

Es wird Zeit in die Offensive zu gehen – Autoindustrie 2.0

**Pressebericht zur 18. Handelsblatt Jahrestagung „Die Automobil-Industrie.“
(2.07.2010, München)**

München, Juli 2010. Die positiven Wachstumsaussichten auf den asiatischen und insbesondere auf den chinesischen Märkten stimmten die rund 130 Teilnehmer der 18. Handelsblatt Jahrestagung „Die Automobil-Industrie.“ (2. Juli 2010, München) optimistisch. Neben der Bedeutung der asiatischen Märkte wurden die Herausforderungen auf dem Weg zum Elektroauto diskutiert.

„Die beste Zeit des Autos kommt noch. Nicht trotz, sondern wegen des Umbruchs“, sagte Dr. Dieter Zetsche, Vorsitzender des Vorstandes der Daimler AG zum Auftakt der Jahrestagung. Der anstehende Umbruch in der Automobilindustrie zöge technologische, strukturelle und geografische Veränderungen nach sich. Die globale Kräftebalance verschiebe sich nach China und darum werde das Auto 2.0 asiatischer, chinesischer werden. Chinas Schlüsselrolle zeige sich nicht zuletzt an den Wachstumswerten der Daimler AG. 2009 habe Daimler bereits um 65 Prozent zulegen können. Im ersten Quartal dieses Jahres seien die Erwartungen mit einem Wachstum um 136 Prozent noch weit übertroffen worden. Die Marke von 100.000 Pkw hoffe Daimler schon bald erreichen zu können, bis 2050 will der Stuttgarter Autobauer bereits 20 Prozent seines Pkw-Absatzes, also 300.000 Pkw, in China verkaufen. Diese positiven Aussichten begründeten auch die historische Entscheidung, erstmals Motoren außerhalb Deutschlands in China zu bauen. Zetsche betonte, dass das neue chinesische Motorenwerk keine Verlagerung darstelle, sondern die chinesische Nachfrage bedienen werde. „Die Zukunft wird sich in China entscheiden“, sagte Zetsche. Die Attraktivität der Premium-Segmente zeige sich besonders in den Schwellenländern. In postmaterialistischen Gesellschaften verändere sich aber der Anspruch an Premium-Produkte. Hier zähle nicht nur die soziale Differenzierung, sondern auch Umweltbewusstsein und Energieeffizienz.

Elektrischer A-Klasse ab Herbst in der Serienfertigung

Das grüne Kundenbewusstsein, steigende Ölpreise, die Endlichkeit des Erdöls sowie die globale Erwärmung und immer strengere Emissionsvorgaben zögen darüber hinaus neue Technologien nach sich, führte der Daimler-Chef weiter aus. Strom- und wasserstoffbetriebene Autos würden langfristig die heutigen Antriebe ablösen. Im Herbst werde Daimler mit einer Kleinserienfertigung einer elektrischen A-Klasse beginnen, kündigte Zetsche an. „Wer sich als Hersteller auch in Zukunft behaupten will, muss die ganze Palette des elektrischen Fahrens beherrschen“, sagte er. Für Langstrecken spiele Wasserstoff langfristig eine große Rolle.

Mit Partnerschaften die Zukunft gestalten

In der Vergangenheit hätten sich Ingenieure mit dem Vortrieb beschäftigt, in Zukunft werde die Frage, wie Energie in einem Auto gespeichert werden könne, die entscheidende Frage sein. Die technologischen Umbrüche stellten auch die Zulieferer vor große Herausforderungen und zögen Veränderungen in anderen Branchen nach sich. Zetsche begrüßte die Initiative der Bundesregierung, durch die „Nationale Plattform Elektromobilität“ alle Branchen zusammenzubringen. Das Ziel, Deutschland zum Leitmarkt für Elektromobilität zu machen, sei ein guter erster Schritt, allerdings seien eine Million Elektrofahrzeuge noch nicht viel. Für die Autoindustrie ergibt sich zunächst eine doppelte Herausforderung. Zum einen müssten ausgereifte Technologien weiter optimiert werden, obwohl sie langfristig vom Markt verschwinden werden und zum anderen sei die Entwicklung und Beherrschung der neuen Techniken sehr teuer. Daimler setze darum auf unterschiedliche Partnerschaften, um das Thema voranzutreiben. Mit Renault-Nissan arbeite man gemeinsam an der Entwicklung von Motoren und von der Beteiligung an Tesla erwarte man grundlegende Impulse. Gemeinsam mit Evonik werde an der Lithium-Ionen-Technik gearbeitet. Mit RWE werde der Aufbau der Infrastruktur vorangetrieben. Das Joint Venture mit dem chinesischen Batterie- und Autohersteller BYD Company diene der Entwicklung von Elektro-Autos vor allem für den chinesischen Markt. „Die Auto-Industrie war oft in der Defensive, es ist an der Zeit wieder in die Offensive zu gehen“, so

Zetsche. Die Auto-Industrie bremse den Wandel nicht, sondern treibe ihn voran. „Wir werden das Auto 2.0 bauen“, sagte der Daimler-Chef.

Umbruch in der Autoindustrie fordert neue Finanzierungsformen

Der Umbruch der Branche zieht für die Autohersteller einen großen Kapitalbedarf nach sich, stellte Dr. Alexander Dibelius (Goldman Sachs & Co. oHG) fest. Die Erschließung der BRIC-Märkte sowie die erheblichen Vorleistungen bei der Entwicklung der Elektromobilität machten umfangreiche Finanzierungen notwendig, die durch klassische Bankfinanzierungen kaum noch zu bewältigen seien. „Ein Zugang zu den Kapitalmärkten ist von entscheidender Bedeutung“, sagte Dibelius.

Die Krise auf den Finanzmärkten habe gezeigt, dass langfristige Beteiligungen von Ankerinvestoren Stabilität schaffen und Unternehmen neue Handlungsspielräume eröffnen. „Ankerinvestoren können gerade in schweren Zeiten Technologien vorantreiben“, betonte Dibelius. Als Beispiel nannte er den Einstieg des Staatsfonds Aabar aus dem Emirat Abu Dhabi bei Daimler. Diese Beteiligung habe dem Autokonzern einen Liquiditätspuffer verschafft, um auch in einem schwierigen Marktumfeld die Technologieführerschaft zu erhalten. Aabar habe ebenso profitiert, denn die Aktien seien gestiegen. Darüber hinaus finde ein Knowledge-Transfer bei gemeinsamen Forschungsprojekten zum Thema Elektromobilität und bei sozialen Projekten statt. Teil der strategischen Logik dieser Zusammenarbeit sei auch die gemeinsame Beteiligung an Tesla. „Staatsfonds sind willkommene Partner, die auf einen langfristigen Horizont ausgelegt sind und weniger auf eine Risikoverschiebung wie bei einer Beteiligung zwischen zwei OEMs“, so der Deutschland-Chef von Goldman Sachs.

Ankerinvestoren nehmen an Bedeutung zu

Staatsfonds könnten dazu beitragen, Unternehmen bei strategischen Schritten zu unterstützen, wenn die Zeiten es den Unternehmen aus eigener Kraft nicht erlauben, wie das Beispiel Porsche gezeigt habe. Die Transaktion habe Porsche geholfen, die Bilanz zu stärken und letztlich die Fusion zwischen Porsche und VW ermöglicht. Dibelius verwies besonders auf das große Interesse arabischer Investoren an langfristigen Beteiligungen, da die Araber immer stärker nach Alternativen zu ihren Ölgewinnen suchen würden.

„Innovationen kosten viel Geld und Kooperationen mit langfristigen Investoren unterstützen die OEMs“, sagte Dibelius weiter. Der Wettbewerb um die Technologieführerschaft werde die Konsolidierung der ganzen Branche vorantreiben, und dafür seien Investoren wichtig. Der Börsengang von Tesla sei in diesem Kontext richtig und der große Erfolg zeige das Vertrauen der Investoren in die Elektromobilität.

Opel setzt auf das Elektroauto

„Wir haben das beste Produktportfolio seit langen“, gab sich der Vorsitzende der Geschäftsführung von Adam-Opel Nick Reilly optimistisch. Nach dem Ende der Krise bei der Muttergesellschaft General Motors erwarte er durch neue Produkte und die neuen Märkte einen Aufschwung für den Autobauer. Reilly kündigte große Investitionen in alternative Antriebe an, die Teil der Wachstumsstrategie seien.

Opel setze dabei vor allem auf die Elektromobilität. Neben den Kosten und der Verfügbarkeit der Batterien, sei die Reichweite der Elektroautos eine große Herausforderung. Neben dem Elektroauto arbeite Opel weiter an der Brennstoffzelle und sammle mit einer Testflotte mit Hydrogen-4-Fahrzeugen derzeit weltweit Informationen. Diese Technologie sei mit einer Reichweite von gut 400 Kilometern vor allem für Langstreckeneinsätze geeignet. Allerdings fehle es der Brennstoffzellen-Technologie ebenso wie dem Elektroantrieb bislang an der nötigen Infrastruktur. Da ein reines Elektroauto im Moment noch eine beschränkte Reichweite habe, setze Opel mit dem für Ende 2011 angekündigten Ampera auf ein Elektroauto mit Range-Extender. Opel könne sich nach einer Anlaufphase durchaus einen jährlichen Absatz von etwa 10.000 Fahrzeugen weltweit vorstellen. Dabei seien die Verkaufszahlen stark von staatlich geförderten Anreizen für Elektroautos abhängig. Das

Elektroauto Ampera, dessen Schwestermodell in den USA der Chevrolet Volt sei, sei auch geeignet für den chinesischen Markt, so Reilly weiter. Noch gebe es Grenzen für den flächendeckenden Einsatz von Elektroautos. Aber die ölfreie Zeit werde kommen und dann werde Opel Vorreiter für emissionsfreies Fahren sein. Opel begrüße die Nationale Plattform für Elektromobilität und sei froh, hier stark eingebunden zu sein.

Bereits heute könne man in China sehen, welche Bedeutung die Elektromobilität bekommen werde, denn hier treibe auch der Staat das Thema an, um sich unabhängiger von Ölimporten zu machen. Elektromobilität sei aber auch eine große Chance für Europa, allerdings müsse hier von Politik, Wirtschaft und Universitäten schnell gehandelt werden, um die Vorreiterrolle nicht zu verlieren. Die Entwicklung eines erfolgreichen Elektroautos sei letztlich auch für den nachhaltigen Erfolg von General Motors in China wichtig. Der chinesische Markt sei bereits heute einer der größten Märkte.

Elektromobilität wird technisch noch nicht beherrscht

„Elektromobilität ist der richtige Trend, aber ist nicht die Lösung für alle Fragen der Mobilität der Zukunft auf dem heutigen Standard“, stellte der Präsident der GETRAG Corporate Group Tobias Hagenmeyer fest. Für das Elektroauto spreche vieles, aber noch habe man die Technik nicht im Griff. Der heutige Strom-Mix gewährleiste noch kein CO₂-freies Fahren, effiziente Energiespeicher seien nicht verfügbar und bei den Benchmark-Kosten könne die Elektromobilität noch nicht mithalten, sagte Hagenmeyer.

Um den CO₂-Ausstoß in ansehbarer Zeit zu reduzieren, müssten zunächst die bestehenden Technologien vorangetrieben werden, insbesondere die Elektrifizierung des Antriebstrangs sowie die Hybrid-Technik. „Ziel ist es, den Verbrauch um weitere 30 Prozent zu senken“, so Hagenmeyer. Das 3 bis 4 Liter Auto sei bereits mit dem heutigen Know-how möglich. Auch die Getriebe-Technik habe noch Effizienzpotenziale, so der GETRAG-Präsident. Die Bedeutung der Getriebe-Technik werde sich durch das Elektroauto zwar deutlich verändern, aber die Getriebe-Entwicklung für den E-Smart zeige bereits, dass Getriebetechniken auch die Leistungen von Elektromotoren optimieren und ihre Bedeutung behaupten werden.

Mazda wird elektrisch

Die zunehmende Bedeutung von Elektro- und Hybridautos in der Strategie des japanischen Autoherstellers Mazda betonte auch der Präsident und CEO von Mazda Motor Europe, Jeffrey H. Guyton. Die Zoom-Zoom-Strategie von Mazda werde immer mehr durch Nachhaltigkeitsfaktoren bestimmt. Durch die eigenen Technologien SKY Concept & i-Stop würden schon bis 2015 Kraftstoffeinsparungen von 30 Prozent erreicht werden. Auch wenn der Anteil von reinen Elektroautos in nächster Zukunft noch klein sei, würden sich die Hybrid-Technologien immer mehr verbreiten, so Guyton.

Zielgruppe für Elektrofahrzeuge: reich, urban, umweltbewusst

Die Kundensicht auf das Thema Elektromobilität stellte Dr. Martin Hölz, Partner und Global Head auf Automotive bei Deloitte vor. Die Zielgruppe für Elektroautos hat ein hohes Umweltbewusstsein, verfügt über ein hohes Einkommen, ist urban und fährt pro Woche nur relativ wenige Meilen. So die Ergebnisse einer Deloitte-Studie auf dem US-Markt. Die Studie habe auch gezeigt, dass 88 Prozent innerhalb dieser Zielgruppe über eine Garage verfügen und damit eine Möglichkeit zur Aufladung der Batterien haben, so Hölz. Rund 1,3 Millionen Menschen in den USA könne man für das Thema begeistern. Damit sei die potenzielle Käuferzahl bereits groß genug, um die Elektromobilität voranzutreiben. „Elektroautos sind attraktiv für den amerikanischen Markt, wir sprechen von einem 3-5 prozentigen Marktanteil bereits im Jahr 2020“, so Hölz weiter.

Fahrzeugpreis, Verlässlichkeit und die Bequemlichkeit beim Laden hätten sich als die wichtigsten Kriterien für den Kauf eines Elektroautos ergeben. „Der Preis ist nicht das einzig Entscheidende beim Elektroauto“, sagte Hölz. Mit dem staatlich geförderten Kaufanreiz von 7500 Dollar seien 45 Prozent

bereit, mehr als 30.000 US-Dollar für ein Elektroauto zu bezahlen. Allerdings habe die Studie auch ergeben, dass die Kunden nicht bereit seien, für ein Elektrofahrzeug signifikant mehr auszugeben als sie dieses heute für ein Fahrzeug mit herkömmlichem Antrieb tun. Bei der Frage nach der Reichweite habe die Studie ein interessantes Bild geliefert. Obwohl die meisten unter 100 Meilen am Tag fahren, müsse eine Reichweite von mindestens 300 Meilen gewährleistet sein.

Auf Grund der geringeren Netz-Spannung in den USA seien für ein schnelles Aufladen der Fahrzeuge zusätzliche Schnell-Ladestationen notwendig, deren Anschaffung auch steuerlich begünstigt werde. Obwohl den Befragten ein schnelles Aufladen wichtig sei, hätten sie aber keine Bereitschaft, in diese Aufladetechnik zu investieren, erläuterte der Deloitte-Experte. Die besonderen Bedingungen der Netzinfrastruktur und langen Ladezeiten könnten das Konzept von Austausch-Batterien in einigen Regionen interessant machen. Allerdings schätzte Hölz, dass dieses Konzept nur eine Brückentechnologie sein werde, bis die Infrastruktur auf die Elektromobilität umgestellt sei. Die bevorzugten Marken für Elektroautos in USA sind nach der Studie Toyota, Honda und Ford, die sich bereits gut mit dem Thema Hybridfahrzeug auf dem US-Markt positioniert hätten und davon jetzt profitieren, stellte Hölz fest. „Der Weg der deutschen Hersteller ist richtig, parallel auf die Elektroautos und die Optimierung von Verbrennungsmotoren zu setzen“, sagte der Deloitte-Experte weiter. Die noch möglichen Einsparungspotenziale von 30 bis 35 Prozent bei Verbrennungsmotoren seien für die globale Umweltbilanz in den kommenden Jahren mindestens so wichtig wie die Elektromobilität.

Wachstum liegt in China

Der französische Autobauer PSA Peugeot Citroën (PSA) macht sechs Faktoren für sein Geschäftsmodell der Zukunft fest. Neben den Wachstumsmärkten setze PSA auf eine weitere Reduzierung der CO₂-Emissionen, auf innerstädtische Mobilität, Kundenzufriedenheit sowie auf den Ausbau seiner Marken und eine Ausweitung des Flotten- und Gewerbeschäfts, stellte das PSA Peugeot Citroën Vorstandsmitglied Jean-Marc Gales fest. Europa würde weiter wichtig sein, aber das Wachstum läge in China. Hier wolle PSA seinen Absatz deutlich steigern und plane bereits ein weiteres chinesisches Werk, da die Produktionsgrenze hier schon bald erreicht sei. Auch in Lateinamerika und Russland wolle der französische Autobauer seine Marktanteile erhöhen und in weitere Produktionsstandorte investieren. Da die Kundenbedürfnisse von Kontinent zu Kontinent unterschiedlich seien, richte PSA seine Produktion nach diesen Ansprüchen aus.

Elektromobilität als Einstieg in neues Geschäftsmodell

„Als erster Hersteller werden wir 2010 das Elektroauto in Frankreich zum Preis von 30.000 Euro anbieten“, betonte Gales weiter. Sein Unternehmen nehme die Herausforderungen bei der Reduzierung von CO₂ Emissionen an und verstehe sich als Pionier bei der Entwicklung von Elektrofahrzeugen, Hybriden, Mikro-Hybriden und optimierten Verbrennungsmotoren. Bereits heute lägen PSA 16.000 Vorreservierungen auf das Elektroauto vor. Um den Einstieg in die Elektromobilität zu erleichtern, werde das Elektroauto bereits für 500 Euro im Monat mit einem vollständigen Service- und Garantiepaket angeboten. Gales betonte: „Elektromobilität ist für uns ein Einstieg in ein neues Geschäftsmodell“. Er kündigte auch die Markteinführung eines Diesel-Hybrids in Europa im Jahr 2011. „Technologieführerschaft wird in Zukunft an CO₂-Emissionen gemessen und nicht an PS“, sagte Gales.

Mit dem innerstädtischen Mobilitätsprojekt „Mu by Peugeot“ treibe PSA die Elektromobilität ebenfalls an, führte der PSA-Vorstand weiter aus. Jeder Kunde eines Elektroautos habe mit diesem Konzept die Möglichkeit, bei jedem Händler jedes Modell nach Bedarf ausleihen zu können. Mu biete neben der gesamten Pkw-Palette auch Transporter oder Fahrräder. Im Rahmen der Umsetzung der neuen Markenstrategien von Peugeot und Citroën werde man auch den Vertrieb weiter stärken und näher an die Kundenbedürfnisse anpassen. „Unsere Kundenbeziehungen hängen am Service“, betonte er.

China hat eigene Kundenanforderungen

Die Internationalisierung der OEMs stellt für die Autozulieferer eine der wichtigsten Herausforderungen da. Auch die Zulieferer werden sich in den BRIC-Staaten massiv aufstellen und dem Weg der OEMs folgen, stellte der Vorstandsvorsitzende der LEONI AG Dr. Ing. Klaus Probst fest: „China ist auch für LEONI der wichtigste Wachstumsmarkt“. Der Kabelhersteller sei bereits seit siebzehn Jahren in China tätig und habe viele Erfahrungen sammeln können. Zunächst sei sein Unternehmen nur mit der Produktion nach China gegangen und sei ansonsten durch Europa unterstützt worden. Da sich die reine Produktionstätigkeit als zu unflexibel erwiesen habe, habe LEONI seit 2000 auch Einkauf und Vertrieb in China installiert. Mit dem Aufbau einer Entwicklungsabteilung gehe LEONI nun in die dritte Phase seiner China-Strategie, um mit dem gesamten Wertschöpfungsprozess in der Region für die Region agieren zu können. „Es geht darum, nicht die gleichen Produkte in China zu produzieren wie in Europa, sondern jeweils die lokale Entwicklungskompetenz entsprechend der chinesischen Kundenanforderungen anzubieten“, so Probst. Die lange Erfahrung von LEONI in China habe aber auch gezeigt, dass es für westliche Anbieter nicht leicht sei auf den asiatischen Märkten zu agieren, betonte der LEONI-Chef weiter. Hundertprozentige Tochter-Gesellschaften hätten sich als erfolgreicher erwiesen als Joint-Ventures mit lokalen Unternehmen. Die Wettbewerber seien sehr aggressiv und die Kundenanforderungen andere als in Europa. Das Qualitäts- und Technologieniveau würde zwar steigen, sei aber noch nicht auf europäischem Niveau.

Ganzheitliche Mobilitätskonzepte

Zum Abschluss der diesjährigen Handelsblatt Jahrestagung diskutierten Bundesverkehrsminister Dr. Peter Ramsauer, Karsten Engel (BMW Group), Alexander Freitag (Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV) sowie Prof. Dr. Peter Kruse (nextpractice GmbH) und Michael Ganser (Cisco Systems GmbH) über die Mobilität der Zukunft. Ramsauer verwies zunächst auf die Verdreifachung des Verkehrs in den letzten zwanzig Jahren. Um auch weiterhin das Mobilitätsangebot von heute halten zu können, müssten Anpassungen an Umwelt und Energieeffizienz erreicht werden. Die Elektromobilität könne Antworten geben, aber man dürfe mittelfristig das Thema auch nicht überschätzen. Die Weiterentwicklung von Verbrennungsmotoren und der Wasserstoffzelle müsse ebenso vorangetrieben werden. Kaufanreize für Elektroautos schloss Ramsauer nicht zuletzt wegen der Haushaltslage des Bundes aus. Die Gelder für eine Kaufprämie würden für Investitionen in den Straßen- und Schienenausbau fehlen. „Wenn die Hersteller attraktive Produkte anbieten, werden sich diese auch ohne staatliche Anreize durchsetzen“, sagte Ramsauer.

Der Leiter Vertrieb Deutschland der BMW Group, Karsten Engel begrüßte das Engagement der Bundesregierung für die Elektromobilität. Allerdings habe sich nicht nur Deutschland das Ziel gesetzt, Leitmarkt für Elektromobilität zu werden. Auch China verfolge hier ehrgeizige Ziele und arbeite am Aufbau einer Elektroindustrie. „Wir müssen im Wettbewerb mit China aufpassen“, sagte Engel. „Gefragt sind neue Lösungen für eine individuelle und vor allem nachhaltige Mobilität im urbanen Raum. Die BMW Group hat diesen Bedarf erkannt und entwickelt ein Fahrzeug, das in diesem Umfeld neue Möglichkeiten eröffnet und gezielt auf die sich wandelnden Kundenwünsche eingeht. Förderung ist nicht das Entscheidende, sondern unternehmerische Weitsicht“, so Engel weiter.

Prof. Dr. Peter Kruse gab zu bedenken, dass die Autobeachtung bei jungen Menschen abnehme und sich ein verändertes Mobilitätsverständnis etabliere. Wenn Deutschland seine Führungsrolle im Automobilbau behaupten wolle, müsse sie nicht nur produktbezogen denken, sondern smarte Lösungen finden, wie Menschen ihre Mobilität im Alltag organisieren können. „Die Produkt-Faszination wird in den neuen Märkten schneller abnehmen als bei uns, da sich diese Ländern insgesamt viel schneller entwickeln“, so Kruse. Die Mobilität von morgen fordere ganzheitliche Ansätze, waren sich Kruse und Ganser einig. „Die Frage wird sein, wie ich das Auto mit anderen Mobilitätskonzepten verknüpfen und zu einem ganzheitlichen Mobilitätssystem vernetzen kann“, führte der Cisco-Chef weiter aus. Letztlich brauche man dazu mehr Internet im Auto. Getrieben werde diese Entwicklung letztlich durch den Konsumenten selbst, der immer stärker bereit wäre, sich selbst zu organisieren, ergänzte Kruse. „Der Kunde von heute mischt sich ein und ist selbst ein bisschen Experte“.

Öffentlicher Verkehr wird individueller

Ein wichtiger Teil eines ganzheitlichen Mobilitätskonzepts sei der öffentliche Verkehr, betonte Alexander Freitag. Die Zeiten der Grabenkämpfe zwischen öffentlichen und individuellen Verkehr gehörten der Vergangenheit an. Öffentliche Mobilität stünde heute für eine umweltbewusste und damit intelligente Form der Fortbewegung. Immer mehr Autobesitzer nutzen auch den ÖPNV. „Der Kunde entscheidet über das für ihn sinnvollste Verkehrsmittel“, so Freitag. Die Möglichkeiten der Telematik erlaubten es schon bald, noch schneller über alle Mobilitätsangebote informiert zu werden. „Der öffentliche Verkehr wird individueller und der individuelle Verkehrs wird öffentlicher werden“, prognostizierte Freitag weiter. Ganser verwies dabei auf die Entwicklung, die man dabei schon heute in neu entstehenden Mega-Citys beobachten könne. Hier würde Elektromobilität, Internetanbindung und öffentlichen Nahverkehr bereits in die Stadtplanung mit einbezogen. Die gewachsenen Strukturen in Europa machten die Konzepte hier schwierig, aber man dürfe nicht den Anschluss verlieren.

Pressefotos zum kostenlosen Download : <http://www.konferenz.de/fotos-auto2010>

Kontakt:

EUROFORUM Deutschland SE
Konzeption und Organisation für Handelsblatt Veranstaltungen
Dr. phil. Nadja Thomas
Senior-Pressereferentin
Prinzenallee 3
40549 Düsseldorf
Telefon.: +49 (0)2 11. 96 86-33 87
Fax: +49 (0)2 11. 96 86-43 87
E-Mail: nadja.thomas@euroforum.com