AUTOMOBIL Lars Bialkowski ist seit Januar 2023 Chef von Stellantis Deutschland in Rüsselsheim und war zuvor im Vorstand von Renault. Seine Aufgabe ist es, den vielen Marken im neuen Konzern ein neues Gesicht zu geben. Mit €uro am Sonntag spricht er über die Zukunft des Automobils, Fehler bei der Einführung der Elektromobilität und darüber, ob sich künftig noch jeder ein Auto leisten kann

€uro am Sonntag: Stellantis ist 2021 aus der Fusion von Fiat Chrysler Automobiles (FCA) und Groupe PSA hervorgegangen. In Deutschland ist der neue Konzern seit November 2022 am Start. Wie fällt Ihre Bilanz aus?

Lars Bialkowski: Das erste Jahr seit der Gründung unserer gemeinsamen Stellantis-Deutschland-Vertriebsgesellschaft läuft erfreulich. 2022 hatten wir 371 000 Pkw und Nutzfahrzeuge verkauft und einen Marktanteil von 12,9 Prozent erreicht. Für 2023 erwarten wir mindestens 13 Prozent Marktanteil und wollen unseren Platz als Nummer 2 in Deutschland festigen. Insbesondere das zweite Halbjahr läuft sehr gut. Das gilt auch für den Absatz von leichten Nutzfahrzeugen, die Stellantis unter Opel, Peugeot, Citroën und Fiat Professional anbietet. Wir sind bei den Nutzfahrzeugen in diesem Jahr aktuell bei 20,8 Prozent Marktanteil. Das sind fast drei Prozentpunkte über Vorjahr.

Und wie sieht es speziell bei der E-Mobilität aus?

Da sind wir auch zufrieden. Wir sind über alle Segmente zweitgrößter Automobilkonzern in Deutschland, haben es aber im September geschafft, die Nummer 1 im Bereich der E-Mobilität zu werden - mit einem Elektro-Marktanteil von 23 Prozent. Wir wollen mit dem Fiat 500 Elektro im laufenden Jahr erneut unter die Top 3 der meistverkauften E-Fahrzeuge in Deutschland kommen. Tatsächlich waren wir mit dem Fahrzeug im Oktober die Nummer 1 über alle Antriebsarten hinweg. Das war uns im April bereits mit dem Opel Corsa gelungen.

Die Zahlen zeigen auch: Es sind viele Marken, die Sie vereinigen. Macht es Sinn, in Deutschland alle zu behalten?

Selbstverständlich. Die Markendifferenzierung ist für unser globales Unternehmen eine ganz wichtige strategische Säule. Wir haben 14 Marken weltweit, acht davon in Deutschland. Nächstes Jahr kommt die neunte hinzu. Das ist Lancia, die wir im deutschen Markt wieder etablieren wollen. Am Ende entscheidet der Markt über den Erfolg einer Strategie, und wenn wir Marktanteile hinzugewinnen, dann ist die Strategie wohl und sauber gewählt.

Wie genau sieht Ihre Strategie aus?

Wir wollen unseren Hauptwettbewerber Nummer 1 mit dieser Markendifferenzierung konstant herausfordern und unsere Marktanteile steigern. Dabei setzen wir auf eine breite Marktabdeckung und bilden auch ein breites Preisspektrum ab. Das günstigste Fahrzeug in Deutschland ist der Opel Rocks Electric für knapp 8000 Euro bis hin zum Maserati MC-20 für mehr als 200 000 Euro. So haben wir für jeden Kunden etwas im Programm über alle Segmente. Wir legen zudem großen Wert darauf, dass die Identitäten der einzelnen Marken über Marketing und Kommunikation weiterentwickelt werden. Es gibt möglichst wenig Überschneidungen.

Flaggschiffe wie Opel, Fiat und Peugeot verkaufen sich gut. Aber was ist mit den kleineren, etwas vergessenen Marken wie Citroën?



Wie sollen die im hart umkämpften deutschen Markt Käufer finden?

Natürlich braucht es ein wenig Zeit, die Differenzierung und Markenstrategie zu entwickeln. Das betrifft zum Beispiel Citroën: Wir arbeiten konstant daran, sie als Einstiegsmarke zu etablieren. Mit dem neuen vollelektrischen Citroën ë-C3 für 23 300 Euro, später in einer Basisversion sogar unter 20 000 Euro, haben wir eine Art "Volks-Elektroauto" kreiert und werden es Anfang 2024 auf den deutschen Markt bringen.

Welche Bedeutung hat Deutschland noch im neuen Konzern?

Deutschland ist der größte Automobilmarkt in Europa und der fünftgrößte weltweit. Das allein zeigt: Die Entwicklung von Stellantis Deutschland ist wichtig für die gesamte Organisation in Europa, und wir haben die Aufgabe, die positive Markenentwicklung fortzusetzen. Zudem beschäftigen wir hierzulande rund 13000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, haben zwei Pkw-Produktionswerke und ein Komponentenwerk, ein großes Warenverteilzentrum und ein Entwicklungs- und Designzentrum. Zusammen mit Partnern bauen wir am Standort Kaiserslautern außerdem eine Gigafactory - das ist eine von sechs Batteriezellfabriken weltweit. Sie sehen: Deutschland hat eine große Bedeutung für Stellantis.

Markendifferenzierung kostet Geld. Die Stellantis-Fusion soll aber doch Synergien bringen? Wo kommen die Einsparungen her?

Auf globaler Konzernebene setzen wir Synergien vor allem bei weltweiten Funktionen wie dem Einkauf und der Entwicklung um. Und dabei sind wir sehr gut unterwegs. Wo wir konzernübergreifend steuern können, tun wir das. Das ist zum Beispiel ein einheitliches Gebrauchtwagengeschäft über alle Marken hinweg, das Flottengeschäft für Firmenkunden, vereinheitlichte Prozesse und Steuerung. Wir sehen auch schon erste Fortschritte. Mehr wird in den kommenden Quartalen sichtbar.

Sie gehen den Weg der Elektromobilität. Ab 2030 wollen Sie in Europa nur noch rein batterieelektrische Fahrzeuge vermarkten. Wie sehen die Pläne konkret aus?

Stellantis investiert konzernweit 50 Milliarden Euro, um 75 Elektromodelle auf den Markt zu bringen. Beispiel Opel: Ab 2024 wird jede Baureihe ein E-Fahrzeug haben. Das Thema Elektrifizierung ist bei uns omnipräsent. Denn die Zukunft der Mobilität ist elektrisch.

Elektrisch soll aber nicht nur der Verkehr werden. Auch Wärmesektor und Industrie brauchen CO2freie Elektrizität für die Transformation. Wo soll der ganze grüne Strom herkommen?

Eine berechtigte Frage. Wir folgen den regulatorischen Vorgaben der Politik, das setzen wir konsequent um. Um mit unserem Konzern-CEO Carlos Tavares zu sprechen: Es wäre sicherlich schlau gewesen von der Politik, erst einmal die Stromversorgung komplett sicherzustellen und dann die Elektromobilität einzuführen. Doch die Entscheidungen sind so getroffen worden und so folgen wir im bestmöglichen und notwendigen Rahmen.

Die Batterien brauchen auch Rohstoffe, allen voran Lithium. Auch dort sind viele Fragen offen ...

Wir sichern uns kritische Rohstoffe durch zahlreiche Kooperationen weltweit, haben Zuliefererverträge mit Batteriezellenherstellern geschlossen und bauen eigene Kapazitäten auf, auch in Deutschland. Und zwar in Kaiserslautern, wo die Produktion von Batteriezellen ab 2025 anlaufen soll. Das freut uns sehr. schaffen und sichern wir dadurch doch hierzulande Arbeitsplätze. Im Konzern beschäftigt sich zudem ein eigener Geschäftsbereich mit Kreislaufwirtschaft, also mit wiederverwertbaren Rohstoffen und Batterien.

Politik kann sich auch wieder ändern. Was wäre, wenn das Aus für neue Verbrenner 2035 wieder zurückgenommen würde? Setzen Sie dann nicht zu sehr auf ein Pferd?

Wir bewegen uns in großen Schritten in Richtung E-Mobilität, setzen aber nicht nur darauf. Wir haben ja unsere Bestandsflotte, die sehr groß ist in Europa und speziell in Deutschland. Und wir haben ein Forschungsprogramm durchgeführt, das zeigt, dass unsere Bestandsfahrzeuge grundsätzlich E-Fuel-tauglich sind, also mit synthetischen Kraftstoffen fahren können. Deshalb unterstützen wir diesen Weg ausdrücklich.

Es gibt aber auch andere alternative Antriebe wie Wasserstoff.

Wasserstoff ist Teil unserer Elektrifizierungsstrategie. Wir sind in der Entwicklung von Brennstoffzellen aktiv, und zwar für leichte Nutzfahrzeuge. Diese Fahrzeuge haben wir Von Stellantis gibt es eine breite Palette an Autos wie den Jeep Avenger



heute schon auf der Straße. Mittelgroße Vans bieten wir bereits mit Brennstoffzellenantrieb an. Große Vans kommen 2024 hinzu. Die Reichweite liegt bei bis zu 500 Kilometer. Die Tankdauer beträgt fünf Minuten.

In Italien ist Gas auch ein großes Thema. Auch in Deutschland könnte man mit Biomethan klimafreundlich fahren.

Gasantriebe sind für Stellantis Deutschland weder bei Pkw noch bei Nutzfahrzeugen vorgesehen.

Welche neuen Antriebe kommen stattdessen bei Nutzfahrzeugen zum Einsatz?

Hier stehen Elektromobilität inklusive Brennstoffzellen im Fokus.

Aber bei der Elektromobilität sind geringe Reichweite und lange Ladedauer immer noch ein Thema.

In unserer Flotte kommen die Fahrzeuge schon auf 400 Kilometer Reichweite, und diese wächst weiter. Wir haben mit unseren neuen Plattformen den Schlüssel für mehr Reichweite in der Hand. Die erste ist die sogenannte STLA Medium-Plattform, die kommendes Jahr auf den Markt kommen wird. Es gibt zwei Varianten: die Performance-Variante mit 700 Kilometer Reichweite und die Basis-Kategorie mit 500 Kilometer. Wir sind gerade im Begriff, das erste Fahrzeug auf Basis dieser Plattform zu präsentieren. Das ist der neue Peugeot E-3008. Und auch bei der Ladegeschwindigkeit kommen wir weiter. Die Fahrzeuge der neuen Plattform brauchen nur noch 27 Minuten, um von 20 auf 80 Prozent Akkustand zu laden.

Das ist immer noch viel länger als die fünf Minuten, die ich beim Tanken brauche.

Aber wesentlich schneller als derzeit üblich. Und unsere Kunden verstehen, dass wir Fortschritte in der Transformation machen. Grundsätzlich gilt aber auch: Der Ausbau der Ladesäuleninfrastruktur muss konsequent weitergehen.

Neben neuen Antrieben könnte auch der Einsatz kleinerer und leichterer Fahrzeuge den Energieverbrauch im Verkehr senken helfen. Doch der Trend zu großen Fahrzeugen und SUV ist ungebrochen. Wird sich das ändern?

Ich bin ein großer Freund der Marktwirtschaft, in der der Markt bestimmt, welche Produkte gefragt sind. Deutschland ist die Wiege des Automobils, und der Wunsch nach Mobilität ist nach wie vor groß. Das betrifft auch die SUV, die auf ein hohes Kundeninteresse stoßen. SUV sind in Deutschland und Europa unverändert ein Wachstumssegment. Wir haben von kleinen Fahrzeugen bis zu großen und Luxusfahrzeugen alles im Programm, und das wollen wir so im Sinne unserer Kunden auch beibehalten.

Die Investitionen für die neue Elektrowelt kosten Geld, das auch verdient werden muss. Das läuft auf Preissteigerungen bei den Kraftfahrzeugen hinaus, oder?

Stellantis ist hochprofitabel. Wir haben auch in der Vergangenheit viel investiert und stehen gleichzeitig wirtschaftlich sehr gut da. Der bisherige Markterfolg zeigt, dass es geht. Tatsächlich ist der Wettbewerbsdruck bei der E-Mobilität 2023 aber sehr, sehr groß geworden, auch durch den Eintritt neuer Wettbewerber, insbesondere aus China.

Was bedeutet das für die Preise?

Wir haben acht, bald neun Marken, die unterschiedliche Zielgruppen bedienen mit unterschiedlichen Preisniveaus. Wir werden auch künftig unseren Kunden Mobilität zu bezahlbaren Preisen anbieten.