

Vorbemerkung der PlattesGroup

Es handelt sich um einen Beitrag unseres Medienpartners **ThePioneer** vom **22.04.2026**.
Verfasser ist **Frank Sieren**, der bei unserer **Mandelblüte 2027** über dieses Thema
berichten und uns auf den aktuellen Stand bringen wird.

Wir bemühen uns, den im Beitrag beschriebenen **Maextro S800** vor Ort zu präsentieren.

„Auto China“

Die Deutschen verlieren ihr wichtigstes Autoland

Von Frank Sieren · ThePioneer · 22. April 2026

Inhaltsverzeichnis

Die Deutschen verlieren ihr wichtigstes Autoland	1
China wird für Porsche zum Problemfall	3
Xiaomi überholt Porsche	4
Zu spät, zu langsam, zu vorsichtig	5
Ein Markt im Umbruch	5
Fünfjahresplan: Mit Innovation zur Weltmacht	6
Was müssen VW, Porsche, Mercedes und BMW tun?	6
<i>Sie sollten noch chinesischer werden.</i>	6
Mehr und mehr chinesische Autos werden zu immer günstigeren Preisen angeboten	7

Am Freitag startet die „Auto China“, die größte Automesse der Welt. Volkswagen will mit neuen Modellen verlorene Kunden zurückerobern, als Sorgenkind des Konzerns erweist sich vor allem Porsche. Was die Chinesen heute besser machen, analysiert Automobil-Experte Frank Sieren.

Eigentlich sollte dieses Jahr der Boden erreicht werden. Das zumindest hatte man in Zuffenhausen gehofft. Doch nur die chinesischen Luxusmarken entwickeln sich bisher solide. Porsche, die deutsche Marke mit dem höchsten Prestige weltweit, hat im ersten Quartal (Q1) dieses Jahres gut 7.100 Autos in China verkauft – ein Minus von 21 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Das China-Fiasko für Porsche geht damit weiter. Denn schon 2025 war es schlimm. In der Bilanz stand ein Absatzminus von 26 Prozent.

Der einstige Ertragsprimus im Volkswagen-Konzern sucht in China weiter nach Antworten auf die simple Frage: Wie verkauft Porsche wieder mehr Autos? Dabei spielt eine andere Frage eine zentrale Rolle: Wie entwickelt sich der Mutterkonzern VW?

China wird für Porsche zum Problemfall

Seit Januar ist **Michael Leiters** an der Spitze von *Porsche*. Er löste **Oliver Blume** ab, der sich ganz auf die Konzernstrategie konzentrieren soll. Als *Porsche*-Chef ist Leiters nun zur „Auto China“ zum ersten Mal in China. Nicht wenige im Konzern sagen: zu spät. Der größte Automarkt der Welt ist zugleich der wichtigste für Porsche, weil er Trendsetter für den globalen Süden ist mit inzwischen mehr Wirtschaftskraft als die Industrienationen. Insider sagen: Leitner hätte sofort nach Peking fliegen müssen.

Denn erst vor Ort und nicht etwa in Powerpoint-Präsentationen wird das Ausmaß des Desasters deutlich: Manche Porschehändler haben sich gar aus dem Staub gemacht, ihre Kunden standen plötzlich vor verschlossenen Türen. Früher standen chinesische Unternehmer Schlange, um ein *Porsche*-Dealership zu bekommen. Nun halbiert der Autobauer die Zahl der Händler bis Ende 2026 in China auf rund 80. Das ist sinnvoll, aber kein Turnaround. Währenddessen enteilt die chinesische Konkurrenz den Stuttgartern.

Beispiel *Maextro* S800: Der stärkste chinesische Wettbewerber – eine Art „chinesischer Bentley“ zum Preis von umgerechnet 80.000 bis 100.000 Euro – verkaufte sich im ersten Quartal mehr als fünfmal so häufig wie der rund 40 Prozent teurere Panamera.

Auch gegenüber den anderen deutschen Luxusmodellen liegt er deutlich vorn: *Maextro* setzte mehr als doppelt so viele Fahrzeuge ab wie die S-Klasse beziehungsweise der *Maybach* oder der 7er *BMW* – und sogar fünfmal so viele wie der *Audi A8*.

Obwohl der erste *Maextro* erst im vergangenen August auf den Markt kam, hat der Shootingstar des Luxussegments 2025 mehr verkauft als die deutschen Premiummodelle zusammen.

Hergestellt wird das Auto von *Huawei* und *JAC*, ausgerechnet dem Staatsunternehmen, das jetzt der wichtigste neue Partner von *VW* ist.

Mag die Verarbeitung eines *Maybach* noch durchaus besser sein, das Fahrwerk runder für hohe Geschwindigkeiten – die bessere digitale Vernetzung hat der *Maextro*. Und: Chinesische Kunden lieben besonders die spielerischen Features. Die Türen eines *Maextro* lassen sich mit einer Handbewegung öffnen. Streicht man hinten am Fenster entlang, wird es dunkel. Im Fond kann man per Sprachbefehl die Kinoleinwand herunterlassen.

Xiaomi überholt Porsche

Auch *Xiaomi*, der vom ADAC als „Porschekiller“ bezeichnet wurde, verkaufte mit zwei Modellen – dem Panamera-ähnlichen *SU7* und dem *Ferrari-Purosangue*-ähnlichen *YU7* – in Q1 dieses Jahres rund 80.000 Fahrzeuge, also das Zehnfache von *Porsche*. *Xiaomi*-Autos kosten umgerechnet weniger als 40.000 Euro – und gewinnen auch deshalb viele Ex-*Porsche*-Kunden.

Xiaomi punktet auch bei *Porsches* traditionellen Stärken: *Xiaomis* *SU7* EV ist in der Beschleunigung von null auf 100 km/h in 2,1 Sekunden 0,6 Sekunden schneller als der E-Taycan. Außerdem fährt er in der Spitze über 300 km/h. Der E-Taycan schafft 270 km/h.

Xiaomi hat so in nur 19 Monaten den Break-even geschafft – fast fünf Jahre schneller als *Tesla*. Vergangenes Jahr machten die *Xiaomi*-Autos erstmals Gewinn (112 Millionen Euro) bei einer Bruttomarge von mehr als 24 Prozent – und all das zu einem Drittel des Preises eines *Porsche*, der nur noch eine Bruttomarge von knapp 14 Prozent schafft und einen Gewinn von 413 Millionen (Minus 93 Prozent) machte.

Wird der neue E-Cayenne viel ändern, den *Porsche*-Chef Leiters auf der „Auto China“ vorstellen wird, mit, laut „CarNewsChina“ 1156 PS? Von null auf 100 braucht er länger als der *Xiaomi*, die digitale Vernetzung ist nicht ausgereift und spannend sieht das Auto auch nicht aus.

Neue Premiumwettbewerber rollen bereits: Die SUV-Marke *Aito* M8 von *Seres* und *Huawei* etwa wurde vergangene Woche in nur 24 Stunden 33.000 Mal bestellt, seit kurzem wird ausgeliefert. Der braucht zwar doppelt so lange von null auf 100 wie der Cayenne, dafür gilt das autonome Fahrsystem von *Aito*, bereits in 1,3 Millionen Autos eingebaut, als das beste der Welt. Was im Stop and Go der chinesischen Megastädte wichtiger ist, haben die Kunden bereits entschieden: In Q1 sind die *Aito*-Verkäufe um 55 Prozent auf gut 70.000 Autos gewachsen. *Nio* schaffte sogar 93.000 (plus 98 Prozent) und *Li Auto* 95.000 (plus 2,5 Prozent).

Überhaupt sieht es nicht gut aus für die Deutschen in China. Die China-Bilanz des ersten Quartals:

- *Mercedes*: minus 27 Prozent
- *VW*: minus 14 Prozent
- *Audi*: minus 12 Prozent
- *BMW*: minus zehn Prozent

Zu spät, zu langsam, zu vorsichtig

Verbrenner und E-Autos zusammengerechnet reicht es für VW – jahrzehntelang China-Marktführer im Volumenbereich – in Q1 nur noch für Platz vier. Ausgerechnet der Staatsbetrieb und langjährige VW-Partner SAIC hat fast 80 Prozent mehr Autos in Q1 in China verkauft als die Wolfsburger.

Bei den E-Autos in China sieht es für VW noch viel schlechter aus. Von den 1,9 Millionen in China verkauften E-Autos in Q1 – das ist fast die Hälfte des Weltmarktes – ist Wolfsburg gerade einmal 9.400 losgeworden. Ein Einbruch von 64 Prozent. Selbst *Tesla* verkauft trotz seiner globalen Probleme und des Machtkampfes zwischen China und den USA im chinesischen Markt noch immer mehr E-Autos (213.000) als VW weltweit. China-Wettbewerber *BYD* verkauft nun sogar weltweit dreimal so viele E-Autos wie VW – immerhin Europas E-Auto-Marktführer.

VW startet dieses Jahr also nicht aus der Pole-Position, sondern bei den E-Autos aus der letzten Reihe, wenn es darum geht, den wohl größten Turnaround in der knapp 90-jährigen Firmengeschichte hinzubekommen: VW will mit 20 neuen E-Autos (reine Stromer, Plug-in-Hybride und Varianten mit Reichweitenverlängerer) wieder aufsteigen.

Zwei Tage vor dem offiziellen Messestart präsentierte Konzernchef Blume vier neue Modelle für China. Darunter der Jetta X, der mit einem Preis ab 10.000 Euro startet. „Damit schützen wir die Marke Volkswagen davor, selbst zu tief in diese Preiszone zu gehen“, sagte China-Chef **Ralf Brandstätter**. Doch in diesem Segment gilt längst: Ein China-Elektrofahrzeug, das billiger und besser ist, gibt es immer.

Hinzu kommen drei weitere Weltpremieren:

- Das zweite ID.UNYX-Modell, das mit dem chinesischen Hersteller *XPeng* entwickelt wurde.
- Das erste E-Auto der ID.AURA-Baureihe auf Basis der *China Electronic Architecture (CEA)* – eine Kooperation mit Joint-Venture-Partner *FAW*.
- *Audi*, die eine neue China-Submarke ohne Ringe herausbrachte, präsentiert das zweite Serienmodell, den E7X1, ein Premium-SUV. Doch schon der E5, der erste *Audi* ohne Ringe, floppte. Der zweite Versuch wird nicht einfacher.

Das noch größere Problem: VWs Offensive findet ausgerechnet in dem Jahr statt, in dem die chinesische Regierung die Subventionen für E-Autos massiv herunterfährt, sich der Markt also konsolidiert. „Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass wir zum ersten Mal seit 2018 einen Rückgang auf dem chinesischen Markt verzeichnen werden“, warnte Brandstätter bereits. „Im besten Fall stagniert der Markt bei rund 24 Millionen Fahrzeugen.“

Ein Markt im Umbruch

Immerhin hat sich *VW China* in einer beeindruckenden Geschwindigkeit von Wolfsburg abgekoppelt. Das neue Entwicklungs- und Produktionszentrum in Hefei westlich von Shanghai lässt VW in China viel schneller und billiger werden. Das ist eine Meisterleistung und dennoch

eine Strategie, die nicht zu Ende gedacht wurde, was sich besonders beim Audi ohne Ringe gezeigt hat, der fast auf Augenhöhe mit den Chinesen ist.

Kauft der chinesische Kunde ein China-Auto, stellt sich unbewusst ein Gefühl des Doppelglücks ein, ein doppeltes „Xī“: China ist wieder oben und ich habe es geschafft.

Die Marken der deutschen Autos hingegen erinnern an die Zeit, als China als „Fabrik der Welt“ noch vom Know-how und Gutdünken der Deutschen abhängig war. Die Chinesen haben viel von den deutschen Ingenieuren gelernt und achten sie bis heute – doch die Zeit war auch demütigend für die Menschen in einem Land, das bis 1820 gut 20 Jahrhunderte eine innovative Weltmacht war mit 30 Prozent Anteil an der Weltwirtschaft.

Peking hat die industrielle Revolution Europas unterschätzt. Das stolze China wurde vom Westen teilkolonialisiert, Anfang des 20. Jahrhunderts kollabierte das Kaiserreich schließlich. Die neuen China-Autos zeigen nun: China ist wieder oben. Der VW Käfer hatte in Deutschland nach den beiden verlorenen Weltkriegen übrigens durchaus eine ähnliche Funktion.

Fünffjahresplan: Mit Innovation zur Weltmacht

Der neue Fünffjahresplan zeigt Chinas Schwachstellen, aber auch wie man sie möglicherweise los wird.

Dieser Trend wird durch eine Binsenweisheit verstärkt: Deutsche fahren lieber deutsche Autos, Japaner lieber japanische, Amerikaner lieber amerikanische und Chinesen eben chinesische. Aus dem Blickwinkel der Geschichte Chinas betrachtet macht also ein Audi ohne Ringe keinen Sinn.

Was müssen VW, Porsche, Mercedes und BMW tun?

Sie sollten noch chinesischer werden.

Sinnvoll wäre es für VW gewesen – auch wenn es schwerfällt – einen Teil der neuen Autos, die dieses Jahr auf den Markt kommen, mit einem chinesischen Partner unter einer neuen chinesischen Marke zu bieten. *Aito* und *Maextro* zeigen, wie schnell man damit erfolgreich sein kann. *Huawei*-Partner *Seres* oder *JAC* waren bis vor kurzem auch keine Leuchten in Chinas Automarkt.

Gleichzeitig ergibt es für die deutschen Traditionsmarken Sinn, auf ein traditionelleres Design zu setzen. Das *Mercedes* Batman-Concept-Car kam vergangenes Jahr gut an, auch *Audi*-Designer **Massimo Frascella** ist mit dem Concept C auf dem richtigen Weg. Vor 2027 sind die Autos allerdings nicht auf der Straße.

Dabei ist nun Eile geboten, denn auch in Europa wird für die deutschen Hersteller die Luft dünner. Auch im Einstiegs- und Mittelklassensegment „wird das Auto immer mehr zum Gadget“, sagt **Georg Mrusek**, Auto- und Chinaexperte bei der Stuttgarter Unternehmensberatung *Horváth*. „Da zählen die digitalen Features und der Preis am Ende mehr als die Marke.“

Und tatsächlich: Die Welle von China-Autos rauscht bereits weltweit. Chinas Exporte sind laut Autoverband CPCA in Q1 um 56 Prozent gewachsen.

- Der Staatsbetrieb *Chery Automobile*, traditionell Chinas führender Exporteur, exportierte 391.000 Autos, ein Exportanteil von 65 Prozent.
- *BYD* 321.000 Autos (46 Prozent)
- *Geely Auto* 203.000 (28 Prozent)

2026, so schätzt der CPCA, werden ein Drittel der chinesischen Autos exportiert. 2025 waren es erst 19 Prozent. Hinzu kommen die Autos, die im Ausland produziert werden.

Das spürt man auch in Europa: „Dass die Chinesen in unsere europäischen Märkte drängen, werden wir nicht verhindern können“, sagte jüngst **Olaf Lies**, der Ministerpräsident von Niedersachsen, das an VW beteiligt ist.

Das SUV Jaecoo 7, Chinas „Range Rover“ von *Chery*, war im März 2026 das meistverkaufte neue Auto in Großbritannien, dem Trendmarkt in Europa, weil die Zölle niedriger sind. Dort sieht man schon heute, was passiert, wenn immer mehr Chinesen innerhalb der EU produzieren. Die China-Autos insgesamt haben dort einen Marktanteil von 15 Prozent.

EU-weit sind es in Q1 immerhin schon sieben Prozent, nach fünf Prozent im Vorjahr. 2021 waren es erst zwei Prozent. Besonders die Italiener kaufen China-E-Autos: Dataforce misst einen Marktanteil von fast 40 Prozent.

In Deutschland konnten die Chinesen ihren Anteil am Gesamtmarkt immerhin von vier Prozent (2025) auf 5,1 Prozent in Q1 steigern. Damit sind sie den Südkoreanern (5,5 Prozent) und den Amerikanern (5,3 Prozent) bereits dicht auf den Fersen.

Bei den E-Autos haben sie nun bereits einen Marktanteil von 9,4 Prozent. „Dass sie dieses Jahr die zehn Prozent knacken, ist sehr wahrscheinlich“, sagt Mrusek.

Mehr und mehr chinesische Autos werden zu immer günstigeren Preisen angeboten

Das bedeutet: Die Werke der deutschen Hersteller sind weniger ausgelastet.

Ende vergangenen Jahres hat es in Dresden bereits die erste Werksschließung in 88 Jahren bei VW in Deutschland gegeben. Ministerpräsident Lies fordert nun, dass chinesische Autos in nicht ausgelasteten VW-Werken gebaut werden sollen: „Für mich steht im Fokus, die Beschäftigung in unseren Werken bei Volkswagen zu sichern – und zwar in allen.“

Selbst in Südafrika, einem kleinen, aber strategisch wichtigen Markt von VW, wird es eng. Die Fabrik in Kariega, östlich von Kapstadt, ist inzwischen der einzige Produktionsstandort des VW Polo weltweit. Nun verkauft jedoch *Chery* mit importierten Autos mehr als *Volkswagen* mit lokal produzierten. *Cherys* Tiggo 4 Pro ist billiger als der VW Polo.

Ab Mitte 2027 will *Chery* in Südafrika Tiggos in einem ehemaligen *Nissan*-Werk herstellen. Bei VW stehen in Südafrika 4.000 Arbeitsplätze auf dem Spiel. „2026 wird für Volkswagen in

Südafrika ein entscheidendes Jahr sein", sagt **Martina Biene**, Vorsitzende der *Volkswagen Group Afrika*. Und nicht nur in Afrika.

Mit einer Modelloffensive bei den Marken *VW*, *Audi* und *Porsche* will der *Volkswagen*-Konzern in China wieder Boden gut machen. Gut vorangekommen, nicht zu Ende gedacht und jetzt läuft die Zeit weg.

Quelle

Frank Sieren: „Die Deutschen verlieren ihr wichtigstes Autoland". [ThePioneer Expert](#), 22. April 2026.