

„Mitten im Transformationsprozess“



Mit seinem hohen Anteil an Hybridfahrzeugen liegt Toyota ganz vorn beim Einhalten der Klimaziele. Im Interview mit Alain Uyttenhoven, Präsident von Toyota Deutschland, sprach Karin Funke-Rapp über die Entwicklung des japanischen Konzerns vom Webstuhlhersteller zum Lösungsanbieter für intelligente Mobilitätssysteme.

∴ Die Automobilbranche erlebt derzeit die größte Transformation in ihrer Geschichte. Über die Frage, welche Zukunft das Auto hat, diskutierten Anfang Dezember 2018 rund 500 Entscheider aus der Automobilbranche in der Autostadt Wolfsburg. Die wesentlichen Aspekte der Diskussionsrunden waren hierbei: erstens der Umstieg auf alternative Antriebe – weg vom Verbrennungsmotor, um eine emissionsfreie Mobilität zu ermöglichen –, zweitens die Digitalisierung des Fahrzeugs und drittens das autonome Fahren.

Im Mittelpunkt der Diskussionen stand in den zwei Tagen immer wieder die Aufgabe der Politik in Deutschland, Europa und der Welt, die in diesem Transformationsprozess die Rahmenbedingungen setzt: Nicht nur der brisante Handelskonflikt zwischen den USA und China, sondern auch die Rolle der Europäischen Union mit ihrem erklärten Ziel, die CO₂-Emissionen bis 2030 drastisch zu senken, wurden von den Automobilexperten scharf kritisiert. Schließlich sei die Automobilindustrie nicht der alleinige Verursacher der für die Umwelt schädlichen Emissionen. Bereits die für 2020 gesetzten Emissionsziele der EU werden nach Einschätzungen von Experten viele Unternehmen, darunter auch die drei großen deutschen Automobilunternehmen, nicht erreichen. Ganz vorn beim Einhalten der diskutierten CO₂-Ziele liegt jedoch der japanische Automobilhersteller Toyota mit seinem hohen Anteil an Hybridfahrzeugen in seiner Flotte.

Mit Alain Uyttenhoven, Präsident von Toyota Deutschland, sprach Dr. Karin Funke-Rapp in Wolfsburg am Rande des Autogipfels.

„Wenn die Automobilindustrie florieren soll, darf das nicht auf Kosten der Umwelt sein“

Was sind die wesentlichen Kernelemente der Strategie von Toyota?

» Bei Toyota denken wir nicht immer zuerst an technische Lösungen. Das haben wir bereits mit der sogenannten Earth Charter von 1992 so gehalten. In der Earth Charter, die bis heute (überarbeitet) ihre Gültigkeit hat, beschreiben wir die Richtlinien unserer Arbeit bezüglich all unserer Umweltinitiativen. Im Kern stehen dabei zwei Aussagen: Wenn die Automobilindustrie florieren soll, darf das nicht auf Kosten der Umwelt sein und die Zahl der Verkehrsoffer soll so niedrig wie möglich gehalten werden. Bereits damals wollten wir diese beiden Ziele erreichen. Vor 26 Jahren waren wir in diesem Sinne visionär.

Wie schaffen Sie es, emissionsfreie Fahrzeuge auf die Straße zu bringen und Fahrzeuge, die autonom fahren?

» Schon vor mehr als 20 Jahren hat Toyota das Potenzial von Hybridfahrzeugen erkannt und konsequent auf die Kombination von einem herkömmlichen Verbrennungsmotor mit einem Elektromotor gesetzt. Mehr als 11 Millionen Hybridfahrzeuge sind inzwischen weltweit verkauft. Toyota kann mit seinen Hybridfahrzeugen schon jetzt die CO₂-Ziele von 2020 unterbieten und wird mit seiner Innovationskraft die Hybridtechnologie noch weiter ausbauen. Das ist unsere Technologie. Natürlich haben andere Hersteller andere Strategien, die sich beispielsweise nur auf Elektroantrieb konzentrieren. Wir glauben, dass der Elektroantrieb eine Zukunft für kleinere Fahrzeuge und kürzere Distanzen hat, aber wir denken auch, dass viele weitere technische Lösungen eine Zukunft haben, sei es Hybrid mit oder ohne Plug-in oder Wasserstoffautos. Wir sollten nicht

denken, dass es nur eine Lösung geben kann. Daher werden wir auch mehrere Möglichkeiten anbieten. Wichtig ist uns dabei, dass der Preis des Fahrzeugs auch zur Kaufkraft der Konsumenten passt. Ein Elektroauto für 80.000 Euro ist eine Lösung für einkommensstarke Personen, aber der normale Wagen hat einen Listenpreis von 25.000 Euro und das ist das, was sich der Konsument im Durchschnitt leisten kann.

Wie gehen Sie bei der Umsetzung Ihrer Strategie regional vor?

» Toyota verkauft seine Fahrzeuge in 180 Länder der Welt, aber da die Kundenerwartungen weltweit sehr unterschiedlich sind, haben wir uns kundenzentriert organisiert. Unsere globale Firmenzentrale ist nach wie vor in Toyota-Stadt, in der Nähe von Nagoya in Japan, aber wir haben einige Themen stark regional zentralisiert, so zum Beispiel unser Kompetenzzentrum für Künstliche Intelligenz, das seinen Sitz in Los Altos, Kalifornien, hat. Zwar haben wir auch ein Zentrum in Japan, aber die Hauptaktivitäten auf diesem Gebiet finden in den USA mit Menschen aus der ganzen Welt statt. In London sind wir dabei, „Toyota Connect“ zu gründen, da wir glauben, dass ein Auto mit dem Rest der Welt verbunden sein muss. Um die notwendige Schnelligkeit hierbei zu erreichen, arbeiten wir mit unserem langjährigen Partner Microsoft hieran. In Singapur haben wir eine Kooperation mit dem Start-up Grab, das eine Vielzahl von Dienstleistungen im Transportbereich anbietet, wie zum Beispiel Taxifahrten, Mitfahrdienste und Paketlieferungen. Die Zentrale von Grab sitzt in Singapur, aber das Unternehmen ist bereits in ganz Südostasien unterwegs.

Es gibt ein Lied von Frank Sinatra: „If you can make it in New York you can make it anywhere.“ Ich persönlich glaube, dass dieser Song in Bezug auf den Verkehr und Stau in Südostasien für die Automobilbranche lauten sollte: „If you can make it there, you can make it anywhere.“

Wie sieht der Vertrieb der Zukunft aus?

» Wir befinden uns mitten im Transformationsprozess der Automobilbranche: In der Mobilität von morgen spielen das Selber-Fahren und Selber-Besitzen kaum noch eine Rolle. Zukünftig werden immer mehr Menschen für die Nutzung

eines Fahrzeugs zahlen und nicht für dessen Besitz. Dennoch sind und werden Autos immer noch technische Objekte bleiben und daher werden deren Anbieter immer in der Lage sein müssen, Wartung und Reparatur leisten zu können. Besonders die junge Generation wird nicht mehr ihr eigenes Auto haben wollen. Schon heute können wir auch in Deutschland den Trend zum Carsharing beobachten. Dennoch wird uns die individuelle Mobilität erhalten bleiben und das intelligente Mobil von morgen wird mit der ganzen Welt verbunden sein.

Schätzen Sie die Japaner als technikaffiner ein als die Deutschen?

» Ich habe für deutsche und japanische Firmen gearbeitet und beobachtet bei Deutschen und Japanern sehr ähnliche Grund- und Werteeinstellungen. Es gibt kleine Differenzen, beispielsweise sind Japaner gegenüber neuen Technologien aufgeschlossener. Die grobe Richtung ist sehr ähnlich und uns ist allen bekannt, dass es die Länder sind mit der stärksten Automobilbranche.

Die Olympischen Sommerspiele finden 2020 in Tokyo statt. Können Sie schon etwas darüber sagen, was die Athleten bei den Spielen von Toyota sehen werden?

» Als Partner dieser Spiele werden wir Athleten und Gäste zum Beispiel in einzelnen mit 5G ausgestatteten Gebieten in autonom fahrenden Fahrzeugen, wie etwa Brennstoffzellbussen oder Kleinfahrzeugen transportieren. Hierfür arbeiten wir mit unseren japanischen Partnern NTT DOCOMO und Intel zusammen. Das Thema Sicherheit wird dabei wie immer an oberster Stelle stehen. Es gibt immer noch das Gerücht, dass das olympische Feuer von einem fliegenden Auto entfacht wird. Ich bin gespannt, was uns erwartet, und freue mich genauso wie Sie auf diese Sommerspiele 2020. Lassen wir uns überraschen. :: DAS INTERVIEW FÜHRTE DR. KARIN FUNKE-RAPP

Dr. Karin Funke-Rapp (Japanologin) ist Inhaberin von FR Communications. Sie berät Firmen in Kommunikationsfragen und recherchiert zu Innovationsthemen, wie zum Beispiel Smart City und intelligenten Mobilitätslösungen. Kontakt: www.fr-communications.com

Toyota investierte 2018 1 Mrd. US-Dollar in den südostasiatischen Uber-Konkurrenten Grab. Im Dezember stellten die Partner „Total Care“ vor: Ziel ist eine äußerst effiziente Fahrzeugwartung anhand von Telematikdaten.

