



Wolfsburg



# Red sindical alemana-iberoamericana desde la base

## Basisnahe deutsch-iberoamerikanisches Gewerkschaftsnetzwerk

Info 7 – 25.07.2005

**Solidaritätsschreiben von  
MCA-UGT Catalunya**

„Liebe Kollegen Wolfgang Schulz, Frank Patta,  
Michael Semenow

Hinsichtlich der brutalen Medienkampagne  
gegen das gewerkschaftliche Ansehen, un-  
ter dem ihr leidet, wollen wir in unserem Na-  
men und im Namen der MCA-UGT Catalunya  
unsere Solidarität übermitteln und unsere Un-  
terstützung anbieten.

Wir werden Schulter an Schulter zusammen  
sein, um zu vermeiden, dass die erkämpften  
gewerkschaftlichen Errungenschaften, die wir  
während vieler Jahre erreicht haben, von den  
reaktionären Kräften gegen die Arbeitnehmer  
genutzt werden.

Wir stehen euch zur Verfügung, um auf allen  
die verfügbaren Wegen gemeinsam gegen  
die Akteure dieser Kampagne zuwirken, die  
die Rechte der gewerkschaftlichen Gegen-  
macht angreifen.

Eine herzliche Umarmung“.

Manuel Gallardo Méndez  
Secretario General

Manuel García Salgado  
Secretario de Organización

**Information aus Brasilien:**

Das Arbeitnehmerkomitee der VW Brasiliens  
wurde gegründet.

Das Arbeitnehmerkomitee (vergleichbar mit  
unserem Gesamtbetriebsrat) vertritt 28.000  
Arbeitnehmer der Standorte Curitiba, Resende,  
Taubaté, São Carlos und São Bernardo. Es  
setzt sich zusammen aus Gewerkschaftlern  
und Betriebsräten von den 5 Standorten sowie  
Vertretern von CUT und Força Sindical.

Info Nr. 7 – 25.07.2005

**Escrito de solidaridad de  
MCA-UGT Catalunya**

“Apreciados compañeros Wolfgang Schulz,  
Frank Patta, Michael Semenow:

Ante la brutal campaña mediática de des-  
prestigio sindical que estás sufriendo, queremos  
en nuestro nombre y en el de MCA-UGT  
de Catalunya, trasmítiros nuestra solidaridad y  
brindaros todo nuestro apoyo.

Estaremos juntos hombro con hombro para  
impedir que las conquistas sindicales logradas  
durante muchos años de lucha, pretendan  
ser utilizadas por los sectores más reacciona-  
rios en contra de los trabajadores.

Estamos a vuestra disposición para a través  
de los canales que disponemos, luchar con-  
juntamente contra los autores de las cam-  
pasñas de desprestigio que atacan los derechos  
de contrapoder sindical.

Recibid un fuerte y solidario abrazo”.

Manuel Gallardo Méndez  
Secretario General

Manuel García Salgado  
Secretario de Organización

**Información de Brasil:**

Se ha creado el Comité Nacional de los Tra-  
bajadores de la Volkswagen en Brasil.

Dicho comité representa a los 28.000 trabaja-  
dores de las plantas de Curitiba, Resende,  
Taubaté, São Carlos y São Bernardo. Está  
integrado por dirigentes sindicales y miem-  
bros de las comisiones de representación de  
las cinco fábricas y reúne miembros de la CUT  
y de Força Sindical.

## „DIE ZEIT“ Nr. 27/2005 – 30. Juni 2005

### Verdrängungskampf auf allen Märkten

Warum darben General Motors, Ford und Volkswagen? Und warum geht es Toyota, BMW und Porsche so gut? Eine Analyse der veränderten Regeln in der globalen Autoindustrie

Von Dietmar H. Lamparter

Der Druck in der Autoindustrie ist gewaltig. Wolfgang Bernhard, der neue Chef der defizitären Marke VW, will in den nächsten Jahren gigantische sieben Milliarden Euro einsparen. Seine US-Kollegen Bill Ford, Chef von Ford, Nummer drei der Autobauer dieser Welt, und Rick Wagoner von der Nummer eins, General Motors (GM), haben bereits angekündigt, wie sie Tausende Jobs streichen und nordamerikanische Werke schließen werden. Das Autogeschäft des italienischen Fiat-Konzerns pfeift auf dem letzten Loch. Und selbst das deutsche Vorzeigelabel Mercedes schrieb im ersten Quartal 2005 rote Zahlen.

Schon hat mit MG Rover der erste europäische Traditionshersteller die Bänder abgestellt. Steuert die Autobranche also weltweit auf eine Krise zu? Fressen die Großen jetzt die Kleinen, wie es einst Jürgen Schrempp zur Begründung der Megafusion mit Chrysler prophezeit hatte?

## DIE ZEIT“ número 27/2005 – 30 de junio de 2005

### Competencia salvaje en todos los mercados

¿Por qué viven en la indigencia General Motors, Ford y Volkswagen? ¿Y por qué les va tan bien a Toyota, BMW y Porsche? Un análisis de las reglas cambiantes en la industria automovilística global.

Por Dietmar H. Lamparter

La presión en la industria automovilística es enorme. Wolfgang Bernhard, el nuevo jefe de la marca deficitaria VW, quiere ahorrar la gigantesca cantidad de 7.000 millones de Euros en los próximos años. Su colega de EE.UU. Bill Ford, jefe de Ford, el número 3 de los constructores de automóviles del mundo, y Rick Wagoner del número 1, General Motors (GM), han anunciado ya cómo quieren desmantelar miles de puestos de trabajo y cerrar centros de trabajo en América del Norte. El negocio de automóviles del consorcio italiano FIAT está en las últimas. E incluso la marca ejemplar alemana Mercedes tuvo pérdidas en el primer trimestre de 2005.

Ya con MG Rover se han parado las cadenas del primer productor europeo tradicional. Es decir, ¿se dirige el sector del automóvil hacia una crisis a nivel mundial? ¿Se comen los grandes a los pequeños, como un día profetizó Jürgen Schrempp para fundamentar la megafusión con Chrysler?

Vorsicht mit der Verallgemeinerung! Neben all der Tristesse finden sich ebenso glänzende Erfolgsbeispiele. Ausgerechnet beim Branchenwinzling Porsche steigen die Absatz- und Umsatzzahlen weiter. Trotz der höchsten Rendite in der Auto-branche hat dessen Chef Wendelin Wiedeking seinen Mitarbeitern im Schwaben-land flexiblere Arbeitszeiten abgerungen, um die Voraussetzung für die weitere Expansion mit der »Vierten Modellreihe«, einem viersitzigen Sportcoupé, zu schaf-fen. Auch BMW meldet Absatzrekorde und hat vor kurzem sein neues Werk in Leipzig eingeweiht, um der steigenden Nachfrage Herr zu werden.

Aber nicht nur mit Luxusautos lässt sich nach wie vor Geld verdienen. Der nach Stückzahlen zweitgrößte Autobauer der Welt, Toyota, fährt von Absatzrekord zu Absatzrekord, sein japanischer Rivale Nissan hat es in wenigen Jahren vom hoch ver-schuldeten Unternehmen zum renditeträch-tigsten Großserienhersteller geschafft. Hyundai und Kia aus Korea reüssieren nicht nur in den USA, sondern jetzt auch in Europa mit ihren preiswerten Angeboten. Ja, selbst der Detroiter Blues erhält durch das Comeback der Mercedes-Schwester Chry-sler einen freundlichen Unterton.

Was also geschieht im Autobau, von dem allein in Deutschland direkt oder indirekt 5,8 Millionen Arbeitsplätze abhängen?

Wie die Beispiele zeigen, sind Erfolg oder Misserfolg weder vom Standort des Unternehmens noch von der absoluten Größe abhängig. Sonst könnte wohl Por-sche mit seinen 80.000 überwiegend in Deutschland hergestellten Autos nicht weit besser dastehen als der GM-Konzern, der weltweit 100-mal so viele Vehikel im Jahr baut. So paradox es klingt, Wurzel des Übels sind die großen Fortschritte der Branche in der zweiten Hälfte der neunzi-ger Jahre: Technik, Qualität und selbst das Design der Autos aus aller Welt ha-ben sich weitgehend angeglichen. Über-all hat der Kunde die Wahl zwischen gleichwertigen Angeboten.

*¡Cuidado con generalizar! Junto a todas las tristezas encontramos igualmente ejemplos con éxitos geniales. Precisamente en el caso del pequeño sector de Porsche continúan aumentando las cifras de salidas y el volumen de ventas. A pesar de los elevados beneficios en el sector del automóvil, su jefe Wendelin Wiedeking ha impuesto a sus colaboradores en la región de Suabia jornadas de trabajo flexibles, creando las condiciones para la expansión con la »cuarta serie del modelo«, el coche deportivo de cuatro asientos. También BMW anuncia récords de volumen de ventas y hace poco tiempo que ha inaugurado una fábrica nueva en Leipzig, para dominar el aumento de la demanda.*

*Pero no sólo con coches de lujo se puede ganar dinero ahora como antes. El segun-dó productor de autos del mundo en nú-mero más grande, Toyota, consigue rom-per un récord tras otro en volumen de ven-tas, su rival japonés Nissan ha conseguido en pocos años pasar de ser una empresa muy endeudada a un gran productor en serie con grandes beneficios. Hyundai y Kia, de Corea, no tienen solamente éxito en EE.UU, sino también ahora en Europa con sus ofertas a buen precio. Incluso el mismo Blues de Detroit percibe a través del Comeback de la hermana de Mercedes, Chrysler, un tono más agradable.*

*¿Qué está ocurriendo entonces en la indus-tria automovilística, de la que solo en Alemania dependen 5,8 millones de puestos de trabajo directa o indirectamente?*

*Como muestran los ejemplos, el éxito o el fracaso no dependen ni del centro de producción ni del tamaño absoluto de la empresa. De otro modo, a Porsche no le podría ir mejor con sus 80.000 autos pro-ducidos en su mayoría en Alemania, que al Consorcio GM, que construye anual-mente en el mundo 100 veces más. Aun-que suene paradójico, la causa de los males son los grandes progresos del sec-tor en la segunda mitad de los años no-venta: La técnica, la calidad e incluso el diseño del auto en todo el mundo se han igualado ampliamente. En todas partes el cliente puede elegir entre ofertas equivalentes.*

Folglich ist er immer weniger auf eine Marke oder ein Modell für seine Bedürfnisse festgelegt. Deshalb schlagen Fehler und Versäumnisse der Hersteller im Modellangebot, bei Qualität, Design oder Imagepflege direkt auf den Verkauf und auf den Ertrag durch. Auf allen Preisstufen gilt: Selbst langjährige Kundenbindungen lösen sich im Nu auf, wenn die Versprechen der Realität nicht mehr genügen.

Der Preiswettbewerb ist härter denn je. Nach den Terroranschlägen im September 2001 in den USA kam GM den Kunden weit entgegen, um die Käufer bei Laune zu halten. Ford und Chrysler mussten als Erste nachziehen. Der Rabattwettlauf hat sich mittlerweile verselbstständigt – bis zu 7000 Dollar Nachlass sind schon drin.

Nach und nach wurden auch europäische und asiatische Hersteller auf dem amerikanischen Markt zu Preiszugeständnissen gezwungen. Dann kam der Rabattvirus nach Europa. In Deutschland liegt der Durchschnittsdiscount schon bei 3200 Euro. Zuletzt wurde sogar der chinesische Hoffnungsmarkt davon erfasst. Das Resultat ist für alle ernüchternd. »Der Goldrausch in China ist definitiv vorbei«, befand jüngst VW-Konzernchef Bernd Pischetsrieder.

So sehr sich Autokäufer freuen, nagen die Rabatte doch an den Margen der Hersteller. Wer seine Kosten nicht eisern im Griff hat und seine Fabriken nicht auslasten kann, gerät schneller denn je in die Verlustzone.

Es ist zu simpel, alles auf die Überkapazitäten der Branche zu schieben, die von Experten auf weltweit rund 20 Prozent geschätzt werden. Denn zu viele Fabriken hat nur derjenige Hersteller, dessen Modelle nicht den erhofften Kundenzuspruch finden. Schließlich stiegen die weltweiten Autoverkäufe im vergangenen Jahr sogar um mehr als vier Prozent auf 52,2 Millionen Stück an (siehe Grafik).

La consecuencia es que para cubrir sus necesidades se fijan cada vez menos en una marca o un modelo. Por eso las faltas y negligencias del fabricante en la oferta del modelo, en la calidad, en el diseño o el cuidado de la imagen influyen directamente en la compra o los beneficios. En todas las categorías de precios la regla que rige es: Incluso vínculos de clientes de muchos años se pierden en un abrir y cerrar de ojos, si la realidad no satisface plenamente lo prometido.

La competencia de precios es más dura que nunca. Después de los atentados terroristas en septiembre de 2001 en EE.UU., GM dio amplias facilidades a los clientes para mantener de buen humor a los compradores. Ford y Chrysler fueron los primeros en seguirle. La carrera de los descuentos entretanto se ha independizado – ya se ofrecen hasta 7000 dólares de rebaja.

Poco a poco los fabricantes europeos y asiáticos también se vieron obligados a hacer concesiones en el mercado americano. Entonces llegó el virus de la rebaja a Europa. En Alemania el promedio de descuento asciende ya a 3.200 Euros. Por último, todo esto arrastró consigo incluso al esperanzador mercado chino. El resultado para todos es desilusionador. »La fiebre del oro en China ha pasado definitivamente«, declaró hace poco el jefe del Consorcio VW Bernd Pischetsrieder.

Por mucho que se alegren los compradores de coches, las rebajas, sin embargo, reducen los márgenes del fabricante. Quien no domina con disciplina férrea sus costes y no puede aprovechar las capacidades en sus fábricas, caer muy rápidamente en la zona de pérdidas.

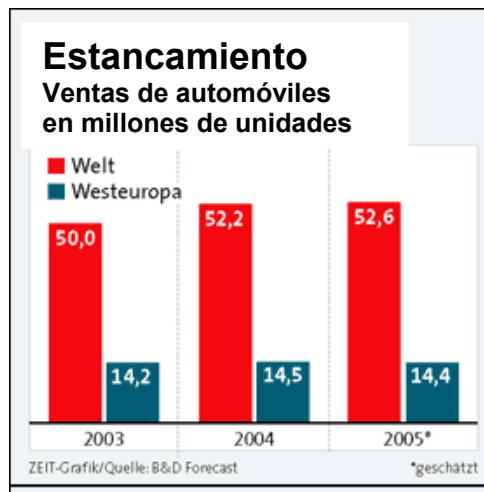
Es demasiado simple echar toda la culpa a las sobrecapacidades, que según los expertos se calculan en todo el mundo en un 20 por ciento. Pues solamente tiene demasiadas fábricas aquel fabricante, cuyos modelos no encuentran la esperada aceptación entre los clientes. Después de todo, la venta de coches en el mundo aumentó el año pasado más de un cuarto por ciento ascendiendo a 52,2 millones de unidades (véase cuadro).



Wer arbeitslos wird, darf sich in der Regel beim Management bedanken.

Während die Gewinner wie BMW, Nissan, Toyota oder Hyundai/Kia weitere Fabriken eröffnen (sogar in Deutschland!), haben viele Verlierer zu lange damit gezögert, ihre Kapazitäten der Verkaufsrealität anzupassen. Immerhin hat Chrysler vor seiner Wiederbelebung in Amerika mehrere Werke verkauft oder geschlossen, Ford hat in Europa Fabriken dichtgemacht, und die GM-Töchter Opel und Saab passen ihre Werke gerade dem sinkenden Absatz an, was rund 12000 Menschen den Job kostet. In den USA will GM mindestens 25000 Stellen abbauen. Und wenn die Verkäufe nicht anspringen, stehen Fiat und möglicherweise auch VW Ähnliches bevor.

Arbeiter und Angestellte, die jetzt ihren Job verlieren, haben das in aller Regel Fehlentscheidungen des Managements zu verdanken, die oft Jahre zurückliegen. Zwar suggerieren die vielen neuen Modelle kurzfristiges Reagieren, aber es sind die langfristigen Strategien, die im Autogeschäft über Erfolg oder Misserfolg entscheiden.



*Quien pierda el trabajo,, se lo tiene que agradecer por lo general a la dirección de la empresa.*

*Mientras que los ganadores como BMW, Nissan, Toyota o Hyundai/Kia abren otras fábricas (¡incluso en Alemania!), muchos perdedores vacilan en reajustar sus capacidades a la realidad de venta. Al menos Chrysler ha vendido o cerrado varias fábricas en América antes de su reactivación, Ford ha cerrado fábricas en Europa, y las filiales de GM OPEL y Saab adaptan sus centros de producción al descenso de las ventas, lo que cuesta a más de 12.000 personas el puesto de trabajo. En EE.UU. GM quiere desmantelar como mínimo 25.000 puestos de trabajo. Y si las ventas no arrancan, ocurrirá algo similar con Fiat y muy posible también con VW.*

*Obreros y empleados, que pierden ahora su puesto de trabajo tienen que agradecérselo por regla general a las decisiones equivocadas tomadas por la dirección de la empresa frecuentemente hace muchos años. Aunque aparentemente se reacciona a corto plazo con muchos nuevos modelos, son las estrategias a largo plazo las que deciden sobre el éxito o el fracaso en el negocio automovilístico.*

Ein vollkommen neues Automodell zu entwickeln dauert heute immer noch mindestens drei Jahre, und anschließend läuft dieses Produkt dann im Durchschnitt sechs oder sieben Jahre, bis es abgelöst wird. Noch weit längere Zeiten nimmt es in Anspruch, das Renommee einer Marke aufzubauen, ohne das hohe Preise nicht zu erzielen sind.

So haben denn sehr unterschiedliche Fehler und Versäumnisse GM und Ford, Fiat und Volkswagen und sogar Mercedes in die Bredouille gebracht. Eines ist ihnen gemein: Sie zeichneten sich schon vor Jahren ab.

GM und Ford haben es nicht verstanden, ihren Marken ein unverwechselbares Image zu geben. Zudem leiden sie unter den enormen Verpflichtungen für Krankenversicherung und Pensionen, die sie in guten Zeiten gegenüber ihren Mitarbeitern eingegangen sind. Fiat hat eindeutig zu wenig in neue Modelle investiert. Und beim noblen Hersteller Mercedes lief es eher andersherum. Die Schwaben dehnten ihre Modellpalette rasant aus, wollten zudem stets Vorreiter der Technik sein – und haben das Management überfordert. Einer der wichtigsten Pluspunkte der Traditionsmarke – Qualität und Zuverlässigkeit – nahm Schaden. VW wiederum wollte seine Autos unbedingt als besonders wertvolle Premiummodelle positionieren – und vernachlässigte dabei die Stammkunden, von denen viele kein erschwingliches Modell bei der Volksmarke mehr fanden.

Wie müssen die Konzerne reagieren? Weil die Ursachen für die Probleme so unterschiedlich sind, gibt es kein Patentrezept.

Nahezu alle Hersteller versuchen, Kosten zu senken und Fabriken anpassungsfähiger zu machen. Dazu gehören flexiblere Arbeitsbedingungen, wie sie bei Mercedes, Opel, Volkswagen, Audi und jetzt auch bei Porsche mit den Betriebsräten vereinbart wurden. Sie schaffen zwar etwas Luft im Wettbewerb, bringen aber noch keinen neuen Kunden ins Autohaus.

Desarrollar un modelo de coche completamente nuevo dura actualmente todavía un mínimo de 3 años, y a continuación se fabrica este producto durante un promedio de seis o siete años, hasta que es sustituido. Mucho más tiempo todavía se necesita para desarrollar el renombre de una marca, sin el cual no se puede alcanzar elevados precios.

De esta manera han sido faltas y negligencias muy diferentes las que han metido en un aprieto a GM y Ford; Fiat y Volkswagen e incluso a Mercedes. Aunque en todos ellos tienen algo en común: Ya se perfilaban desde hace muchos años.

GM y Ford no han sabido darle a sus marcas una imagen inconfundible. Además están bajo la presión de las enormes obligaciones para el seguro de enfermedad y pensiones, que en los buenos tiempos acordaron con sus trabajadores. Fiat ha invertido muy poco en nuevos modelos. Y con el fabricante de coche de lujo Mercedes más bien en sentido contrario. Los suabos ampliaron su gama de modelos rápidamente, quisieron ser siempre pioneros de la técnica – y han exigido demasiado de la dirección de la empresa. Uno de los puntos más importantes de esta marca tradicional – calidad y eficacia – se vió perjudicado. VW por el contrario quería posicionar sus coches especialmente como modelos de máxima calidad – y con ello descuidó a los clientes fijos, muchos de los cuales no encontraron ningún modelo asequible de la popular marca.

¿Cómo tienen que reaccionar los consorcios? Como las causas para los problemas son tan diferentes, no existe ninguna solución ideal.

Casi todos los fabricantes intentan, reducir los costes y hacer más flexibles las fábricas. Esto incluyen condiciones laborales flexibles, como fueron acordadas con los comités de empresa en Mercedes, Opel, Volkswagen, Audi y ahora también en Porsche. Es cierto que crean algo de desahogo en la competencia, pero no traen nuevos clientes a los concesionarios.

Den Ausschlag geben andere Faktoren: attraktive Produkte, das Markenimage und das gefühlte Preis-Leistungs-Verhältnis.

Dass sich eine langfristig angelegte Strategie auszahlt, zeigt Toyota. Schon heute ist der weltweit nach Stückzahlen zweitgrößte Autobauer an der Börse so viel wert wie GM, Ford, DaimlerChrysler und VW zusammen. Mit seinen Hybridmotoren, die Benziner und Elektroaggregate verbinden, hat Toyota die deutschen Konkurrenten in Zugzwang gebracht – und erhält beim Publikum den Bonus für umweltfreundliche Produkte. Vor allem aber hat Toyota über Jahrzehnte ein einzigartiges Qualitätsimage aufgebaut, das sich jetzt auszahlt. Toyota ist es fremd, technische Arroganz gegenüber der Kundschaft zu zeigen, wie es sich die deutschen Hersteller leisteten, als sie den Russfilter für Dieselautos ignorierten oder es mit der elektronischen Ausrüstung übertrieben.

Es gibt einige Signale dafür, dass Mercedes, VW und Co. ihre Lektion gelernt haben. Dass Mercedes unter seinem neuen Chef Eckhard Cordes gleich Hunderttausende Fahrzeuge in die Werkstätten rief, war ein überfälliges Bekenntnis zur Qualität. Verlässliche Autos will auch VW wieder zum Standard machen, und der Start des neuen preiswerten Fox ist ein Signal, dass man in Wolfsburg Kundenwünschen wieder entgegenkommt.

Doch da ist noch die Konjunktur. Leicht wird es für die bedrängten Autobosse nämlich nicht, schon in diesem Jahr der Bredouille zu entkommen. Bei aller Unterschiedlichkeit der Probleme sind sich die Konzerne in einem über die Kontinente hinweg einig: Dieses Jahr wird die weltweite Autokonjunktur nicht nachhaltig anspringen.

*Lo decisivo son otros factores: Productos atractivos, la imagen de la marca y el que se cumpla la relación precio-prestaciones.*

*El que una estrategia a largo plazo merece la pena lo muestra Toyota. Ya hoy es el segundo fabricante de coches más grande del mundo según el número de unidades, que tiene tanto valor en la bolsa como GM, Ford, DaimlerChrysler y VW juntos. Con sus motores híbridos, que vinculan los vehículos de gasolina y agregados eléctricos, Toyota ha obligado a los competidores alemanes a reaccionar – y recibe del público la gratificación por sus productos no contaminantes. Sobre todo Toyota ha desarrollado ya desde hace decenios una imagen de calidad única, que ahora merece la pena. A Toyota le es ajeno, mostrar arrogancia técnica ante los clientes, como lo efectuaron los fabricantes alemanes cuando ignoraron el filtro de hollín para los coches de gasoil o exageraron con el equipamiento electrónico.*

*Existen algunas muestras de que Mercedes, VW y Cía. han aprendido la lección. El que Mercedes con su nuevo jefe Eckhard Cordes mandara enseguida miles de vehículos a los talleres, fue un reconocimiento tardío en favor de la calidad. VW quiere volver también al estándar de coches seguros, y el lanzamiento del nuevo Fox de buen precio, es una muestra de que en Wolfsburg se vuelve a contar con los deseos de los clientes.*

*Sin embargo, ahí está todavía la coyuntura. No será fácil para los acosados jefes del automóvil, salir ya este año del aprieto. A pesar de todas las diferencias de los problemas, los jefes de los consorcios de todos los continentes coinciden en que este año no arrancará la coyuntura del automóvil en el mundo de forma sostenible.*

Genauso wenig wird sich der Wettbewerb durch das Ausscheiden von Konkurrenten entspannen. Weder General Motors noch Ford werden trotz ihrer dramatisch schlechten Zahlen vom Markt verschwinden, notfalls würde die Politik das Schlimmste verhindern. Und selbst schwer angeschlagene Autobauer wie Mitsubishi Motors oder Fiat dürfen dank der hinter ihnen stehenden Konzernfamilien noch einige Zeit überleben.

Und sollten sie dichtmachen, ändert das nicht viel: Neue Global Player wachsen nach, Inder und Chinesen verkaufen nun auch außerhalb ihres Landes eigene Produkte. Sie haben von ihren westlichen Joint-Venture-Partnern gelernt und den Aufstieg der Japaner und Koreaner genau studiert. Erst einmal kommen ihre Autos in kleiner Zahl – in den kommenden vier, fünf Jahren werden sie den Markt kaum beeinflussen. Aber dann haben sie das Zeug, zu ernsthaften Konkurrenten zu werden – und sogar manches besser zu machen als das Establishment.

Tampoco se descongestionará la competencia por desaparición de competidores. Ni General Motors ni Ford desaparecerán del mercado a pesar de sus dramáticas cifras negativas; en caso de necesidad la política impediría lo peor. E incluso fabricantes de coches duramente afectados como Mitsubishi Motors o Fiat, sobrevivirán todavía algún tiempo gracias a que están detrás las familias del consorcio.

Y si cerraran no cambiaría mucho la situación: Les seguirán los nuevos consorcios transnacionales „Global Player, indios y chinos venden también sus propios productos fuera de sus países. Han aprendido de sus socios en empresas comunes y han estudiado exactamente el ascenso de los japoneses y coreanos. Al principio vienen sus coches en pequeñas cantidades – en los próximos cuatro, cinco años apenas influenciarán el mercado. Pero después tendrán los instrumentos para poder ser serios competidores – y además a veces lo harán mejor incluso el que propio Establishment.