische Elektroauto Think, das aus der Ideenschmiede von Ford stammt.

Doch der 63-jährige Sviggum, der seine steile Karriere ausschließlich bei Ford erlebt hat und heute in Köln, London und Oslo lebt und arbeitet, kommt ins Schwärmen, wenn er sein absolutes Traumauto nennt: Ein Aston Martin. „Und auch der neue Jaguar ist super“, ergänzt er mit einem breiten Grinsen.