

Fahren

AUTOMOBILE, MOTORRÄDER UND ANDERE VEHIKEL

Die Liebe zum Auto in Zeiten der Elektromobilität

Japans Automarken zählen zu den Pionieren der E-Mobilität, stehen aber ebenso für den abwägenden Zugang. Auf der **Tokioter Automesse** zeigen sie, dass sie nicht zu spät zur Party kommen.

↳ VON TIMO VÖLKER

Braucht die Welt noch lustige Autos im Sinn von: *Fahrspaß* vermittelnd? – Ein fast schon frivoler Begriff in der aufgela-den Diskussion um die Zukunft der Mobilität. Oder auch ein völlig unzulä-siger, wenn man jene fragt, die sich auf Straßen kleben, auf denen sie am liebs-ten gar keine Autos mehr sehen wollen. Weltweit gesehen drehen sich die Räder freilich ungebremst mit einer glo-balen Produktion von mehr als 85 Mio. Stück im Vorjahr (plus sechs Prozent). Und während es Märkte gibt, die zu-rückfallen, wie Europa (und aktuell überdurchschnittlich Österreich), tun sich andere mit beachtlichen und offen-bar nachhaltigen Zuwachsraten hervor, zuvorderst Indien und Indonesien.

Gedrosselt ist das Tempo in Japan. Die Nation hat ihre langjährige Stellung als weltweit drittgrößter Automarkt im Vorjahr an Indien abgegeben. Sowohl die stark an den Export gekoppelte Pro- duktion als auch die Zulassungszahlen im Land befinden sich im Rückgang, der Inlandsmarkt schon seit Mitte der 1990er.

Keine Torjäger. Eine Ursache ist die Alters- struktur der Gesellschaft: Ein Drittel der 124-Mio.-Population ist 65 Jahre oder älter; spürbar fehlen die jungen Auto- käufer. Interessant auch das steile Ge- fälle beim Autobesitz: Während in der ländlichen Präfektur Fukui auf 100 Haushalte im Schnitt 170 Autos kom- men, sind es in Tokio 42.

Ein anderes Thema haben die Her- steller mit der E-Mobilität; ein Spielfeld, auf dem sie nicht gerade zu den Torjäg- ern zählen. Toyota, Japans Nummer eins und auch weltweit größter Auto- hersteller, setzte im Vorjahr 9,6 Mio. Au- tos ab – davon gerade 25.000 rein elek- trische. Bei Tesla, mittlerweile bedrängt von BYD aus China, waren es über 1,2 Millionen.

Aber es wäre nicht die Autonation Japan, hätte sie der Welt nicht ein paar konstruktive Vorschläge zu unterbrei- ten – mit sehr unterschiedlichen Strate- gien der Hersteller. Welche das sind, sa- hen wir uns auf der Tokyo Mobility Show an; die mit Chinas Emporkom- men nicht mehr ganz so bedeutende ja- panische Automesse tagt zum ersten Mal seit vier Jahren wieder (geöffnet bis fünfter November).

Zurück zum Fahrspaß: Mazda hat die „Liebe zum Auto“ als Leitmotiv ge-



wählt, und welches andere Format könnte das komprimierter verkörpern als ein Roadster? Der zweiseitige MX-5 steht konzeptbedingt kaum im Mittel- punkt des automobilen Geschehens, aber seit der ersten Generation von 1989 hat Mazda immerhin 1,2 Mio. Exemplare verkauft, von denen jedes einzelne eine Rolle als Markenbotschaf- ter spielt. Ein Auto weniger für Benutzer als für Fans – von Fans, wie Mazda be- tont. Das in Tokio gezeigte Facelift scharft den sportlichen Charakter des MX-5 nach, so gibt es einen Track-Mod- us und Ausstattungen, die mit Zwei- tonlackierung und Nappaleder auch auf höhere Preise zielen.

In Japan begann der Siegeszug der Hybridtechnologie. BEVs hin- gegen sind bislang kaum gefragt.

Ein ganz neues technisches Konzept zeigt die Studie Iconic SP, ein Coupé in der Formensprache des MX-5, nur eine Nummer größer, mit Scherenüren, Klappscheinwerfern und 370-PS-Elekt- romotor an der Hinterachse.

Weil die Batterie gewichtsparend nur knapp 18 kWh Kapazität hat, springt ein Verbrenner als Range Extender ein – als Mazda-Trademark natürlich ein Wankelmotor, der sich mit E-Fuels oder

„Liebe zum Auto“: Mazda-CEO Masahiro Moro zeigt mit dem Iconic SP die Studie eines E-Autos, dem ein Wankelmotor die Reichweite verlängert. Im Notfall versorgt er auch den Haushalt mit Strom. // Reuters/Toyo Kato

So groß werde das BEV-Engagement, zeigt uns Toyota-Präsident Koji Sato (li.), hinter ihm ein E-Crossover für 2026. Nissans Makoto Uchida (re.) zeigt, wie der PS-Haudrauf GT-R in Elektro-Spielart aussehen könnte; im Hintergrund ein Vorgeschmack auf den nächsten Juke. // APA/REP

auch mit Wasserstoff betreiben lässt und dazu eine Vehicle-to-Grid-Funkti- on gewährt. Im Fall eines Blackout – nach Fukushima und anderen Ereignis- sen kein bloßes Schreckgespenst – soll das vollgetankte Fahrzeug die Strom- versorgung eines durchschnittlichen Haushalts „mit dem Notwendigsten“ bis zu eine Woche lang sicherstellen. Diese „voll skalierbare“ E-Architektur werde auf mehrere neue Baureihen aus- gerollt.

Frech überholt. Auf Japans Straßen do- miniert Hybridantrieb, wie ihn Toyota vor mehr als 25 Jahren mit dem Prius zur Marktreife gebracht hat, von Klein- wagen bis zu kleineren Bussen und Nutzfahrzeugen. Reine Elektroautos spielen bislang kaum eine Rolle. Sogar Indien verzeichnet prozentuell höhere BEV-Zulassungen als Japan. Japan senkt seine Emissionen mit Hybriden und traditionell mit überwiegend besonders kleinen und sparsamen Autos. Den großen SUV-Boom hat das Land komplett ausgelassen.

Die Begeisterung für den batterie- elektrischen Antrieb war gerade beim Marktführer Toyota bislang verhalten. Inzwischen mehren sich die Hinweise, dass der vorsichtige, abwägende Zu- gang der japanischen Hersteller der Marktrealität eher entspricht als der überschwängliche. >>



rufen hat, lassen sich BEVs nicht pro- tabel herstellen.

Ab 2026 werde eine ganze Reihe die- ser neuen E-Modelle auf die Straße stürmen, die neue Architektur werde als Grundlage der 3,5 Mio. BEVs dienen, die Toyota im Jahr 2030 zu verkaufen ge- denkt. An der Doktrin des Akio Toyoda, Spross der Gründerdynastie und im Vorjahr vom CEO in den Aufsichtsrat gewechselt, rüttelte die Offensive nicht – salopp gesagt: „keine faden Autos mehr“ –, und das zweitürige Konzept im scharf zugeschnittenen Bleckkleid braust symbolisch voraus, eine Art Su- pra fürs Elektrozeitalter.

Andererseits bleibt Vielfalt Trumpf. Gerade in Toyotas asiatischen Kern- märkten ist der Boden, also etwa die In- frastruktur, für einen erwähnenswerten Anteil der E-Mobilität noch lang nicht bereitet. Für eine großzügige Erweite- rung des elektrischen Portfolios spricht allerdings schon das Geschehen in Chi- na, dem Land in der weltweiten Füh- rungsposition mit fünf Millionen ver- kauften BEVs im Vorjahr. So fand sich

IN ZAHLEN

49

Prozent Anteil an „New Energy“-Fahrzeugen bei Neuzulassungen in Japan. Dominiert wird die Gattung von Hybriden in verschie- denen Ausführungen.

4,3

Liter/100 km betrug 2022 der durch- schnittliche Benzin- verbrauch neuer Autos mit Ottomotor. Haupt- grund für den nied- rigen Wert: der hohe Anteil an Klein- und Kleinstwagen (Kei- Cars) in Japan.

auf der Tokioter Automesse auch BYD ein, jener chinesische Hersteller, der noch in diesem Jahr Tesla als weltwei- ten Elektro-Primus überholen dürfte.

Mit Nissan wiederum steht ein Elek- tro-Pionier auf der Bühne, schließlich war der Leaf von 2010 das erste E-Auto aus Massenfertigung. Statt der neuen Leaf-Generation, wie vielfach erwartet, steht aber ein ganz anderes Kaliber im

Statt der neuen Leaf-Generation zeigt Nissan einen elektrischen Kampfsportler.

Mittelpunkt: die Studie „Hyper Force“ als Ausblick auf die BEV-Spielart des le- gendären PS-Haudrauf GT-R. Umringt ist der spektakuläre Zweitürer von BEV- Studien als SUV, Crossover und Van.

Um kurz nach Österreich zu schau- en: Japans Hersteller stehen bei 11,3 Prozent Marktanteil wieder deutlich vor Korea (7,8 Prozent); Chinas Marken: 1,4 Prozent – Tendenz: stark steigend. //

NEBENFAHRBAHN

E-MOBILITÄT

Japan: »Nur ein Pfeil im Köcher«

Viel war schon zu hören davon: Japans Autohersteller hätten die E-Mobilität verschlafen. Eine kühne These, denn die Japaner waren es, maßgeblich Toyota und Honda, die die Elektrifizierung des Antriebsstrangs vorantreiben und weltweit durchsetzen konn- ten. Dass eine große, schwere Batterie mit beschränkter Reich- weite die richtige Lösung für alle Anwendungen sei, das entspricht hingegen nicht dem Konsens. BEVs seien ein Werkzeug zur Absenkung der CO2-Emissionen, aber nicht das einzige, ließ Toyo- ta-Chef Koji Sato in Tokio hören. Zur Palette gehörten Wasserstoff, Hybride und E-Fuels.

MEHR AUF DIEPRESSE.COM/MOTOR

TACHO

DROHNEN, WOHIN MAN SCHAUT

Keine Automesse ohne den Showeffekt elektrischer VTOLS

Autohersteller waren in ihrer Frühzeit um- fassend engagiert – zu Wasser, zu Lande und in der Luft, wie es etwa bei Mercedes damals hieß (daher auch die drei Zacken des Sterns). Antriebe von Schiffen und Flug- zeugen sind längst in der Hand von Spezia- listen. Inzwischen sind aber Drohnen zum Accessoire der Auto- marken geworden – keine Messe ohne den Showeffekt der e- VTOLS (für Vertical Take-off and Landing). Derlei Gerätschaft ist freilich weder ernst- haft flugfähig noch wird sie im eigenen Haus gebaut.

COMPLIANCE-HINWEIS

Die Reisen zu Produkt- präsentationen wurden von den Herstellern unterstützt. Testfahr- zeuge wurden kostenlos zur Verfügung gestellt.



25. JAHRE

radioklassik STEPHANS DOM

25 Jahre Gefühle einschalten.

www.radioklassik.at

107,3 in Wien Digital auf DAB+ 94,2 in Graz österreichweit