

€uro am Sonntag: Toyota hat gerade in Japan die Geschäftszahlen vorgestellt. Wie lief das Fahrzeuggeschäft bisher in Europa?

André Schmidt: In Deutschland sind wir im ersten Quartal gegen den Trend gewachsen. Im März hat der Markt eine Delle erlitten, trotzdem konnten wir mit einem Marktanteil von 3,1 Prozent und 4 Prozent bei den Privatkunden weiter zulegen. So konnten wir in Europa hinter VW die Position 2 behaupten.

Wettbewerber Mercedes begründet die Schwäche im ersten Quartal mit gestörten Lieferketten.

Können Sie als Teil eines japanischen Konzerns besser damit umgehen?

Generell sehen wir, dass sich die Lieferketten wieder einrenken. Doch noch immer gibt es eine leichte Imbalance bei manchen Produkten und in der Logistik. Stichwort: Suezkanal. Doch insgesamt sehen wir wieder eine deutlich höhere Stabilität als im letzten Jahr. Außerdem profitiert Toyota davon, ein Vollsortimenter zu sein, der einzelne Modellschwankungen gut ausgleichen kann.

Die Nachfrage nach batterieelektrischen Fahrzeugen (BEV) in

Deutschland war im ersten Quartal schwach. Warum?

Generell ist der Markt herausfordernd. Bei vielen Kunden gibt es die Unsicherheit, ob der Kauf eines Elektroautos aktuell die richtige Entscheidung ist. Stattdessen wachsen die Bereiche Hybride und Plug-in-Hybride weiter. Bei den Hybriden mit Stecker sehen wir ein regelrechtes Comeback.

Wollen viele Kunden gar keine Elektroautos?

Langfristig wird es mehr und mehr Menschen geben, die BEVs nutzen wollen und können. Aber nicht jeder wird in Zukunft ein E-Auto fahren.

Das ist kein realistischer Ansatz. Man muss sich fragen: Welchen Veränderungsbedarf akzeptieren die Kunden? Wir beobachten eine gewisse Sättigung bei den E-Auto-Pionieren, also den Kunden im Speckgürtel der Städte, mit Eigenheim, PV-Anlage und Carport, die sich Elektromobilität haben leisten können. Doch was ist mit Menschen, die in den Städten in Appartements wohnen und wo es bisher keinen ausreichenden Zugang zur Ladeinfrastruktur gibt? Bis die sich für E-Autos entscheiden, wird es noch dauern.

Gleichzeitig hat die EU das Aus für neue Verbrenner bis 2035

INTERVIEW Toyota-Deutschland-Chef André Schmidt spricht über die Nachfrageschwäche bei Elektroautos, die Zukunft von Wasserstoff und ob sich künftig jeder noch das Autofahren wird leisten können

von Oliver Ristau



André Schmidt ist seit 2021 Präsident von Toyota Deutschland und hat sich schon als Kind im Autohaus seiner Eltern von der Welt der Automobile faszinieren lassen

„Der Verbrenner ist nicht der Feind“

beschlossen. Für Toyota ist es mit knapp 750 neu zugelassenen E-Fahrzeugen im Q1 noch ein weiter Weg. Sind Sie nicht zu spät dran?

Wir sind unaufgeregt. Derzeit haben wir sechs Elektrofahrzeuge im Angebot und werden in den nächsten 18 Monaten sechs weitere Fahrzeuge einführen. Da ist mir nicht bange, auch weil wir die CO₂-Flottenziele bisher immer einhalten konnten, auch weil unsere Hybride und Plug-in-Hybride einen großen positiven Beitrag geleistet haben. Wir sind global und technologisch breit aufgestellt, und entsprechend auch in Europa mit unserer Modellpalette aktiv. Feind ist im Übrigen CO₂ und nicht eine Technologie wie der Verbrenner.

Halten Sie das Verbrenner-Aus 2035 für richtig?

Dass Europa eine Vorreiterrolle übernehmen muss, ist Konsens. Es gibt aber unterschiedliche Wege, Emissionsminderung im Verkehr zu erreichen, nicht nur die Batterie. Wir forschen an Wasserstoff-Verbrenner, der nahezu null Emissionen hat. Toyota wird zum Beispiel zu den Olympischen Spielen in Paris Busse von Diesel auf Brennstoffzellen umrüsten. Wir sind absolut offen für kohlenstoffneutrale Kraftstoffe, weil wir Lösungen für die Dekarbonisierung des Kfz-Altbestands brauchen. Wir müssen Mobilität und Technologie divers, also in ihrer gesamten Vielfalt, betrachten.

Sie sind einer der wenigen Anbieter eines Wasserstoff-Pkw. Bleibt es dabei?

Wasserstoffmobilität ist ein Marathonlauf. Es handelt sich um Hochtechnologie, in die wir weiter investieren. Das betrifft Pkw, aber auch erweiterte Anwendungen rund um Nutzfahrzeuge. Wir sind dabei, die dritte Generation der Brennstoffzelle zu entwickeln, die eine Kostenreduktion um 50 Prozent und 20 Prozent mehr Reichweite verspricht. Ferner beliefern wir Dritte wie Daimler Truck und BMW mit unseren Brennstoffzellenmodulen.

Dennoch tut sich wenig.

Ich bin dennoch zuversichtlich. Wasserstoff ist wichtig für Verkehr und die Kopplung mit anderen Sektoren wie Wärme und Strom. Grüner Wasserstoff ist dafür das Bindeglied. Unsere Strategie ist nicht entweder Wasserstoff oder BEV,

sondern beides. Für Langstrecke macht Wasserstoff absolut Sinn. In der Stadt ist es die reine Batterie. Den Menschen muss dabei zugleich klar sein, dass bei reinen E-Autos immer höhere Reichweiten für gelegentliche Nutzung keinen Sinn machen, weil zu viel Rohstoffe dafür verbraucht würden.

Ohnehin muss man fragen, wo die Rohstoffe für all die Batterien bei reiner Elektromobilität herkommen sollen?

Absolut! Man muss auch von der Ressourcenseite her denken. Unsere Studien zeigen, dass in der Produktion eines Elektrofahrzeugs mit einer Batterie mit 100 Kilowattstunden Kapazität genauso viel Lithium benötigt wird wie für 77 Hybridfahrzeuge, die aber bezogen auf das eingesetzte Lithium in der Nutzung einen deutlich positiveren Einfluss auf die CO₂-Bilanz haben.

Was sind Toyotas Pläne für Batteriefabriken?

Als Nummer 2 im europäischen Markt mit fünf Fabriken wird man irgendwann in die Investition gehen müssen. Heute haben wir in der Türkei, wo der Toyota C-HR und der Corolla gefertigt werden, eine Batteriefabrik. Wir setzen auf eine sukzessive Entwicklung ohne Aktivismus. Der Aufbau von Fabriken muss sich an der Nachfrage orientieren und braucht stabile Rahmenbedingungen.

Aber Sie planen doch, oder?

Klar ist: Die Batterie ist ein integrativer Bestandteil in Toyotas Produktentwicklung. Dabei geht es nicht um eine, sondern um mehrere Typen, die unterschiedliche Segmente bedienen. Man muss das magische Dreieck aus Reichweite, Ladegeschwindigkeit und Kosten zusammenbringen, und das für viele Anwendungsfälle. Wir entwickeln beispielsweise die Festkörperbatterie, die 2027/28 in den Markt eingeführt wird. Deren Reichweite liegt bei circa 1.000 Kilometer mit Ladezeiten von 20 Minuten für volle Kapazität. Sie wird vermutlich zunächst im Premiumbereich zum Einsatz kommen.

Welche Möglichkeiten zur CO₂-Minderung bei Fahrzeugen gibt es noch?

Toyota forscht zum Beispiel an einem Kohlenstofffilter, der CO₂ direkt aus dem Abgas filtert. Des-

halb ist es so wichtig, den technologischen Fortschritt auch im Zusammenhang mit Verbrennern nicht zu bremsen.

Eine potenzielle Baustelle für weniger Emissionen sind die SUV, die einen hohen Energieverbrauch aufweisen. Wie kann man das angehen?

Eine hohe Sitzposition, ein einfacher Einstieg oder das Design: Für Autofahrer gibt es viele Gründe, einen SUV zu fahren. Wir können den Kunden nicht vorschreiben, was sie kaufen sollen. Zu sagen: Es gibt jetzt keine SUV mehr, wäre schwierig. Toyota hat mit die größte SUV-Modellpalette, aber auch eine der sparsamsten. Ein Ansatz, den wir verfolgen, sind zum Beispiel Batterien mit geringeren Bauhöhen. Dadurch können wir die SUV stromlinienförmiger gestalten und einen niedrigen CW-Wert erreichen. Ferner forschen wir an neuartigen Beschichtungen aus der Flugzeugindustrie, die den Luftwiderstand weiter reduzieren können.

Wie lange braucht es noch, bis autonomes Fahren Wirklichkeit wird?

Das wird noch sehr lange dauern, denn ein autonomes System muss immer zu 100 Prozent funktionieren, bei Tag und Nacht und allen Wetterbedingungen. Es wird aber teilautonome Prozesse geben wie selbstständiges Einparken oder wie heute schon die Autobahnassistenten.

Die Milliardeninvestitionen der Branche schlagen sich in steigenden Verkaufspreisen für Autos nieder. Werden sich künftig noch alle ein Auto leisten können?

Europa ist weltweit die teuerste Region. Die Kostentreiber heißen Sicherheit, Komfort und Nullemissionstechnologien. Das wird sich perspektivisch auch vom Preis her auf den Zugang zur Mobilität auswirken. Es wird verstärkt Abo- und Sharing-Modelle geben. Der Markt entwickelt sich vom Besitz zur Nutzung.

In anderen Weltregionen sieht das anders aus. In Thailand haben wir einen modularen Truck vorgestellt, eine Art Pritschenwagen, der umgerechnet 12.000 Euro kostet. In Indien gehen wir mit einem neuen 9.000 Euro teuren Modell an den Start. Unsere Ambition ist, Fahrzeuge und Mobilitätslösungen zu bieten, die sich alle leisten können. ◀

„Zu sagen: Es gibt jetzt keine SUV mehr, wäre schwierig.“

Toyota
in €

