

Rede von Klaudia Martini  
Vorstand Unternehmenskommunikation  
der Adam Opel AG  
auf dem Tag der Automobil-Zulieferer 2002  
am 30. Oktober 2002 in Mainz

Es gilt das gesprochene Wort

---

**„Frische Ideen für einen traditionsreichen Produktionsstandort“**

Guten Morgen, meine sehr geehrte Damen und Herren,

herzlichen Dank für die Einladung, heute zu Ihnen zu sprechen. Die Automobil-Zulieferinitiative Rheinland-Pfalz kenne ich seit ihrer Gründung im Jahr 1996, als ich noch Mitglied der Landesregierung war. Mit Interesse habe ich seinerzeit die entsprechenden Aktivitäten meines damaligen Kollegen, des Staatsministers für Wirtschaft und Verkehr, Rainer Brüderle, verfolgt. Ich muss allerdings gestehen: Heute, nach meinem Wechsel in die Automobilindustrie, ist mir die Wichtigkeit und Bedeutung dieses Projekts noch einleuchtender. Denn aus der Perspektive von Opel ist sehr deutlich, wie wichtig die Impulse sind, die die Zuliefer-Betriebe für den Fortschritt des Automobilbaus geben. Sie liefern heute bei weitem nicht nur Komponenten. Vielmehr leisten die Zulieferer aufgrund der engen Partnerschaften mit den Fahrzeugherstellern auch wichtige Beiträge auf Gebieten wie der Forschung und Entwicklung oder des Umweltschutzes und der Logistik.

Diese Kompetenz werden wir in Zukunft noch viel intensiver nutzen als in der Vergangenheit. Das haben wir in unserem Turnaround-Programm ausdrücklich festgehalten. Wir wollen nicht alle Komponenten bis ins Detail selbst neu entwickeln. In vielen Bereichen, vom Sitzsystem bis zum Navigationssystem, haben wir hervorragende Entwicklungslabors bei unseren Lieferanten. Gemeinsam mit diesen Spezialisten können wir viele Komponenten viel schneller und kostengünstiger maßgeschneidert entwickeln.

Aus dieser Zusammenarbeit von Fahrzeugherstellern und Zulieferern entstehen immer wieder zahlreiche neue Ideen für verbesserte Produkte und Produktionsverfahren. Und auf Innovationen und frische Ideen ist ein Unternehmen mit langer Tradition wie Opel

besonders angewiesen, wenn es den wandelnden Herausforderungen der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklungen über Generationen gewachsen sein will.

Seit 140 Jahren existiert Opel hier in Rüsselsheim, und seit 103 Jahren werden an diesem traditionsreichen Standort Automobile produziert. In dieser Zeit hat Opel mehr als einmal bewiesen, dass der Einsatz zukunftsweisender Innovationen zu unseren Stärken gehört. Einige dieser Neuerungen sind längst in die Geschichtsbücher des Automobilbaus eingegangen, etwa

- die Einführung der Fließbandproduktion in Deutschland 1924
- oder das als „Hochzeit“ bekannte Zusammenfügen von selbsttragenden Karosserien mit den Antriebs-Aggregaten 1935.

Andere Fortschritte liegen kürzer zurück, sind aber nicht weniger bedeutend, beispielsweise

- der für den Umweltschutz wichtige Einsatz von wasserverdünnten Lacken, den wir als erster Automobilhersteller schon 1980 begannen,
- oder die unternehmensweite Einführung der teamorientierten Gruppenarbeit 1990 und der schlanken Produktion 1992.

Heute Nachmittag werden Sie zu Gast in unserem neuen Werk in Rüsselsheim sein. Es setzt einmal mehr Maßstäbe in puncto Qualität, Produktivität, Flexibilität und Ergonomie. Ich will diesem Programmpunkt nicht vorgreifen. Denn unser Werksdirektor, Herr Wiedenroth, wird Ihnen im Detail zeigen und erläutern, welche Innovationen diesen Standort zum modernsten Automobilwerk der Welt machen.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

Opel legt großen Wert darauf, dass frische Ideen nicht nur in der Produktionstechnik für Fortschritt sorgen, sondern auch für unsere Kunden spürbar werden. Konkret bedeutet das: Durch Produktinnovationen leisten wir seit jeher wichtige Beiträge für mehr Sicherheit und Umweltverträglichkeit ebenso wie für größeren Komfort, günstigeren Verbrauch und mehr Fahrspaß.

Wichtig ist dabei, dass wir stets auf Breitenwirkung der Innovationen setzen. Um beispielsweise einen Beitrag zur nachhaltigen Mobilität zu leisten, bringen wir nicht exotische Sparmodelle mit begrenztem Alltagsnutzen auf den Markt, sondern arbeiten an umweltverträglichen Technologien für jede Fahrzeugklasse, die für alle Autofahrer bezahlbar sind.

Und auch das hat bei uns Tradition. Denken Sie beispielsweise daran, dass wir 1989 als erster Automobilhersteller alle Pkw-Modelle vom Kleinwagen bis zur Oberklasse serienmäßig mit geregelterm Dreiwege-Katalysator angeboten haben.

Allerdings ist Tradition - mag sie auch noch so erfolgreich sein – kein Ruhekitzen. Angesichts eines scharfen Wettbewerbs in der Branche und einer gesamtwirtschaftlich schwierigen Lage sind frische Ideen notwendiger denn je. Die guten Traditionen verstehen wir heute als Sprungbrett für weitere zukunftsweisende Aktivitäten und kontinuierlich verbesserte Produkten.

Opel ist auf dem Weg zurück an die Spitze des internationalen Automobilbaus. Und ich möchte die Gelegenheit dieser Rede dazu nutzen, Ihnen unsere Strategie und unsere konkreten Maßnahmen zu erläutern, die wir mit der Aussage „Opel. Frisches Denken für bessere Autos“ verbinden.

Meine Damen und Herren,

wir, die Automobilindustrie insgesamt, müssen radikal umdenken. Denn die Märkte für konventionelle Automobile sind in Europa weitgehend gesättigt, und es herrscht ein harter Verdrängungswettbewerb. Was wir dagegen setzen, ist eine bisher beispiellose Produktoffensive: Opel präsentiert in den nächsten Jahren durchschnittlich alle sechs Monate ein neues Modell und erneuert so bis zum Jahr 2006 die komplette Produktpalette. Mit dem neuen Vectra und dem Vectra GTS haben wir bereits den Auftakt gemacht. Die Basis der Neuausrichtung bilden Rekordinvestitionen. Von 2001 bis 2006 investiert Opel europaweit zehn Milliarden Euro in die Entwicklung neuer Fahrzeuge.

Ein zentrales Element dieser Offensive ist darüber hinaus die strategische Neuorientierung des Produktportfolios. Das heißt, wir bauen den Anteil neuer, unkonventioneller Fahrzeugkonzepte und Nischenmodelle deutlich aus. Das Ziel ist es, unser

Produktportfolio so fortzuentwickeln, dass Opel 40 Prozent traditionelle Karosserieformen wie Limousine, Caravan oder Coupé, 40 Prozent neue Karosserieformen wie Großraumlimousinen und neue Konzepte sowie 20 Prozent Nischenmodelle anbietet.

Bereits mit den Modellen Zafira und Agila haben wir gezeigt, wie Opel in einem wandelnden Umfeld Trends setzen und neue Kunden erobern kann. Der Zafira definierte ein neues Segment, das es zuvor noch gar nicht gab. In der Nische der siebensitzigen Kompakt-Vans war er über Jahre allein – und außerordentlich erfolgreich. Denn er wurde weit überproportional von Kunden gekauft, die bislang nicht zur klassischen Opel-Klientel gehörten.

Jetzt greifen wir mit innovativen Konzepten auch in anderen Klassen an. Der Minivan Meriva wird unterhalb des Zafira neue Akzente setzen. Das Konzept für dieses Auto haben wir auf einem weißen Blatt Papier begonnen. Unser Motto dabei war: Erst kommen die Idee und das Kundenbedürfnis, dann kommt die passende Lösung. Nur so können innovative Produkte konsequent und mit dem optimalen Kundennutzen umgesetzt werden.

Durch den langen Radstand und die hohe Silhouette bietet der Meriva bei kompakten Außenmaßen ungewöhnlich viel Platz. Aber das war uns noch nicht genug. Erst durch sein FlexSpace-Konzept bietet er eine völlig neuartige Flexibilität. Der Clou bei diesem System ist, dass man im Handumdrehen und ohne Sitzausbau den Fünfsitzer in einen geräumigen Viersitzer verwandeln kann. Die beiden Fond-Passagiere haben dann so großzügige Platzverhältnisse wie in der automobilen Mittelklasse. Und selbst in dieser sehr Komfort orientierten Konfiguration bleibt reichlich Raum für das Gepäck.

Meine Damen und Herren, ähnlich wie beim Zafira werden wir mit dem Meriva, der im Frühjahr 2003 an den Verkaufsstart geht, ein Kundenpotenzial außerhalb der klassischen Opel-Familie ansprechen.

Dabei geht es uns in erster Linie darum, Menschen zu erreichen, die sich nicht in bestehende Kategorien pressen lassen wollen. Und genau auf dieses Potenzial zielen wir auch mit der neuen Business Class von Opel: dem Signum. Dieses Auto setzt Zeichen: Es bildet eine einzigartige Synthese aus elegantem Auftritt, hoher Fahrdynamik, ausgeprägtem individuellen Komfort für die Passagiere und außergewöhnlicher Flexibilität im Innenraum.

Beispielsweise können die Fondsitze unabhängig voneinander jeweils um 130 Millimeter in Längsrichtung verschoben werden, wodurch große Beinfreiheit entsteht. Zusätzlich lassen sich die Lehnen auf eine Neigung von 30 Grad einstellen, die Sitzposition ist dann so bequem wie in der Business Class im Flugzeug.

Außerdem haben unsere Ingenieure mittleren Teil der Rücksitze im unteren Bereich sehr variabel gestaltet – wenn man ihn umdreht, entsteht eine Ablagekonsole. Werden die kompletten Rücksitze nach vorne geklappt, ergibt sich eine völlig ebene Ladefläche. Und in dieser Position schluckt der Kofferraum rund 1.400 Liter Gepäck.

Modernste Antriebstechnologie – unter anderem drei neue Aluminium-Motoren und ein neues Getriebe – sowie das Interaktive Dynamische Fahrsystem IDS sorgen für Dynamik und Fahrspaß pur.

Meine Damen und Herren, Meriva und Signum sind wichtige Beispiele für die konkrete Umsetzung unseres Leitsatzes „Frisches Denken für bessere Autos“. Denn wir rechnen damit, dass in Westeuropa der Markt für Fahrzeuge mit neuen, innovativen Konzepten bis 2005 auf über 4 Millionen Einheiten anwächst. Hier wird Opel weiter Trends setzen und sich von diesem Kuchen ein großes Stück abschneiden.

Bei der Erreichung unserer Ziele kommt uns natürlich sehr zu Gute, dass in Rüsselsheim mit dem Internationalen Technischen Entwicklungszentrum (ITEZ) gleichsam die europäische Denkfabrik des General Motors Verbundes beheimatet ist. Über 8.400 Mitarbeiter im ITEZ arbeiten an den zukunftsweisenden Innovationen, die wir brauchen, um für die vor uns liegenden Herausforderungen gewappnet zu sein. Übrigens geht die in Rüsselsheim entwickelte Technik in alle Fahrzeuge ein, die in rund 170 Staaten außerhalb Nordamerikas im GM-Verbund verkauft werden.

Noch ein weiterer Aspekt ist wichtig für die skizzierte Ausweitung unseres Produktportfolios: Wir brauchen eine außerordentliche Flexibilität in der Fertigung. Die Voraussetzungen dafür haben wir mit dem neuen Werk in Rüsselsheim in optimaler Weise geschaffen. Wie gesagt: Ich will Ihrem Besuch heute Nachmittag nicht vorgreifen. Nur soviel: Bis zu vier verschiedene Pkw können dort im Drei-Schicht-Betrieb auf einer

Fertigungslinie produziert werden. Und die Jahreskapazität des neuen hochflexiblen Werkes liegt bei 270.000 Einheiten.

Die Zukunftsstrategie von Opel, meine Damen und Herren, ist mit unserer Modelloffensive und den Veränderungen im Modellmix aber noch keineswegs erschöpft. Deshalb möchte ich Ihnen zum Schluss auch einen kleinen Ausblick auf die Zukunft der Mobilität gewähren. Denn wir sind schon heute tatkräftig dabei, die Konzepte für eine nachhaltige Mobilität der Zukunft nicht nur zu entwickeln, sondern auch in die Praxis umzusetzen.

Im Mittelpunkt steht dabei unsere anspruchsvolle Dreifach-Strategie. Was sind die drei Säulen dieses Konzepts?

Erstens arbeitet Opel daran, den Verbrauch von Fahrzeugen mit klassischen Verbrennungsmotoren (Benziner und Diesel) zu senken. Weil klassische Verbrennungsmotoren auch in den kommenden Fahrzeuggenerationen überwiegen werden, liegt ein Schwerpunkt bei Opel darauf, die Verbesserungspotenziale dieser Antriebstechnik zu identifizieren und auszunutzen.

Jüngstes Beispiel dafür ist der erst kürzlich vorgestellte Opel Corsa Eco. Er erzielt einen Verbrauch von nur 4,9 Litern pro 100 Kilometer und ist damit der sparsamste Benziner seiner Klasse weltweit. Dabei ist er ein ganz normales Basismodell – das heißt ohne Aufpreis. Der Corsa Eco ist nach dem Astra Eco4 das zweite, sicherlich aber nicht das letzte Serienmodell von Opel, das das Kürzel Eco im Namen trägt.

Zweitens setzt Opel auf Fahrzeuge, die mit alternativen Kraftstoffen wie Erd- und Biogas betrieben werden können – zum Beispiel auf den Zafira CNG (Compressed Natural Gas) und neuerdings den Astra Caravan CNG. Der seit 2002 in Serie produzierte Zafira 1.6 CNG ist für die Nutzung von Erdgas, Biogas oder beliebige Mischungen von Bio- und Erdgas ausgelegt.

Sein Motor basiert technisch auf dem 1.6 16V ECOTEC-Benzinmotor und ist monovalent, d.h. speziell auf den Gasantrieb abgestimmt, kann aber auch mit Benzin betrieben werden. Zusätzlich zu seinen vier Unterflur-Gastanks mit einem Fassungsvermögen von 110 Litern ist der Zafira CNG mit einem Reservetank für 14 Liter Benzin ausgerüstet. Falls

das Gas zur Neige geht und keine Erdgastankstelle in der Nähe ist, kann der Fahrer auf Benzinbetrieb umschalten.

Drittens schließlich ist das langfristige Ziel von Opel die Markteinführung von emissionsfreien Fahrzeugen. Eine wissenschaftliche Studie, die wir zusammen mit L-B-Systemtechnik gemacht haben, zeigt: Die Kombination von Brennstoffzelle und Wasserstoff aus regenerativen Quellen ist die beste Grundlage für das Antriebssystem der Zukunft. Denn mit dieser Kombination sind Antriebe machbar, die ohne Schadstoff- und CO<sub>2</sub>-Emissionen arbeiten, einen hohen Systemwirkungsgrad und deutlich reduzierte Geräuschemissionen haben. Die Idee eines „Null-Emissions-Fahrzeugs“ wird durch Brennstoffzellen-Autos mit Wasserstoff realisierbar.

Ein entscheidender Schritt auf dem Weg zur Serienreife von Brennstoffzellen-Fahrzeugen mit Wasserstoff ist unsere neue Studie HydroGen3 – ein auf Basis des Opel Zafira gebautes und aus dem Versuchsträger HydroGen1 weiterentwickeltes Brennstoffzellen-Fahrzeug, mit dem Opel nun in der Lage ist, die Flottendemonstration zu starten.

Das Global Alternative Propulsion Center (GAPC) bündelt Entwicklungsarbeiten der Brennstoffzellen-Experten von Opel und General Motors und ist in das weltweite GM-Entwicklungsnetzwerk eingebunden. Allein in Mainz Kastell arbeiten rund 250 der insgesamt 500 Ingenieure, Techniker und weitere Mitarbeiter an der Integration der Brennstoffzellentechnologie ins Fahrzeug. Das Ziel der GAPC-Entwicklungsarbeit: dass GM mit Opel als erster Automobilkonzern eine Million Brennstoffzellenfahrzeuge auf die Straße zu bringt.

Wie Sie sehen, meine Damen und Herren, sind wir mit frischen Ideen dabei, einen traditionellen Standort der Automobilproduktion fit zu machen für die Zukunft. Denn:

- Unsere Modelloffensive läuft auf Hochtouren.
- Unsere Forschungs- und Entwicklungsarbeit schafft schon heute die Grundlagen für die nachhaltige Mobilität kommender Generationen.
- Unsere Marken-Repositionierung kommt gut voran.
- Unser Zukunftsprogramm Olympia, mit dem wir einen nachhaltigen Turnaround und die dauerhafte Rückkehr zur Profitabilität eingeleitet haben, zeigt Wirkung. Und ab Ende 2003 wird Opel wieder schwarze Zahlen schreiben.

Angesichts dieser Bilanz kann man wohl ohne Übertreibung sagen: Der Automobilbau bei Opel hat nicht nur eine lange Tradition, er hat vor allem eine gute Zukunft.

\* \* \*