**Autoindustrie im Umbruch: Wird das Tempo zu hoch?**

**Die neuen Ideen der Automobilindustrie kreisen um autonomes und vernetztes Fahren. Kaum haben sich die ersten Konsumenten an die „einfachen“ Fahrassistenten wie Brems- und Spurassistenten gewöhnt, steht die nächste Herausforderung für die Autofahrer schon vor der Tür. Die IT-Branche gibt mächtig Gas, wenn es um Digitalisierungslösungen für alle Bereiche unseres Lebens geht. Auch das Auto ist dabei nicht ausgenommen. Wie schnell muss die Autoindustrie reagieren? Wie schnell müssen Infrastrukturanbieter reagieren? Und wie schnell muss der Kunde reagieren?**

Im Rahmen der Veranstaltung „[Die Zukunft der Auto-Mobilität](https://www.fjum-wien.at/wp/kurse/die-zukunft-der-auto-mobilitaet/)“ des Forums Journalismus und Medien in Wien diskutierten Journalisten aus Auto-, Wirtschafts- und Lifestyle-Ressorts mit Experten aus der Automobilindustrie, der IT- und Telekommunikationsbranche und dem Verkehrswesen über Chancen, Risiken und Auswirkungen dieser Entwicklungen.

**Automobil-Cluster setzt auf Kooperation zur Bewältigung der komplexen Aufgaben**

Der Automobil-Cluster der oö. Wirtschaftsagentur Business Upper Austria stellte in seinem Vortrag die Entwicklungen aus Sicht der Zulieferunternehmen dar. Die Anforderungen an die Zulieferer sind enorm. Kooperationen einzugehen stärkt die Unternehmen und die wirtschaftliche Position einer Region.

Wolfgang Komatz, Leiter des Automobil-Clusters OÖ: „Um den steigenden Komplexitätsgrad im Bereich der Digitalisierung und im Bereich der Antriebsstrang-Entwicklung beherrschen zu können, ist es notwendig, bereits in der Entwicklung unternehmensübergreifend zu kooperieren. Nur dann wird Österreich einer der führenden Autozuliefer-Standorte bleiben.“

Die Komplexität aber auch das steigende Tempo, das die IT-Branche mit ihren Entwicklungen vorgibt, macht bei den Herstellern und Zulieferern Druck. Die Wandlung der Mobilität und die Veränderungen in der Produktion müssen aber mit Bedacht und an die gesellschaftlichen Gegebenheiten angepasstem, angemessenem Tempo vollzogen werden. So wird es in absehbarer Zeit einen größeren Bedarf an hochqualifizierten Arbeitskräften geben, weniger qualifizierte Arbeitsplätze werden hingegen immer öfter durch digitalisierte Lösungen ersetzt werden. Das Gefüge am Arbeitsmarkt wird ein anderes werden.

**Neue Antriebe, neue Arbeitsplätze?**

Auch im Bereich der Antriebe gibt es einen deutlichen Trend hin zu alternativen Formen wie Elektromobilität oder Wasserstoff, was für Hersteller von Getrieben und Antriebssträngen ebenfalls eine neue Herausforderung darstellt. Auch hier muss das Tempo der Entwicklungen angepasst werden. Theodor Sams, Head of Global Research and Technology Development bei AVL List: „Es geht bei einem raschen Umstieg auf neue Antriebssysteme nicht nur um die Reduzierung der Emissionen – es geht auch um den Verlust von Arbeitsplätzen.“ Gerhard Krachler, Entwicklungsleiter bei Magna stellte den Journalisten ein Wasserstoff-Hybrid-System vor, das der Elektromobilität großen Schwung verleihen könnte und damit Arbeitsplätze schaffen würde. Er meint: „Es wird in Zukunft verschiedene zweckgebundene Antriebssysteme geben müssen, um das Energie-Optimum zu erreichen.“

Phat Huynh, Managing Director der Telekom Austria Group M2M GmbH sieht in der Vernetzung durchwegs positive Chancen „Vernetzte Mobilität muss immer im Kontext der Digitalisierung unserer Gesellschaft gesehen werden. Dabei geht es nicht um Technologie, sondern um Anwendungsfälle, Geschäftsmodelle und Mehrwerte, die daraus entstehen können.“

**Information gegen Unsicherheit und Skepsis**

Für den Automobil-Cluster ist eine Vernetzung sowohl in der Mobilität, aber auch zwischen den Zulieferfirmen und hin zu den Medien ein ganz wichtiger Faktor, wenn das Konzept „Moderne Mobilität“ vernünftig entwickelt, umgesetzt und angewendet werden soll.

Besonders wichtig ist die Information der Kunden. Die Skepsis gegenüber den neuen Systemen kann nur durch ausreichende Information genommen werden. Einerseits sind die Käufer Treiber der Technologien, wenn sie wünschen, den Grad der Vernetzung im Alltagsleben auch ins Automobil mitzunehmen. Andererseits besteht die Gefahr der Überforderung und Überflutung mit Angeboten und Services, die erst einmal verstanden und akzeptiert werden müssen. Der Auto- und Motorjournalismus spielt hier eine essentielle Rolle.

Michail Hengstenberg, Motorjournalist bei Spiegel online und Moderator der Veranstaltung: „Der Auto-Journalismus steht, wenn er die Entwicklung in der Branche kompetent abbilden will, vor einem ebenso großen Wandel wie die Industrie selbst. Altes Wissen verliert rapide an Wert, dafür nimmt die Geschwindigkeit, mit der sich Journalisten in neue Aspekte der Digitalisierung einarbeiten müssen, rasant zu.“

Ebenso sieht Kurt Zeillinger, Chefredakteur des ÖAMTC-Mitgliedermagazins seine Rolle in der Bereitstellung von Informationen für den Endkunden: „Das Bauchgefühl spielt beim Autokauf eine große Rolle. Damit es nicht allein entscheidet, liefern wir die Fakten, die wir nach einem genau definierten Prozedere ermitteln und bewerten.“

**Rückfragen-Kontakt: Wolfgang Komatz**

Business Upper Austria – OÖ Wirtschaftsagentur GmbH

wolfgang.komatz@biz-up.at, Tel.: +43 732 79810-5081