

Automotive Quarterly – September 2018

Inhalt

Umsatz und Profitabilität	Seite 1
Absatz & Preise	Seite 2
Effizienz: Mitarbeiterproduktivität und F&E	Seite 3
Effizienz: Auslastung und Vorräte	Seite 4

Seite 5 Sonderthema

Elektromobilität in Schwellenländern – Fallbeispiel Lateinamerika
E-Fahrzeuge werden weltweit nachgefragt – mit besonderen Herausforderungen für die Hersteller



Umsatz und Profitabilität

1. Autoindizes unter Druck

Die Weltwirtschaft steht unter dem Eindruck eines drohenden Handelskrieges – dem können sich vor allem die Automobilindizes nicht entziehen und verlieren deutlich zum Vorquartal (Europa: -9,9%; Welt: -1,4%). Auch viele Aktienwerte der Hersteller geraten durch Zölle und zunehmende Dieselrepressionen unter Druck. Auf Jahressicht bleibt der Trend jedoch positiv für alle betrachteten Indizes: Sowohl der **Global Automobiles & Parts** (+4%) als auch der **Europe Automobiles & Parts** (+5,1%) legen zum Vorjahr deutlich zu. Weltweit übersteigt das Wachstum des allgemeinwirtschaftlichen Indexes **STOXX Global 3000** (+8,4%) den weltweiten Automobilindex deutlich, in Europa liegt der **Europe 600** (+3,3%) aber hinter dem branchenspezifischen **Automobiles & Parts-Index**. Insgesamt bleibt aber ein Bild von Volatilität und Unsicherheit in der Weltwirtschaft, der gegenüber aber auch die Automobilbranche besonders exponiert ist.

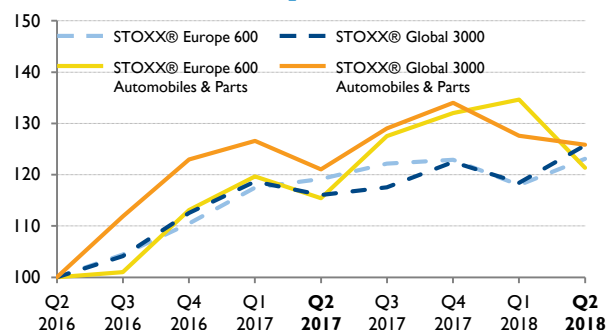
2. Volkswagen mit Rekordumsatz

Nachdem der Mai in der Kernmarke der beste Monat in der Unternehmensgeschichte war, liefert **Volkswagen** einen Rekordumsatz von fast 41,5 Mrd. EUR. Damit liegt der Konzern um 1,3% über dem Vorjahreswert und kann auch den Abstand zum Branchenprimus **Toyota** (+3,3%) zumindest im laufenden Jahr deutlich reduzieren: Der Abstand sinkt im Vergleich zum ersten Quartal um 16,1%. Die größten Einbußen hingegen haben **Daimler** (-4,2%), **Ford** (-5,2%) und **GM** (-4,1%) zu verbuchen. In Stuttgart macht man dafür eine Mischung aus schwachem US-Dollar, weniger Absatz und geringerer Preisdurchsetzung am Markt verantwortlich, während Ford vor allem in China weniger verkauft und GM an schwachen süd-amerikanischen Währungen leidet. Bei **Hyundai** (+2,8%) machen sich steigende Absätze im Umsatz bemerkbar, in ähnlicher Weise kann **Audi** (+1,6%) von starken Verkäufen in USA und China profitieren.

3. Toyota und Audi verdienen am meisten

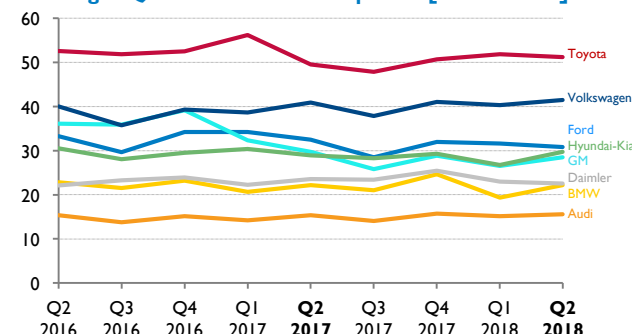
Insgesamt liegen die EBIT-Margen der betrachteten Hersteller 1,2 Prozentpunkte unter dem Vorjahresniveau. Viele Hersteller verlieren deutlich an Marge, einzige Ausnahmen bilden die Spitzenreiter **Audi** (gleichbleibend) und **Toyota** (+1,4 PP), die Ingolstädter bleiben damit trotz Diesel-Kosten im selbst gesteckten Zielkorridor des eigenen Transformationsplans mit langfristiger Zielrendite von 8-10%. Leichte Verluste in der operativen Marge verzeichnen **BMW** (-1,5 PP) und **Daimler** (-1,6 PP), beide Hersteller nennen ungünstige Wechselkurse als Grund dafür; bei Daimler führte dies in Summe mit den aktuellen Kosten für die Umrüstung der Vitos und möglicherweise Teilen der C-Klasse, dem Brand beim Zulieferer Meridian in den USA sowie den Zollbelastungen für die in den USA produzierten SUVs zu einer Gewinnwarnung. **Ford** verliert 2,1 Pp. und **GM** 3,4. Beide Hersteller veröffentlichten ebenfalls Gewinnwarnungen aufgrund der zollbedingt gestiegenen Preise für Stahl und Aluminium sowie bei Ford neuen Schwierigkeiten im Übersee-geschäft.

Abbildung 1. Aktienindex-Entwicklung [100% = Indexstand zum Berichtsstart 30.06.2016]



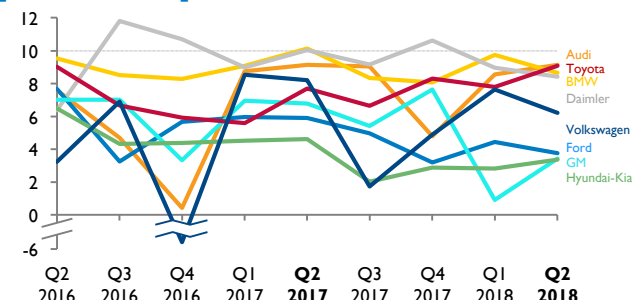
Quelle: Arthur D. Little, STOXX®; jeweils Werte zum Quartalsende

Abbildung 2. Quartalsumsatz Pkw-Sparten [in Mrd. EUR]



Quelle: Arthur D. Little, Unternehmensdaten; Wechselkurse zum jeweiligen Quartalsende; Equity konsolidierte Joint-Ventures in China sind in den Pkw-Umsätzen nicht enthalten; 1) inkl. Nutzfahrzeuge; 2) Konzernumsatz; 3) inkl. aller Konzernmarken (Pkw)

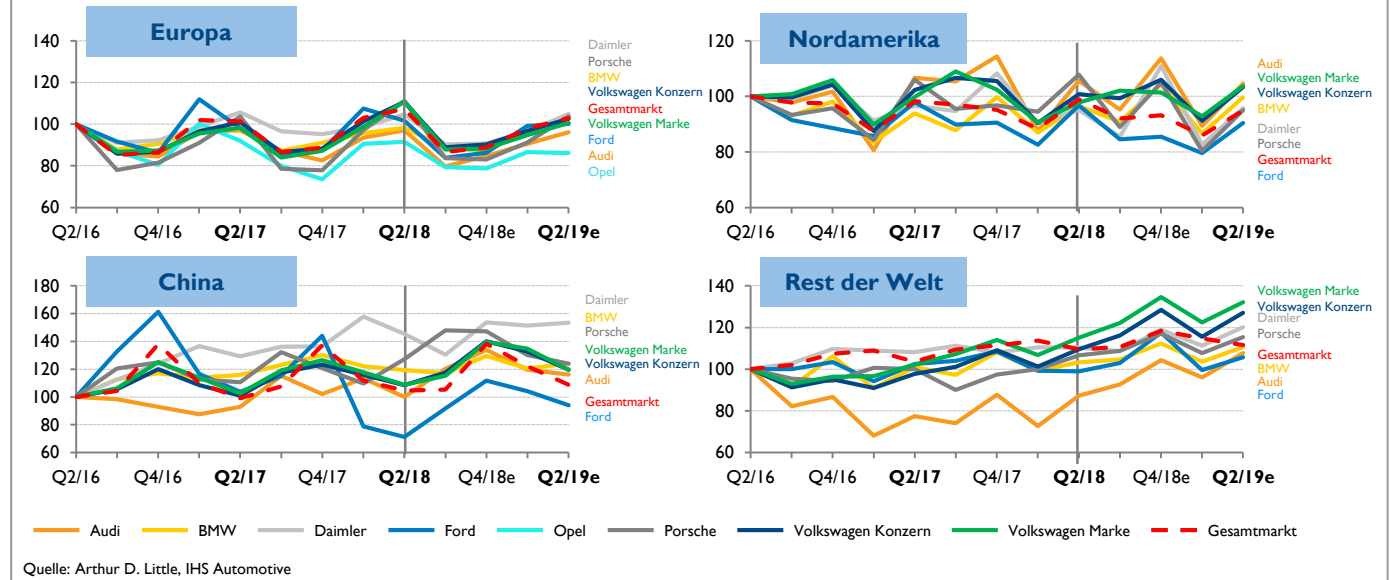
Abbildung 3. Quartalsweise EBIT-Marge der Pkw-Sparten [in % vom Umsatz]



Quelle: Arthur D. Little, Unternehmensdaten; Ergebnisse At-Equity konsolidierter Joint-Ventures in China sind nicht enthalten 1) operatives Ergebnis statt EBIT; 2) inkl. Nutzfahrzeuge; 3) Umsatz und Ergebnis im Konzern; 4) inkl. aller Konzernmarken (Pkw)

Absatz und Preise

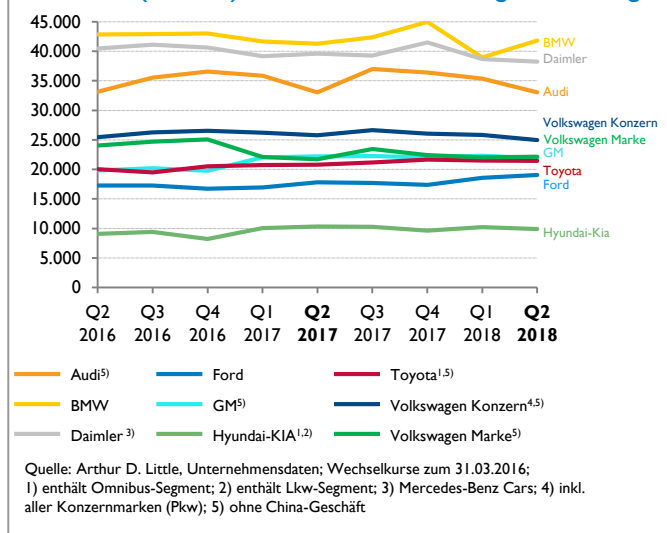
Abbildung 4. Absatz Pkw deutscher OEMs und Ford nach Regionen, indiziert [100% = Stückzahl aus Q2/2016]; ab Q3/2018 durchgehend Forecast-Zahlen



4. Europa wächst wieder stärker als China

Nach einem stagnierenden ersten Quartal kann **Europa** wieder deutlich zulegen und wächst mit +6% sogar mehr als der chinesische Gesamtmarkt. Dazu trägt nach einer Schwächephase auch wieder der britische Markt bei (April +10% über Vorjahr). Angesichts fortlaufender Diesel-Enthüllungen bei Audi und Daimler, sinkt dessen Anteil an den Gesamtverkäufen aber immer weiter. Das stärkste Plus erlebt **Volkswagen** in der **Kernmarke** (+12,7%) sowie im **Konzern** (+9,8%): Die Autos kommen vor allem im Heimatmarkt wieder besser an. Während **Audi** und **BMW** stagnieren, verkauft **Daimler** (-1%) als einziger Hersteller weniger Autos als noch vor einem Jahr, jedoch bleiben die Stuttgarter in der Absatzprognose weiter deutlich vorne. **Porsche** (+7,4%) konnte seine Verkäufe ebenfalls deutlich steigern und damit zum Volkswagen-Konzernergebnis beitragen. Bei **Ford** (+3,5%) wächst der europäische Kernmarkt wieder leicht trotz dem Produktionsende des B-MAX, die negativen Volumenergebnisse

Abbildung 5. Durchschnittsumsatz [in EUR] je verkaufter Einheit, d.h. Umsatz (nur Pkw) im Verhältnis zu Fahrzeug-Auslieferungen



aus der Türkei werden hier im Rest der Welt verbucht. Gleichzeitig gewinnen hier nicht betrachtete Hersteller Marktanteile, da auf Zweijahressicht nur Porsche sowie Volkswagen Konzern und Marke schneller wachsen als der Gesamtmarkt.

In **Nordamerika** stagnieren die Absätze weiterhin (+0,8%) und die betrachteten Hersteller verkaufen durchweg weniger – nur **BMW** (+2,8%) und **Porsche** (+1,8%) können zulegen. Bei mehreren Herstellern macht sich der Großbrand beim Zulieferer Meridian bemerkbar; dieser führt zu zahlreichen Produktionsstopps bei **Daimler** (-1,5%), **Ford** (-1,1%) und **GM**. Generell gerät die US-amerikanische Produktion zunehmend durch Zölle und damit verbundene Rohstoff-Preiserhöhungen unter Druck. Unter den deutschen Herstellern sind vor allem jene mit großen Werken in den USA betroffen (Daimler mit Tuscaloosa und BMW mit Spartanburg).

Der **chinesische** Markt wächst mit 5,6% etwas weniger als der europäische, kann nach dem Ende der Subventionen im Vorquartal dennoch positiv überraschen. Hier zeigt sich wieder, wie deutsche Hersteller massiv Marktanteile gewinnen (alle außer BMW wachsen schneller als der Gesamtmarkt), gleichzeitig aber andere Hersteller unter Druck geraten. Bestes Beispiel dafür ist **Ford** mit fast einem Drittel weniger Absatz, deren Hauptmodelle werden kaum noch abgesetzt. Spitzenreiter im Wachstum sind **Porsche** (+14,8%) und **Daimler** (+12,5%) mit zweistelligen Wachstumsraten.

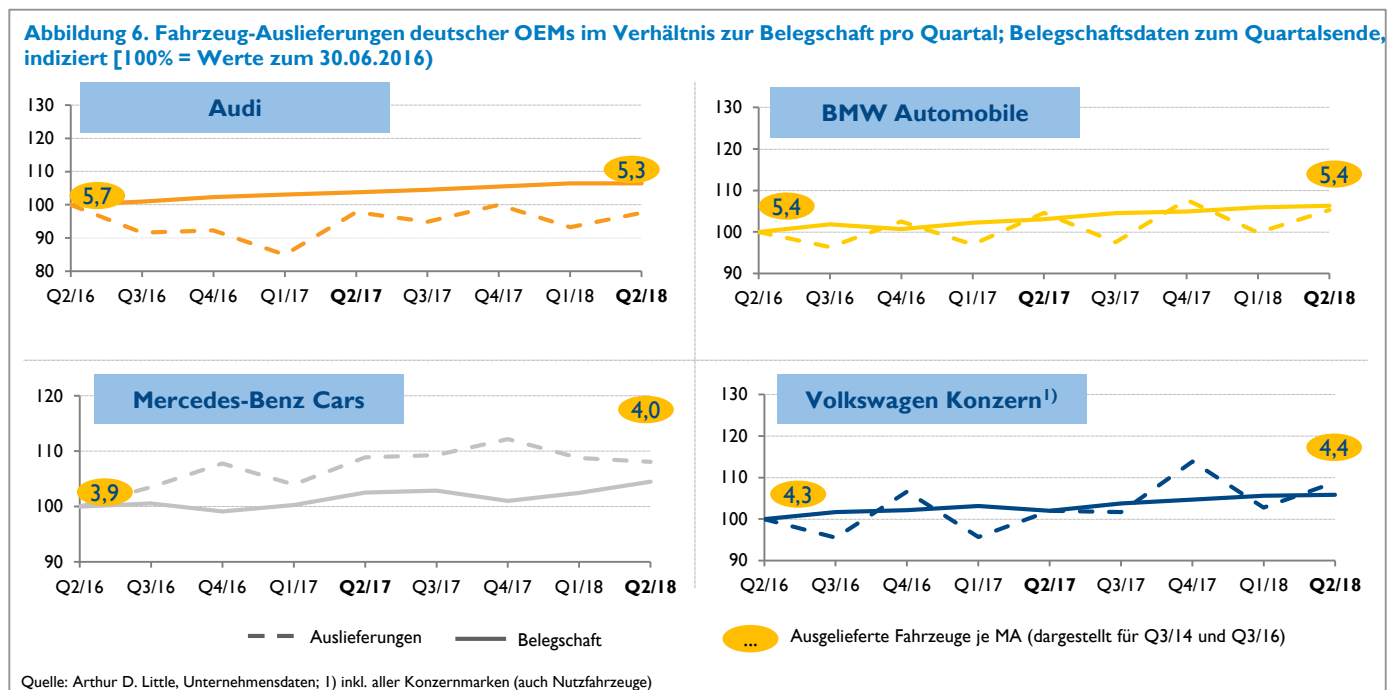
Der **Rest der Welt** wächst ebenfalls solide mit 5,8%; vor allem der russische und indische Markt weisen hier starke Steigerungen auf. Einzig der Türkei-Absatz schwindet deutlich (-27,9%), was sich u.a. bei **Ford** (-3,5%) auf den gesamten Rest-der-Welt-Absatz auswirkt.

5. BMW kann Preise wieder durchsetzen

Die Durchschnittsumsätze bleiben auf dem Vorjahresniveau. Wiederum die größte Steigerung verzeichnet **Ford** (7%), bei sinkenden Umsätzen (-3,3%) jedoch vor allem bedingt durch die Absatzschwäche (-9,6%) u.a. in China. Bei **Toyota** (+3,2%) liegt das Wachstum wiederum an schneller steigenden Umsätzen.

Bei **Daimler** (-3,5%) macht sich die im Geschäftsbericht erwähnte Schwäche in der Preisdurchsetzung bemerkbar; bei **Hyundai-KIA** (-4,1%) sowie im **Volkswagen-Konzern** (-3,2%) kann der Umsatz nicht proportional mit steigenden Absätzen mithalten.

Effizienz: Mitarbeiterproduktivität und F&E



6. BMW bleibt am produktivsten

Die relative Produktivitätsentwicklung errechnet sich aus der Anzahl der Mitarbeiter – direkte wie indirekte, jedoch ohne Zeitarbeiter bzw. Mitarbeiter von Fremdfirmen – im Vergleich zu den Fahrzeugauslieferungen.

In der dargestellten Zweijahreswertung verliert **Audi** weiter an Effizienz: Die Belegschaft wächst insgesamt um knapp 9% mehr als die Auslieferungen. Auch auf Jahressicht stagnieren die Auslieferungen (-0,1%). Insgesamt sinkt der Wert der ausgelieferten Fahrzeuge je Mitarbeiter von 5,7 auf 5,3 – bei weitem der stärkste Rückgang unter den betrachteten Herstellern. Dabei bereitet aktuell nicht nur der Wechsel auf den WLTP-Prüfstandard sondern auch die Diesel-Nachrüstung dem Unternehmen Probleme. Dafür wird einerseits qualifiziertes Personal gebraucht, andererseits kommt es teilweise zu Lieferengpässen durch die Modellnachrüstung.

BMW behält auf Zweijahressicht seine Produktivität bei 5,4 ausgelieferten Fahrzeugen je Mitarbeiter und verteidigt damit den Spitzenplatz in der Wertung. Über die betrachteten zwei Jahre wachsen die Auslieferungen nur knapp ein Prozent weniger als die Belegschaft – jedoch stieg die Belegschaft in den vergangenen 12 Monaten allein um 3,2%, mehr als viermal so viel wie die Auslieferungen. Dies zeigt, dass auch das produktivste betrachtete Unternehmen beim Aufbau von Kompetenzen in den Zukunftstechnologien die Mitarbeiterzahl erhöhen muss, der Wettbewerb um kompetente Mitarbeiter geht weiter.

Nach der großen Steigerung in den Vorquartalen sinkt bei **Mercedes-Benz** die Mitarbeiterproduktivität: Mit 0,1 ausgeliefertem Fahrzeug mehr je Mitarbeiter geht der Aufwärtstrend etwas verloren. Dies liegt vor allem am Absatzschwund des aktuellen Quartals, während Mitarbeiter weiterhin eingestellt werden (+1,9%).

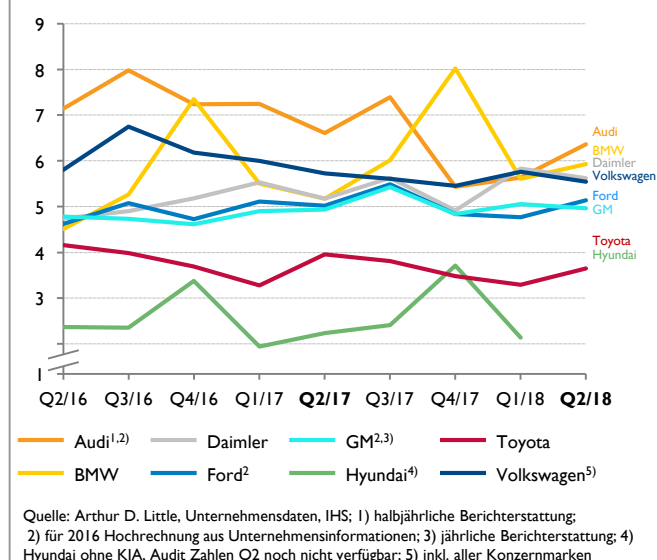
Ebenfalls **Volkswagen** kann die Effizienz wieder leicht auf einen Wert von 4,4 steigern, vor allem aufgrund der deutlichen Steigerung der Auslieferungen (+6,7%). Auch auf Zweijahressicht kann Volkswagen damit die Auslieferungen deutlich steigern.

7. Audi zurück an der Spitze

Die Kennzahl „F&E-Quote“ gibt das Verhältnis der von den Herstellern berichteten Forschungs- und Entwicklungsausgaben zum Umsatz an. Der Vorquartals-Trend setzt sich hier fort: Die absoluten F&E-Ausgaben liegen 0,8% über dem Vorjahresniveau, die F&E-Quote sinkt auf 4,8% des Gesamtumsatzes.

An der Spitze liegt nach zwei Quartalen wieder **Audi** (0,2 Prozentpunkte unter dem Vorjahr) mit hohen F&E-Ausgaben im Rahmen seines Transformationsprogramms, gefolgt von **BMW** (+0,8 PP), die weiter hohe Investitionen in die Weiterentwicklung der Produktpalette tätigen. **Daimler** steigert seine F&E-Quote auf 5,6% des Umsatzes. Den größten Rückgang hingegen verbucht **Toyota** mit einer Quote von 3,6%. Insgesamt stehen weiter hohe Investitionen in autonomes Fahren sowie die Elektrifizierung der Modellpalette im Fokus der Hersteller – auch die Akquise Welle von Schlüsseltechnologie geht weiter: Volkswagen erwirbt das Startup QuantumScope mit Feststoffbatterietechnologie (vgl. Technologieanalyse im Automotive Quarterly Q1 2018).

Abbildung 7. F&E-Quote, d.h. Ausgaben der Konzerne für Forschung & Entwicklung im Verhältnis zum Umsatz [in %]



Effizienz: Auslastung und Vorräte

8. Volkswagen produziert auf voller Stärke

Die angenommene maximale Produktionsmenge errechnet sich aus der maximalen Produktion je Werk und Modellreihe. Die Auslastung der deutschen Werke fällt leicht von 76% auf 74,5%.

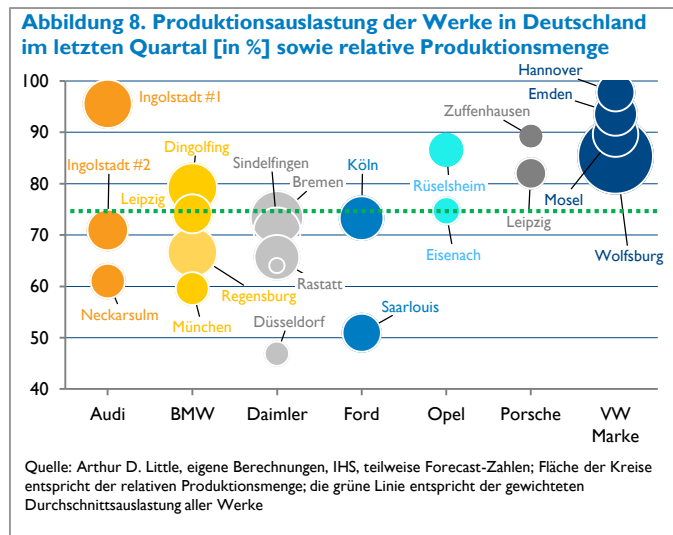
Volkswagen sticht hier im Vergleich der Hersteller hervor – alle betrachteten Werke sind deutlich überdurchschnittlich ausgelastet. Im Mittel kommt Volkswagen damit auf eine Auslastung von 89,1%. Diese bereits im vierten Quartal in Folge steigende Wert geht einher mit massiven Absatzsteigerungen im Konzern. Einzig das im Produktionswechsel befindliche Werk in Osnabrück wird weiterhin kaum ausgelastet und fällt daher aus der Wertung, ebenso wie die eben hochgefahrte E-Produktion im Dresdener Werk.

Wolfsburg (85,4%), Hannover (97,8%) sowie Emden (93,6%) fahren fast auf voller Last, um die steigende Nachfrage zu bedienen.

Dennoch steht beim Wolfsburger Hersteller wie bei allen Konkurrenten aktuell das Thema WLTP-Prüfstandard ganz oben auf der Arbeitsliste. Unter Hochdruck wird die gesamte Modellpalette an die neuen harmonisierten und realistischeren Prüfstandards angepasst. Bei vielen Herstellern rechnet man deshalb mit kapazitätsbedingten Engpässen kurz vor der Umstellung und in der Konsequenz mit Produktionsstopps für einzelne Modellreihen.

Audi produziert leicht überdurchschnittlich bei 76,9% der möglichen Vollausslastung in Deutschland. Vor allem das Neckarsulmer Werk fällt mit schwachen 61% auf, während Ingolstadt 1 (95,6%) und Ingolstadt 2 (71%) deutlich besser ausgelastet sind. Von dort werden die Hauptmodelle A3, A4 und A5 weiter bestens nachgefragt.

Bei **BMW** steht die Auslastung im zweiten Quartal auf 70,4% - jedoch verschieben sich die Gewichte unter den Werken: Dingolfing (79,2%) und Leipzig (74,1%) verlieren 10%, die das Münchener Werk (59,2%) dazugewinnt.



Mit dem leicht rückläufigen Absatz verringert **Daimler** auch seine Produktion um 4,5 Prozentpunkte auf 67,3%.

Bei **Ford** macht sich das schwierige Europageschäft bemerkbar und beide Werke verlieren zweistellig an Auslastung (61,5%).

Opel (81,1%) kann beide Werke mehr auslasten und wird unter PSA-Ägide wieder produktiver. **Porsche** produziert deutlich über dem Mittelwert in beiden Werken (84,2%).

Abbildung 9a. Lagervorräte, d.h. Material und unfertige Produkte der Konzerne [in Produktionstagen]

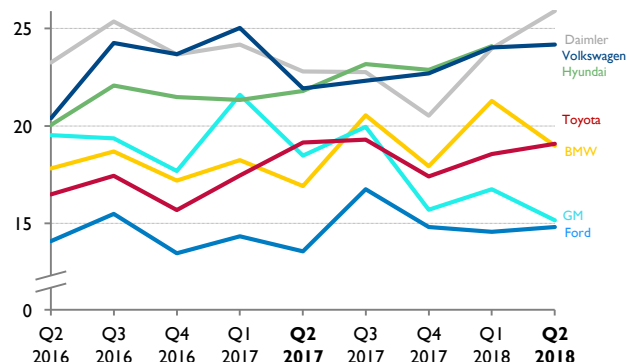
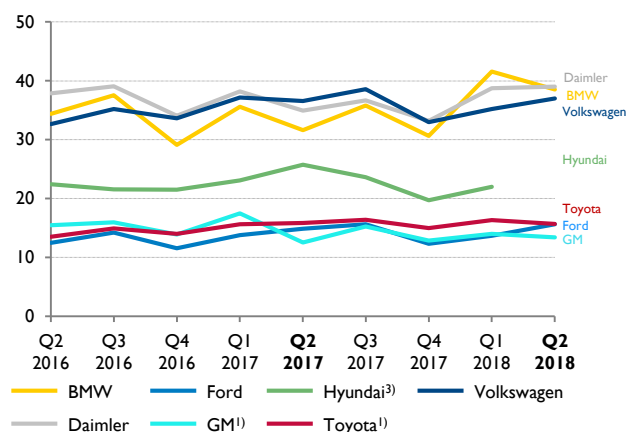


Abbildung 9b. Bestand produzierter Fahrzeuge [in Produktionstagen]



Quelle: Arthur D. Little, eigene Berechnungen, Unternehmensdaten; 1) jährliche Berichterstattung; 2) Hochrechnung aus Unternehmensinformationen; 3) Hyundai ohne KIA, Audit Zahlen Q2 noch nicht verfügbar

9. Daimler hat die vollsten Läger und Bestände

Läger (3,9%) und Bestände (+7,5%) notieren am Ende des zweiten Quartals deutlich über den Vorjahreswerten. Seit dem durch hohe Vorräte geprägten Vorquartal sanken jedoch die Läger (-2,4%) und die Bestände wuchsen nur moderat(+1,9%).

Daimler rückt in beiden Wertungen an die Spitze: Läger steigen um 13,6% und Bestände um 11,6%. Allgemein dürfte dies auf die gesunkenen Absatzzahlen zurückzuführen sein, im Speziellen auf den traditionell wichtigen amerikanischen Markt, wo aufgrund des Zuliefererbrandes die Bänder mehrfach stillstanden. Ebenfalls hohe Steigerungen erlebt **BMW** bei den Lägern (+12,2%) und Beständen (+21,9%). Die Läger-Effizienz deutlich steigern konnte hingegen **GM** mit den nun fokussierten Geschäftseinheiten Nordamerika und Asien-Pazifik – die Bestände hingegen stiegen um 6,9% an. **Toyota** kann Läger (-0,3%) und Bestände (-1,2%) leicht reduzieren, rückt aber bei den Lägern auf den vierten Platz noch vor BMW. Die deutliche Aufstockung der Produktion bei **Volkswagen** führt auch zu einer Erhöhung der Läger (+10,2%) sowie einer moderaten Steigerung der Bestände um 1,2%. Im amerikanischen Markt scheint auch der Hersteller mit den schmalsten Lägern aufzurüsten: Bei **Ford** wachsen die Läger deutlich um 9,2%, was auch ein Zeichen erhöhter Unsicherheit aufgrund der Rohstoffzölle auf Stahl und Aluminium sein kann.

Sonderthema: Elektromobilität in Schwellenländern – Fallbeispiel Lateinamerika







Die Markteinführung batterieelektrischer Fahrzeuge ist in vielerlei Hinsicht deutlich komplexer als die von Fahrzeugen mit Verbrennungsmotoren. Schwellenländer stellen die Automobilhersteller diesbezüglich noch vor viel größere Herausforderungen. Den dortigen Händler- und Importeursnetzwerken fehlt es an Erfahrung, Ressourcen und den erforderlichen Rahmenbedingungen. Die nötige Infrastruktur steckt oft noch in den Kinderschuhen, vor allem in Regionen wie Lateinamerika, Asien und Afrika. Um dort einen erfolgreichen Markteintritt zu fahren, müssen internationale Hersteller ihre lokalen Netzwerke massiv unterstützen und auf die Märkte geschneiderte Lösungen bereitstellen. Arthur D. Little stellt die Herausforderungen der Markteinführung in Schwellenländern exemplarisch am lateinamerikanischen Markt vor.

BEV als Statussymbol: Nachfrage nach Premium-Marken

Mit mehr als 650 Millionen Menschen und guten wirtschaftlichen Aussichten bietet Lateinamerika rapide Wachstumschancen für alle internationalen Automobilhersteller – viele haben sich bereits erfolgreich im Premiumsegment etabliert. Trotz zahlreicher länderspezifischer Unterschiede stellt die Region ähnliche Herausforderungen an die OEMs. Viele Märkte haben noch kaum Erfahrung mit Elektromobilität, selbst Plug-in-Hybride sind selten. Daher erfordert ein Markteintritt anhaltendes Training und Unterstützung für die Händlernetze vor Ort. Lateinamerika ist immer noch durch starke Einkommensunterschiede in der Bevölkerung geprägt. Für internationale BEV-Einführungen sind vor allem die wirtschaftlichen Eliten relevant, diese konzentrieren sich meist auf 2-3 Großstädte pro Land.

Lateinamerikanische Premium-BEV Kunden

-  Finanziell unabhängig, kaum preissensitiv
-  Konzentriert auf 2-3 Städte pro Land
-  Fahren durchschnittlich 30 km/ Tag
-  Zugang zu privater Lademöglichkeit

Öffentliche oder private Ladestationen?

Aktuell bestehen nur sehr begrenzte öffentliche Lademöglichkeiten für batterieelektrische Fahrzeuge in Lateinamerika. Wenn vorhanden, steht meist nur begrenzte Leistung zur Verfügung (11 kW und weniger) und das Netz wird von einem zentralen Akteur dominiert, meist einem Energieversorger oder Tankstellenbetreiber. Die meisten Haushalte haben hingegen nur einphasige Stromversorgungen, die erst auf drei Phasen erweitert werden muss. Dadurch können private Ladestationen oft auch nach Upgrade nur 3.6-15 kW leisten, was die Ladezeit für größere Batterien dramatisch erhöht. Daher wird das Upgrade privater Stromversorgung zur zentralen Aufgabe eines BEV-Markteintritts für Premium-OEMs.

Vier Kritische Erfolgsfaktoren

Ein einfaches Produkt, dafür mit funktionierenden Servicestrukturen entlang der gesamten Nutzungsdauer, ist daher oft erfolgreicher als überkomplexe Angebote. Bei der Partnersuche sollte auch die



Möglichkeit länderübergreifender Synergien erwogen werden. So können Kernkapazitäten besser genutzt und Kosten eingespart werden. Länder-Cluster sind daher ein geeigneter Weg, der durch niedrige Sprachbarrieren und kulturelle Nähe noch vereinfacht wird.

Partnerwahl als Schlüsselkompetenz

Allein diese Ausgangslage macht ein Netzwerk lokaler Partner unabdinglich. Denn nur lokale Partner können derzeit erfolgreich Ladestationen installieren, die Stromversorgung erweitern und Services rund um die Batterie anbieten. Partnerschaften mit oft staatseigenen Elektrizitätsversorgern oder Tankstellenbetreibern haben sich als sehr effektiv erwiesen und können weiterhin ein probates Mittel sein – die eigenen Importeure sind gerade in kleinen Märkten mit diesen Aufgaben oft überfordert. Die Suche und der Aufbau erfolgreicher Partnerschaften kann dabei jedoch langwierig und schwierig sein – und erfordert in jedem Fall ausreichende Planung und Zeit.



Drei Schritte zum erfolgreichen Markteintritt

1. Klares, marktspezifisches Angebot mit gutem Service für Heim-Ladestationen schaffen
2. Lokale und länderübergreifende Partner für Ladeinfrastruktur und Rollout gewinnen und integrieren
3. Markt-Rollout aktiv, zentral und mit hoher Management Attention unterstützen

Mehr zum Thema sowie weitere Länderbeispiele finden Sie auf unserer Webseite adlittle.com sowie in unserer aktuellen Studie [“Electric mobility roll-out in Latin America – The arduous road to success”](#)

Arthur D Little

Arthur D. Little, 1886 gegründet, ist eine führende globale Unternehmensberatung und verbindet Strategie, Innovation und Technologie mit umfassendem Branchenwissen. Wir bieten unseren Kunden nachhaltige Lösungen für ihre komplexen Herausforderungen.

Arthur D. Little hat ein kooperatives Verhältnis zu seinen Kunden, außergewöhnliches Personal und eine firmenweite Hingabe zu Qualität und Integrität.

Besuchen Sie uns auf www.adlittle.de

Kontakt:

Dr. Andreas Schlosser

Partner
Arthur D. Little GmbH
Nymphenburger Höfe Nymphenburger Str.4
80335 München
M: +49 175 5806 323
E: Schlosser.Andreas@adlittle.com

Dr. Klaus Schmitz

Partner
Arthur D. Little GmbH
Nymphenburger Höfe Nymphenburger Str.4
80335 München
M: +49 175 5806 269
E: schmitz.klaus@adlittle.com

Wolf-Dieter Hoppe

Associate Director
Arthur D. Little GmbH
Nymphenburger Höfe Nymphenburger Str.4
80335 München
M: +49 175 5806 131
E: Hoppe.Wolf-Dieter@adlittle.com

Autoren:

Manuel Feldmann, Wolf-Dieter Hoppe, Markus Hübner,
Jan Laenge, Andreas Schlosser