

Spezial Auto und Mobilität

# DIE WELTWOCH

18. April 2024 – 92. Jahrgang



## Wohin geht die Reise?

Neuheiten und Entwicklungen auf dem Automarkt



CITROËN

Jetzt auch  
erhältlich als  
**HYBRID  
136**



**5** JAHRE  
CITROËN  
GARANTIE

# C5 AIRCROSS

Grosszügigkeit als neue Lebensart.

## Ab CHF 26'990.-



Advanced Comfort®  
Active Suspension®



Advanced  
Comfort-Sitze®



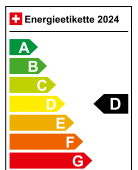
Akustisches  
Verbundglas

[citroen.ch](https://citroen.ch)



Folgen Sie uns auf @citroenswitzerland

Angebot gültig für den Kauf zwischen dem 01.03.-30.04.2024. Angebot gültig für Privatkunden, nur bei den an der Aktion beteiligten Händlern. Empfohlener VP inkl. MwSt. Citroën C5 Aircross PureTech 130 You, Katalogpreis CHF 26'990.-. Abgebildetes Modell: Citroën C5 Aircross Hybrid 136 e-DCS6 e-Series, Katalogpreis CHF 43'040.-, Garantie 5 Jahre/100'000 km (was zuerst eintritt) geschenkt; Verbrauch gesamt 6,2 l/100 km; CO<sub>2</sub>-Emission 139 g/km; Treibstoffverbrauchskategorie D. AC Automobile Schweiz AG behält sich das Recht vor, die technischen Daten, die Ausstattungen und die Preise ohne Vorankündigung zu ändern.



# Beni Bischof, Kenny und Marc Eichenberger, Emil Frey, Gerhard Schürmann, David Schnapp

Als «Zurück in die Zukunft» 1985 ins Kino kam, war Beni Bischof neunjährig. Jetzt, fast vierzig Jahre später, wurde dem Ostschweizer Künstler die Ehre zuteil, den eigentlichen Protagonisten des Films nach seinem Geschmack zu personalisieren: den DeLorean. War die Zeitmaschine auf vier Rädern mit Flügeltüren im Film noch eine Art Bote aus einer grossartigen Zukunft, wird Bischofs Version, die auf dem Cover dieser Ausgabe zu sehen ist, zur fahrbaren Litfasssäule, gespickt mit Referenzen an die Achtziger. Sonnenaufgang auf der Haube, ein Skelett darunter – und im Heck: ein Elektromotor. Diese Idee stammt vom Auftraggeber, der Immobilienfirma Senn. Sie hat bei Bischof eine mobile Kunst am Bau bestellt. Und erhalten. **Seite 34**

Kenny Eichenberger wurde dank seinem «Käfel» zum bekanntesten Autoverkäufer des Landes. Der Selfmade-Unternehmer hat auf einem Kiesplatz begonnen, heute sind die Kenny's Autocenter Vorzeigebetriebe für Mercedes-Benz. Mittlerweile führt Marc Eichenberger die Geschäfte, und im gemeinsamen Interview erzählen Vater und Sohn (bei einem Kaffee, natürlich) wie die Übergabe gelingen konnte. **Seite 16**

Die Emil Frey AG zählt heute zu den grössten Autohandelsfirmen Europas. Aber Grösse sei kein Ziel, sondern das Ergebnis guter Arbeit, sagt CEO Gerhard Schürmann. Anlässlich des Hundert-Jahr-Jubiläums, welches das Unternehmen 2024 begeht, haben wir mit Schür-



*Hightech auf zwei Rädern:* Autofahrer Schnapp auf seinem S-Works-Rennrad.

mann über die «Verfassung» von Emil Frey aus dem Jahr 1935 gesprochen und wie die Werte von damals bis heute bewahrt werden. **Seite 24**

*Weltwoche*-Auto-Kolumnist David Schnapp ist fasziniert von allem, was sich mechanisch dreht. Edel-Rennvelos sind Hightech-Geräte wie Sportwagen und lassen sich bis ins Detail individualisieren. Unser Autor hat sich ein S-Works Tarmac SL8 nach eigenen Vorstellungen zusammengestellt und erzählt, warum es auf jede Keramiknabe und jedes Carbon-Teil ankommt – und warum die Einsamkeit auf dem Rennrad grosses Glück bedeutet. **Seite 32**

*Ihre Weltwoche*

## INHALT

- 4 Wohin geht die Reise?**  
Markenchefs zur Lage der Autowelt
- 10 Neuheiten des Autofrühlings**  
Breites Angebot an E-Fahrzeugen
- 13 Meisterwerke der Manufaktur**  
Takumi-Meister bei Lexus
- 16 «Er macht das besser als ich»**  
Auf ein «Käfel» mit Kenny und Marc Eichenberger in Dietlikon
- 18 Frischer Wind**  
VW legt den Passat neu auf
- 20 Wie kaufe ich ein Elektroauto?**  
Beratungstermin: Audi RS e-tron GT
- 22 Eiskunstlauf in Finnland**  
Der Mitsubishi Outlander PHEV
- 24 «An meine geehrte Kundschaft»**  
Die Geschichte der Emil Frey AG
- 28 Anziehende Gegensätze**  
Mehrfach ausgezeichnet: Kia EV9
- 30 Vom Bauen eines Traums**  
Das Rennvelo als Hightech-Gerät
- 33 Preiswert vorankommen**  
Der elektrische Citroën ë-C3
- 34 Total abgefahren**  
Beni Bischofs E-Lorean

## IMPRESSUM

**Herausgeberin:** Weltwoche Verlags AG, Zollikerstrasse 90, Postfach, 8702 Zollikon. Die Weltwoche erscheint donnerstags.

**Chefredaktor:** Roger Köppel. **Betriebsleitung:** Samuel Hofmann. **Anzeigenleitung:** Gabriel Lotti. **Corporate Publishing:** Oliver Schmuki.

**Redaktion und Verlag:** Telefon 043 444 57 00, Fax 043 444 56 69, www.weltwoche.ch, E-Mail-Adressen: vorname.name@weltwoche.ch, verlag@weltwoche.ch, leserbriefe@weltwoche.ch

**Kundenservice:** Tel. 043 444 57 01, Fax 043 444 50 91, E-Mail: kundenservice@weltwoche.ch.

Jahresabonnement Inland Fr. 346.– (inkl. MwSt.). Schnupperabonnement Inland Fr. 38.– (inkl. MwSt.). Weitere Angebote für In- und Ausland unter www.weltwoche.ch/abo

**Anzeigenverkauf:** Tel. 043 444 57 02, Fax 043 444 56 07, E-Mail: anzeigend@weltwoche.ch. **Druck:** AVD Goldach AG, Sulzstrasse 10-12, 9403 Goldach.

Die Weltwoche wird auf **SCHWEIZER PAPIER** in der Schweiz gedruckt. Es schont Ressourcen, Energie und somit die Umwelt.

Die Wiedergabe von Artikeln und Bildern, auch auszugsweise oder in Ausschnitten, ist nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Redaktion gestattet.

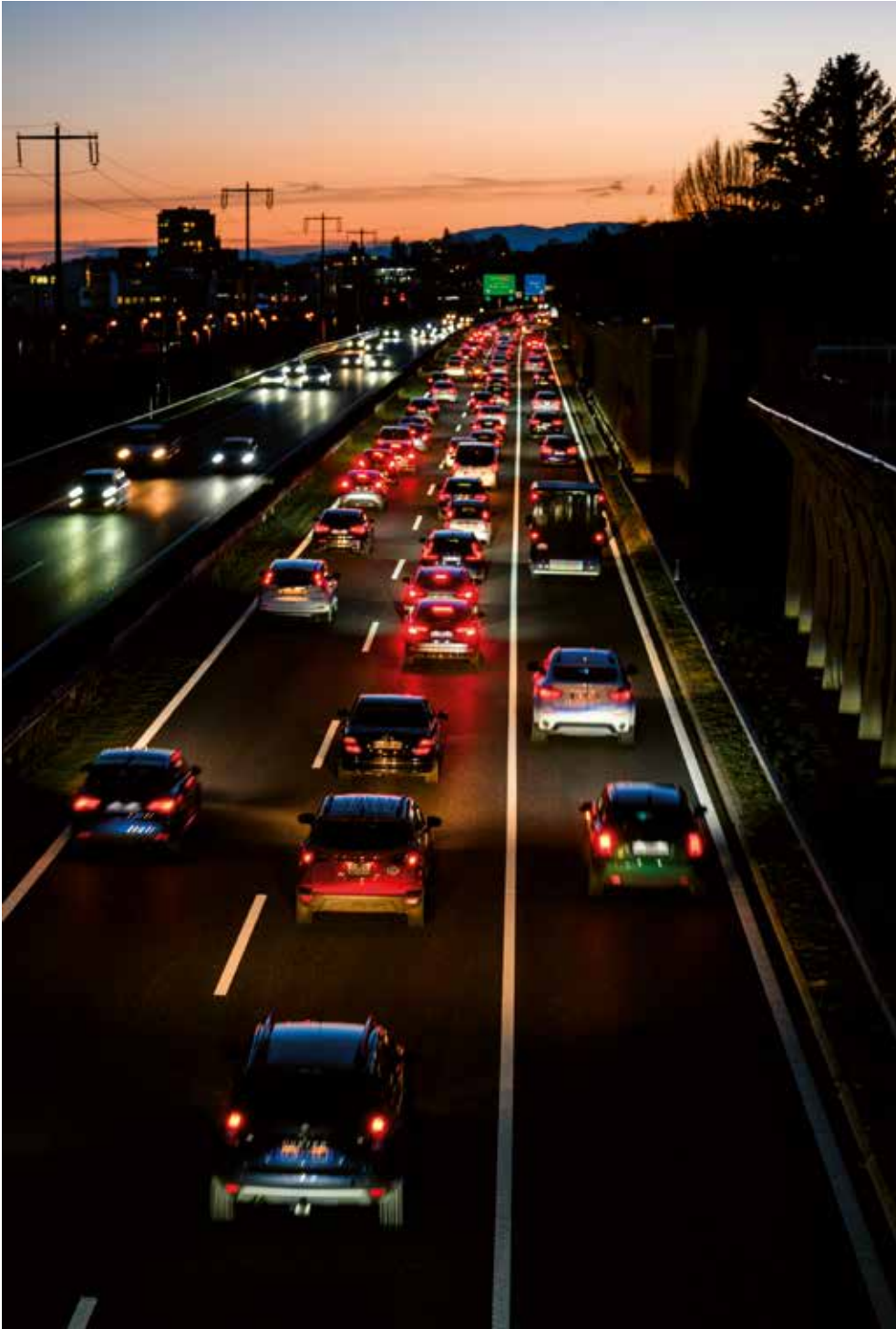
Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen.

---

# Wohin geht die Reise?

Welche Probleme sind zu lösen, wo liegen die Chancen im grossen Umbruch der Autoindustrie? Und wie geht es weiter mit der Elektromobilität? Die grosse Umfrage bei Schweizer Markenchefs.

David Schnapp



*Innovation und Wachstum: Individualverkehr in der Schweiz.*

**Daniel Fuchs, Brand Director**  
Astara Ital Switzerland AG

«Aufgrund der ausserordentlichen Ereignisse der letzten Jahre herrscht eine gewisse Verunsicherung in der Bevölkerung. Teure Anschaffungen wie ein Auto werden akribisch abgewogen und teilweise hinausgezögert – auch aufgrund der Unsicherheit bezüglich des passenden Antriebs. Mit der fortschreitenden Digitalisierung verändern sich zudem die Ansprüche an die Mobilität. All diese Punkte gilt es zu berücksichtigen. Wobei wir mit unserem breiten Sortiment an Fahrzeugen und Antrieben sämtliche Bedürfnisse abdecken können. Mit Astara Move schaffen wir zudem ein Abomodell mit flexiblen Laufzeiten und transparenten All-inklusive-Leistungen.

Die Menschen müssen die E-Mobilität selbst erleben können, um allfällige Ressentiments und Ängste auszuräumen, auch diesbezüglich bieten sich neue Mobilitätsformen wie ein Autoabo an. Zudem sollte der Umstieg auf die Elektromobilität für die breite Bevölkerung erschwinglich und unkompliziert sein. Entsprechend ist der Ausbau der öffentlichen Ladeinfrastruktur notwendig, und weitere Herausforderungen, wie beispielsweise der Einbau von Wallboxen in Mietshäusern, müssen gemeistert werden.»

**Andreas Schmidt,**  
Head of Automobile Honda Switzerland

«Die Automobilindustrie befindet sich in einem tiefgreifenden Wandel, geprägt durch mehrere fundamentale Herausforderungen auf verschiedensten Ebenen. Diese sind Technologie, Umwelt, Regulationen, Digitalisierung sowie Konsumentenverhalten und -erwartungen. Diese Herausforderungen bieten jedoch auch Chancen für Innovation und Wachstum. Insbesondere sehen wir in der Digitalisierung und in der Umwelttechnologie grosse Potenziale, um nachhaltigere und kundenorientiertere Lösungen zu entwickeln. Trotz den weltpolitischen und -wirtschaftlichen Unsicherheiten, die Preise und Margen unter Druck setzen, setzt Honda auch künf-



Daniel Fuchs, Astara.



Andreas Schmidt, Honda.

tig auf die folgenden wichtigen Werte: hohe Qualität, Innovation, Nachhaltigkeit und Kundenorientierung, verknüpft mit einem starken Händlernetz. Wir sind überzeugt, dass die Mehrheit weiterhin die persönliche Beratung beim Händler schätzt.

Die Gründe für die eher zögerliche Skalierung in der Elektromobilität sind vielschichtig. Man darf nicht vergessen, dass es sich dabei um eine Revolution in der Mobilität handelt, die mit vielen Traditionen und Gewohnheiten bricht. Aber es gibt auch ganz praktische Gründe. Einerseits muss das Angebot an kostengünstigeren Elektromodellen erweitert werden, um eine breitere Käuferschicht anzusprechen. Andererseits ist ein flächendeckender Ausbau der öffentlichen Ladeinfrastruktur entscheidend. Zudem liegt der Fokus der Öffentlichkeit noch stark auf den Ladezeiten und den Reichweiten. Die Nachfrage an E-Fahrzeugen ist zwar steigend, doch es braucht Zeit, bis sich das Mobilitätsverhalten angepasst hat, bis neue Routinen entstehen und die neuen Vorteile auf breiter Ebene erkannt werden. Diese Situation berücksichtigt Honda, indem wir das gesamte Ökosystem betrachten und entwickeln.»

**Peter Fahrni,  
CEO Kia Schweiz AG**

«Die weiterhin zunehmende Regeldichte führt tendenziell zu einem reduzierten Angebot, gerade im A- und B-Segment. Der alternde Bestand an PW bietet für die Zukunft Chancen, diesen Wagenpark mit effizienten und technologisch sehr modernen Fahrzeugen – ob mit Verbrenner, Hybrid oder als EV – zu ersetzen.

Der Anteil an EV-Fahrzeugen nimmt stetig zu und liegt derzeit bei fast 20 Prozent.



Peter Fahrni, Kia.



Claudia Meyer, Renault.



Stefan Gass, Suzuki.

Kauf. Mit der «Kia EV Experience», einer 24-stündigen Probefahrtmöglichkeit bis Ende April 2024, unterstützen wir das erste Fahrerlebnis mit einem EV. Mittlerweile haben schon über tausend Interessenten von dieser Testerfahrung profitiert.»

**Claudia Meyer,  
Managing Director Renault Suisse SA**

«Dekarbonisierung – wir müssen die Fahrzeugemissionen in Europa bis 2035 bei Neuwagen auf null senken. Die digitale Revolution – die Hardware-Industrie wird zunehmend zur Software-Industrie. Statt gesetzlicher Regulierung, die vorgibt, welche Technologie eingesetzt wird, benötigen wir Technologieneutralität einerseits, aber auch Standardisierung für Themen wie Rohstoff-Sourcing, autonomes Fahren, Software, Vehicle-to-Grid, Ladeinfrastruktur und Recycling. Aus- und Weiterbildung müssen die Beschäftigten auf neue Arbeitsfelder vorbereiten.

Renault hat eine duale Elektrifizierungsstrategie: zum einen die «E-Tech full hybrid»-Fahrzeuge, die sich innerstädtisch 80 Prozent der Zeit rein elektrisch fahren lassen, aber nicht

Investitionen in öffentliche Ladestationen oder steuerliche Berücksichtigung für EV-Ladestationen könnten den Umstieg unterstützen. Das ausserordentliche Fahrerlebnis mit einem EV, der sehr geringe Verschleiss und die mittlerweile guten Reichweiten ermöglichen heute einen sehr guten

an die Steckdose müssen. Und zum anderen die «E-Tech 100 Prozent electric»-Fahrzeuge, die emissionsfrei und mit Reichweiten von über 600 Kilometern alltagstauglich sind. Um den Umstieg auf Elektromobilität zu fördern, benötigen wir vor allem für die Mieter das Engagement der Hausbesitzer und der Arbeitgeber für Ladestationen. Die Strommarktliberalisierung würde helfen, die Strompreise attraktiver zu machen. Und viele Probefahrten: Denn wer einmal elektrisch fährt, wechselt ungern zurück!»

**Stefan Gass, Direktor  
Suzuki Automobile Schweiz AG**

«Die Automobilindustrie hat erkannt, dass sie selbst handeln muss und nicht auf die Politik warten kann und darf. Gerade im Bereich der synthetischen Kraftstoffe sehe ich ein grosses Potenzial für schnelle Fortschritte. Durch den Innovationsdruck und die Technologieoffenheit der Industrie sehen wir bereits erste Akteure, die in diesem Bereich aktiv werden und den Fortschritt vorantreiben. Natürlich wäre es wünschenswert, das bevorstehende Verbrennerverbot in der Europäischen Union zu überdenken, um den Weg für synthetische Kraftstoffe zu ebnet.

Die Politik hat die Rahmenbedingungen für die Elektrifizierung geschaffen. Während wir den Wandel unterstützen, müssen wir gleichzeitig feststellen, dass das Thema auf der politischen Agenda stagniert, obwohl wir dringend

*«Die Automobilindustrie hat erkannt, dass sie handeln muss und nicht auf die Politik warten kann.»*

die Unterstützung der Politik bräuchten, um die Infrastruktur für Elektrofahrzeuge zu entwickeln und finanzielle Anreize für den Kauf von Elektroautos zu schaffen. Leider scheinen einige politische Kräfte eher daran interessiert zu sein, das Autofahren generell einzu-

schränken, als den Umstieg auf Elektroautos zu fördern.»

**Tobias Dilsch,**  
**Managing Director Opel Schweiz**

«Wir sehen die gegenwärtige Phase des Umbruchs in der Automobilindustrie als eine Zeit der Herausforderung, aber auch als eine Zeit der grossen Chancen. Opel ist entschlossen, diesen Wandel und damit die Zukunft der Mobilität aktiv mitzugestalten. In einem sehr dynamischen globalen Markt orten wir die grössten Herausforderungen in der Elektrifizierung und Digitalisierung: Opel ist sich bewusst, dass die Elektrifizierung von Fahrzeugen und die Integration digitaler Technologien bedeutende Herausforderungen mit sich bringen. Wir in-

vollelektrischen Audi Q6 e-tron. Diesen Sommer geht es mit dem A6 e-tron weiter, in der zweiten Jahreshälfte mit dem A5 und Q5. Bis zum Jahr 2026 bringen wir etliche neue batterieelektrische Fahrzeuge, Verbrenner und Plug-in-Hybride auf den Markt. Trotz anhaltendem herausforderndem Marktumfeld haben wir konstante Lieferzeiten und sind in allen Segmenten bestens aufgestellt für die Übergangsphase. Die Zukunft des Autos ist ganz klar elektrisch!

Die Ladeinfrastruktur hat sich in den letzten zehn Jahren deutlich verbessert und wurde stark ausgebaut. Lademöglichkeiten müssen jedoch überall und zu jeder Tageszeit unkompliziert und schnell verfügbar sein. Sei es zu Hause, auf der Arbeit oder im öffentlichen Raum. Der Staat muss als Anreiz eine Planungs-

Ausbau der Anwendungsmöglichkeiten von künstlicher Intelligenz. Eine schnelle Implementierung von KI-Technologien in unsere Prozesse kann uns beim Bewältigen von anstehenden Herausforderungen entscheidende Ressourceneffizienz verschaffen.

Bei BMW haben wir das Ziel, dass bereits nächstes Jahr jeder vierte Neuwagen einen voll-elektrischen Antrieb besitzt. Ich bin fest davon überzeugt, dass wir dieses Ziel erreichen. Schon heute sind 30 Prozent unserer verkauften Neufahrzeuge in der Schweiz elektrifiziert. Es braucht aber nebst guten Fahrzeugen auch eine zuverlässige Ladeinfrastruktur und einen möglichst stabilen sowie tiefen Preis für grünen Strom. Sofern diese Rahmenbedingungen gegeben sind, können wir uns vorstellen, dass



*Tobias Dilsch, Opel.*



*Dieter Jermann, Audi.*



*Sergio Solero, BMW.*



*Olivier Martin, Citroën & DS.*

vestieren daher in Forschung und Entwicklung, um unsere Modelle den sich ändernden Marktbedingungen anzupassen.

In der Schweiz gibt es spezifische Herausforderungen, die den Übergang der breiten Masse zu elektrifizierten Fahrzeugen erschweren. Die skandinavischen Länder brillieren in der Mobilitätswende, in der Schweiz konnte der Marktanteil von E-Autos 2023 nur wenig gesteigert werden. Wir sehen die grössten Hürden im fehlenden und erschwerten Zugang zu Heimladestationen sowie in den fehlenden finanziellen Unterstützungen für Elektroautos. Bereits 2024 wird es alle Opel-Modelle auch in batterieelektrischen Varianten geben. Um Elektrofahrzeuge zukünftig günstiger anbieten zu können, holen Stellantis und Opel die Batterietechnologie zurück nach Europa. In Kaiserslautern entsteht eine Gigafactory für Hochleistungsbatterien.»

**Dieter Jermann,**  
**Brand Director Audi Schweiz**

«Wir sind im März mit unserer Modelloffensive gestartet und haben die Produktaufwertungen der A3-Familie vorgestellt, dicht gefolgt vom

und Investitionssicherheit zur Verfügung stellen. Wir planen langfristiger als die Politik, die Amag selbst beschleunigt den Ausbau der eigenen PV-Anlagen und Ladestationen unter anderem mit Partnern wie Helion.»

**Sergio Solero,**  
**President & CEO der BMW (Schweiz) AG**

«Die Themen, die uns beschäftigen, sind sehr divers und reichen vom Umgang mit Rohstoffen über neue Player auf dem Automobil-

*«Die grösste Chance sehe ich in einem rapiden Ausbau der Anwendungsmöglichkeiten von KI.»*

markt bis zur angespannten und volatilen politischen Weltlage. Wir sehen diesen vielfältigen Herausforderungen bei der BMW (Schweiz) AG optimistisch entgegen. In der Vergangenheit haben wir immer wieder bewiesen, dass wir offen für Veränderung sind und gestärkt aus Krisen hervorgehen können. Die grösste Chance sehe ich aktuell in einem rapiden

bereits vor 2030 über die Hälfte aller weltweit ausgelieferten Fahrzeuge der BMW Group voll-elektrisch sind. Mit der «Neuen Klasse», welche nächstes Jahr kommt, werden wir die Effizienz unserer Elektrofahrzeuge drastisch erhöhen und so Elektroautos noch attraktiver für unsere Kunden machen.»

**Olivier Martin, Managing Director,**  
**Citroën & DS Automobiles (Suisse)**

«Die Herausforderung liegt vor allem bei der Akzeptanz von Elektrofahrzeugen beim breiten Publikum. Zu viele Vorurteile und Halbwahrheiten herrschen noch bei den Automobilisten. Es liegt an uns, die Kunden richtig abzuholen und ihnen die Vorteile der neuen Fahrzeuge nahezubringen. Genau darin sehen wir auch die Chance: Wenn wir unsere Kunden überzeugen können, schenken sie uns letztlich ihr Vertrauen und Citroën darf weiterhin ihr Wegbegleiter bleiben.

Wir von Citroën haben es geschafft, die Einstiegspreise für unsere Elektroautos massiv zu senken. Auch konnten wir einen starken Lancierungspreis für unseren neuen ë-C3 fest-

legen, der bereits für unter 25 000 Franken erhältlich ist. Mit unserer transparenten Preisstrategie möchten wir Elektrofahrzeuge für unsere Kunden nahbarer machen und ihnen den Einstieg in die «e-Mobilität» erleichtern.»

**Markus Kohler,  
Brand Director Skoda Schweiz**

«Tatsächlich befindet sich die Automobilindustrie in einem grossen Umbruch. Aktuell stellen beispielsweise der Übergang zu umweltfreundlichen Antriebskonzepten und die Veränderung der Kundenbedürfnisse die grössten Herausforderungen in unserer Branche dar. Doch ich sehe auch Chancen in diesen stürmischen Zeiten. So können Unternehmen, die eine Vorreiterrolle bei diesen

Sicherung der Technologieoffenheit, etwa durch die Produktion von E-Fuels, fordern uns heraus und zeigen neue Wege und Chancen auf. Kein

*«Ich erachte es als grosses Glück, diesen Umbruch unserer Branche mitgestalten zu dürfen.»*

Problem ohne Chance – oder andersherum. Wir erreichen durch neue, nachhaltigere Technologien auch neue Zielgruppen und schaffen es, trotz und dank aller Innovation Porsche zu bleiben. Ich erachte es als grosses Glück, diesen Umbruch unserer Branche mitgestalten zu dürfen.

Die Akzeptanz der Elektromobilität muss durch den verstärkten Ausbau der Ladeinfra-

Fokus auf die Elektromobilität bringt neue Marktteilnehmer nach Europa, die neue Modelle anbieten. Das führt zu mehr Auswahl, mehr Wettbewerb, mehr Dynamik und mehr Innovation. Das sind gute Nachrichten.

Ende 2023 war in der Schweiz jede fünfte Neuzulassung ein reines Elektrofahrzeug. Das ist für ein Land, in welchem die grosse Mehrheit in Mietobjekten ohne «Recht auf Ladung» wohnt und es keine Subventionen für Elektroautos gibt, ein sehr stolzer Wert. Das Auto ist darum so beliebt, weil es nicht nur Unabhängigkeit, Spontaneität und Komfort sichert, sondern weil es auch praktisch, zweckmässig, bequem und meistens auch erschwinglich ist. Ich bin zuversichtlich, dass Elektroautos bald auch all diese Kriterien erfüllen werden.»



Markus Kohler, Skoda.



Michael Glinski, Porsche.



Pascal Meyer, Subaru.



Christian Künstler, Toyota.

Entwicklungen einnehmen und vielseitige Dienstleistungen rund um die individuelle Mobilität anbieten, erfolgreich sein.

Es gibt mehrere Möglichkeiten respektive Bestrebungen, die Verbreitung von Elektromobilität zu erhöhen. So muss der Öffentlichkeit in erster Linie die Angst vor fehlender Ladeinfrastruktur in der Schweiz genommen werden, denn wir verfügen bereits über ein sehr gutes, leicht zugängliches und flächendeckendes öffentliches Ladenetz. Deutlich schwieriger sieht es bei den hauseigenen Ladestationen aus. Hier bedarf es der verstärkten Zusammenarbeit von Politik und Industrie, denn oftmals scheitert es an der Installation von Ladestationen in Wohngebäuden, Parkhäusern und Bürogebäuden. Auch die Sensibilisierung der Öffentlichkeit für all die Vorteile von Elektromobilität ist ein wichtiger Faktor, um die Elektromobilität zu einem Massenphänomen zu machen.»

**Michael Glinski,  
CEO Porsche Schweiz AG**

«Digitale Transformation, hohe Volatilität und der Hochlauf der Elektromobilität als auch die

struktur erhöht werden, und wir müssen zeigen, dass es nicht um Verzicht geht. Was in puncto Performance möglich ist, haben wir jüngst mit dem stärksten Serienmodell von Porsche gezeigt: dem Taycan Turbo GT. Und wir setzen weiter auf Elektromobilität: Der vollelektrische Macan kommt, und Mitte des Jahrzehnts wird der vollelektrische 718 folgen. Unmittelbar danach der vollelektrische Cayenne. Wir bauen die Sportwagen der Zukunft.»

**Pascal Meyer,  
Geschäftsführer Subaru Schweiz AG**

«Der Wechsel zur Elektromobilität ist in der Automobilindustrie die wohl aktuell grösste Veränderung und zugleich auch die grösste Herausforderung. Dieser Wandel bringt die Hersteller dazu, noch innovativer und noch dynamischer zu werden. Das Angebot an Fahrzeugen mit unterschiedlichen Antrieben (Benzin, Diesel, Hybrid, Plug-in-Hybrid, Elektro) war noch nie so gross wie heute. Auch bei Subaru haben wir dank dieser Dynamik nicht nur die traditionellen Benziner, sondern auch Hybrid- und Elektromodelle im Angebot. Der

**Christian Künstler,  
Geschäftsführer Toyota AG**

«Wir sehen für Toyota momentan hauptsächlich Chancen. Wir gehen von einer diversifizierten Mobilität mit verschiedenen Antriebskonzepten aus, welche in naher Zukunft unsere Strassen prägen werden. Toyota setzt bereits heute weltweit auf eine breitgefächerte Strategie zur Erreichung der CO<sub>2</sub>-Neutralität. Diese ist an den Anspruch des Unternehmens angepasst, für verschiedene Kundenanforderungen, Marktbedingungen und lokale Infrastrukturen in unterschiedlichen Weltregionen eine Auswahl verschiedener Antriebstechnologien anzubieten. Dazu zählen Hybrid-, Plug-in-Hybrid-, Batterie- und Brennstoffzellen-Elektroantriebe ebenso wie Verbrennungsmotoren mit Wasserstoff beziehungsweise E-Fuels als Treibstoff.

Wir sind davon überzeugt, dass die Einführung von neuen Batterietechnologien und der Ausbau der Ladeinfrastruktur die Entwicklung der Elektromobilität positiv prägen werden. Dies wird zusätzlich unterstützt von der Erweiterung unserer BEV-Modellpalette,

welche sich über alle Fahrzeugsegmente erstrecken wird. Toyotas Vision «Mobilität für alle» zielt darauf ab, niemanden zurückzulassen, indem wir unseren Kunden zugängliche, emissionsarme und emissionsfreie Mobilitätslösungen anbieten, die ihren unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht werden. Die neuen Batterietechnologien werden für erschwingliche und für alle erreichbare emissionsfreie Mobilität sorgen. Toyota plant die Einführung einer neuen Batterieserie, welche schrittweise massiv höhere Reichweiten zu tieferen Preisen ermöglicht und mittelfristig die Etablierung der Elektromobilität positiv beeinflussen wird.»

**Remo Guthauser,  
CEO Smart Schweiz GmbH**

«Den grossen Umbruch hat smart bereits hinter sich. Die zwei grossen Schritte, Umstellung auf E-Mobilität und den digitalen Vertrieb, haben wir bereits mit unserem Re-Launch umgesetzt. Auch wenn mit diesem Entscheid kurzfristig auf Volumen verzichtet wird, sind wir langfristig als einer der wenigen «electric-only»-Marken positioniert. Der digitale Vertrieb erlaubt uns zudem den direkten Kontakt zum Endkunden, und durch tiefere Vertriebskosten können wir unsere Produkte attraktiver im Markt positionieren als Wettbewerber.

Die Neuverkäufe von Elektroautos haben sich in den letzten zwei Jahren verdoppelt, und das öffentliche Ladenetz ist um über 50 Prozent gewachsen. Zwei aufeinanderfolgende Jahre sahen Elektrofahrzeuge als Spitzenreiter bei den Neuzulassungen in der Schweiz. Die meisten Menschen haben erkannt, dass das Elektroauto die komfortablere, sowohl sportlichere wie günstigere Mobilitätslösung ist. Nichtsdestotrotz haben viele noch immer keinen Zugang zu einer Lademöglichkeit zu Hause. Es braucht ein Recht zum Laden. Sowohl für Mieter als auch für Stockwerkeigentümer.»

**Claude Gregorini,  
Brand Director Volkswagen**

«Der E-Mobilität gehört die Zukunft. Volkswagen wird das Tempo bei der Elektrostrategie beibehalten. Gleichzeitig ist es in dieser Transformationsphase wichtig, für die Kundinnen und Kunden ein flexibles Angebot an Antrieben zu bieten. Deshalb fördert die Marke Volkswagen weiterhin die modernen Verbrennungs- und Hybridkonzepte. Der Umstieg auf Elektromobilität ist ein ganzheitliches Projekt, das gut geplant und umgesetzt werden muss. Es geht dabei auch um Rahmenbedingungen, die wir als Marke respektive Importeur nicht oder nur begrenzt in den eigenen Händen haben. Verfügbare Rohstoffe, Strompreise oder die Ladeinfrastruktur gehören etwa dazu. Aber auch politische Entscheide, wie beispielsweise die Ende 2023 in Bundesbern beschlossene Steuerbefreiung für Elektrofahrzeuge von 4 Prozent abzuschaffen, welche der Förderung der E-Automobile in unserem Lande klar entgegenläuft.

Wer klimaneutrale, individuelle Mobilität will, kommt am BEV nicht vorbei. Gleichzeitig muss E-Mobilität aber auch für kleinere Haushaltsbudgets erschwinglich werden. Deshalb arbeiten wir bei Volkswagen mit Hochdruck an einem kleinen E-Auto um die 25 000 Franken, das schon bald auf den Markt kommen wird. Volkswagen in der Schweiz sorgt aber neben breitem Angebot und neuen Modellen auch für Lösungen über das Auto hinaus. Auf Wunsch bekommt man bei uns von der Solaranlage bis zur Ladelösung zu Hause alles aus einer Hand.»

**Roland Schell,  
CEO Mercedes-Benz Schweiz AG**

«Die grösste Herausforderung scheint mir das fehlende Bewusstsein dafür, dass eine Transformation Zeit braucht. Sie betrifft ja nicht nur unsere Industrie, die in den letzten Jahren enorme Innovationskraft gezeigt hat.

Mercedes-Benz etwa bietet aktuell zehn voll-elektrische Modelle an. Es soll sich das Mobilitätsverhalten unserer Kunden wandeln. Sie sind es daher, die am Ende das Tempo vorgeben. Politik und Gesellschaft müssen Anreize für diesen Wandel schaffen – in Form von genügend Lademöglichkeiten und einer sicheren und günstigen Stromversorgung etwa. Und sie müssen sich bewusst sein, dass Mobilität ein wichtiger Wirtschaftsfaktor ist, dem es Sorge zu tragen gilt.

Die grosse Chance für unsere Industrie sehe ich darin, dass wir bei diesem Wandel und

*«Die grosse Chance für unsere Industrie ist, dass wir ein essenzieller Teil der Lösung sind.»*

auch mit Blick auf unsere Klimaziele ein essenzieller Teil der Lösung sind. Wir können mit unserem Know-how und unseren Produkten entscheidend dazu beitragen, eine der grossen Aufgaben unserer Zeit anzupacken. Mit unserer bald 140-jährigen Tradition in Innovation und Ingenieurskunst ist Mercedes-Benz prädestiniert, dabei eine führende Rolle zu spielen.

Die Elektroautos sind nur ein Teil des Gesamtprodukts Elektromobilität. Die Politik und andere Stakeholder müssen noch viel mehr dafür tun, damit Kunden von diesem Gesamtprodukt überzeugt sind und in höherem Tempo auf dieses umsteigen. Wir als Industrie leisten unseren Beitrag und investieren Milliarden. Es ist an der Zeit, dass auch andere Stakeholder das Ihre tun. Mit der Änderung der Automobilsteuerverordnung per Anfang 2024 und der damit einhergehenden Verteuerung von E-Autos hat der Bund leider ein Signal genau in die verkehrte Richtung gesetzt. Wir korrigieren das, indem wir die neu erhobene Steuer von 4 Prozent in diesem Jahr nicht an unsere Kunden weitergeben.»



Remo Guthauser, Smart.



Claude Gregorini, Volkswagen.



Roland Schell, Mercedes-Benz.



Ernst Ramic, Ford.





Christian Wellauer, Lexus.



Matthias Walker, Mazda.



Damian Donnellan, Jaguar LR.



Bruno Campino, Mitsubishi.

### Ernst Ramic, Sales Manager/Managing Director ad interim Ford Schweiz

«Der Wandel hin zu vollelektrischen und vernetzten Fahrzeugen erfordert erhebliche Investitionen in neue Technologien und Fertigungsmethoden. Autohersteller müssen sich bei sich ändernden gesetzlichen Rahmenbedingungen flexibel zeigen, was eine langfristige Planung erschwert. Darüber hinaus müssen sich die Hersteller mit den Themen Software, Reichweite, Batteriefertigung und Ladeinfrastruktur auseinandersetzen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und neue Zielgruppen und Märkte erschliessen zu können. Die Integration von digitalen Fahrzeugtechnologien ermöglicht neue Geschäftsmodelle wie Telematik-Lösungen und personalisierte Fahrzeugangebote sowie Funktionen, die auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind.

Um Elektromobilität zu einem Massenphänomen zu machen, müssen zwei Massnahmen ergriffen werden: Wichtig ist eine enge Zusammenarbeit zwischen der Automobilindustrie und den Regierungen, um gemeinsame Ziele festzulegen und die Entwicklung und Einführung von Elektrofahrzeugen, optimalerweise auch mit Fördermassnahmen und Zulassungserleichterungen, voranzutreiben. Die Produktion, insbesondere die von Batterien, muss kostengünstiger, die heimische Ladeinfrastruktur und in städtischen Gebieten weiter ausgebaut werden.»

### Christian Wellauer, Direktor Lexus Schweiz

«Ich sehe vor allem Chancen. Das Bedürfnis nach individueller Mobilität wird weiterwachsen. Menschen wollen mobil sein und selber entscheiden, wann und wie sie von A nach B kommen. Das Auto hat sich in den letzten Jahren extrem weiterentwickelt. In Bezug auf Antriebskonzepte, Konnektivität, Verkehrssicherheit, Mobilitätskonzepte und auch in Bezug auf die Umweltverträglichkeit.

Elektromobilität kann in manchen Teilen der Welt – etwa in Europa – ein Thema sein. In vielen anderen Weltregionen werden noch die nächsten fünfzig Jahre Fahrzeuge mit Ver-

*«Das Bedürfnis nach individueller Mobilität wird weiterwachsen. Menschen wollen mobil sein.»*

brennungsmotoren unterwegs sein. Und das ist auch richtig so. Oder wollen wir, dass ein Kind in einem Entwicklungsland nicht mehr ins Spital transportiert werden kann, weil der Strom ausgegangen ist? Deshalb werden Personen- und Warentransporte vielerorts auch in fünfzig Jahren noch mit einem Toyota Hilux gemacht. Elektromobilität hat seinen Platz als Antriebsform. Deshalb offerieren Hersteller wie Lexus eine breite Auswahl an Antriebskonzepten (Hybrid, Plug-in-Hybrid, Verbrenner, Elektro etc.). Weil jeder Mensch in jeder Weltregion das Recht auf Mobilität hat und seine Art der Mobilität frei wählen mag.»

### Matthias Walker, Managing Director, Mazda (Suisse) SA

«Wir bei Mazda sehen keine Probleme, wir stellen uns Herausforderungen. So fordert uns etwa die Vielzahl an Regularien technologisch heraus. Dies betrifft nicht nur die Dekarbonisierung. Die Chance besteht darin, dass wir in diesem Kontext Modelle und Technologien entwickeln, welche den Bedürfnissen unserer Kunden entsprechen.

Auch wenn wir Elektromobilität als eine Lösung sehen, betrachten wir sie nicht als einzige Lösung. Es geht um die Dekarbonisierung des motorisierten Individualverkehrs, und dazu können viele Technologien beitragen, so auch CO<sub>2</sub>-neutrale Treibstoffe. Es braucht technologieoffene Rahmenbedingungen und auch eine Beratung unserer Kunden, welche Technologie für sie die beste ist.»

### Damian Donnellan, Managing Director, Jaguar Land Rover Schweiz AG

«Sich möglichst rasch an Veränderungen anpassen zu können, ist eine der grössten Herausforderungen. Beispiele sind die Entwicklung neuer Technologien; Elektrofahrzeuge, aber auch das autonome Fahren. Hinzu kommen politische Einflussfaktoren wie strengere Vorschriften für Abgasemissionen, die eingehalten werden müssen. Die rasch fortschreitende Entwicklung der Technologie ermöglicht neue Innovationen, sei es in einer umweltfreundlichen Produktion oder in der Produktentwicklung. Jaguar Land Rover Ltd. hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2039 zu einem Netto-null-Emissions-Unternehmen zu werden und in die Elektrifizierung, Antriebstechnologien und die Entwicklung vernetzter Dienste zu investieren.

Um die Elektromobilität besser zugänglich zu machen, sind Investitionen in die Infrastruktur unumgänglich. Die Bereitschaft zum Kauf eines Elektroautos ist nach wie vor vorhanden, aber das häufigste Argument gegen einen Kauf ist heutzutage die fehlende Ladeinfrastruktur.»

### Bruno Campino, Managing Director Mitsubishi Schweiz

«Das grösste Problem sehe ich, wenn von der Politik Verbote ausgesprochen werden. Eine Technologieoffenheit lässt die Konsumenten entscheiden, was ihre Bedürfnisse optimal abdeckt. Chancen entstehen durch neue Mobilitätslösungen und Optimierung der aktuellen Infrastruktur.

Die Hersteller haben innert Kürze auf die Forderungen der Politik reagiert und elektrifizierte Fahrzeuge geliefert, aber die Ladeinfrastruktur wurde parallel nicht schnell genug aufgebaut. Klare und transparente Strompreise an Ladesäulen sind auch unumgänglich. Sobald die Elektromobilität «convenient» wird, wird sie auch von der grossen Masse akzeptiert.»

# Es geht elektrisch weiter

Die Neuheiten auf dem Automobilmarkt sind von der fortlaufenden Elektrifizierung geprägt. Das Angebot an E-Fahrzeugen wird breiter, die Anzahl günstiger Modelle nimmt zu.

Dave Schneider



Hinreissendes Retro-Design: Renault 5 E-Tech.

**D**er Markt für Elektroautos in der Schweiz wächst weiterhin stark: Für das vergangene Jahr vermeldete die Importeursvereinigung Auto Schweiz einen Zuwachs von 31,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Jeder fünfte verkaufte Neuwagen in der Schweiz war ein reiner Stromer. Dennoch hat sich das rasante Wachstum der Jahre davor verlangsamt. Für 2024 stehen viele spannende E-Neuheiten in den Startlöchern. Der Markt wächst in die Breite, es kommen mehr erschwingliche Modelle auf den Markt. Aber auch grosse, teure. Und sogar ein paar neue Modelle mit Verbrennungsmotor gibt es – sie sind aber klar in der Unterzahl.

## Klein- und Kompaktwagen

**Citroën e-C3** — Der rein elektrische e-C3 ist ein charmanter Mini-SUV zum Mini-Preis – damit wollen die Franzosen die E-Mobilität für alle erschwinglich machen. Zum Marktstart gibt es eine Version mit grösserem Akku, später folgt eine Einstiegsversion für die Stadt mit kurzer Reichweite. E-Antrieb mit 83 kW/113 PS, Batterie-

kapazität: 44 kWh, WLTP-Reichweite: bis 320 km, Preis: ab 24 690 Fr., Markteinführung: Frühling 2024.

**Cupra Terramar** — Das wohl letzte Modell der spanischen VW-Tochter mit Verbrennungsmotor heisst Terramar. Der 4,50 Meter lange SUV

*Sogar ein paar neue Modelle mit Verbrennungsmotor gibt es – sie sind aber klar in der Unterzahl.*

kommt sowohl mit reinem Verbrennungsmotor als auch als Plug-in-Hybrid mit rund 100 Kilometern elektrischer Reichweite. Genaue Daten sind noch nicht veröffentlicht. Benziner und PHEV-Antriebe, Leistungsdaten noch nicht bekannt, Preis: noch nicht bekannt, Markteinführung: 2. Halbjahr 2024.

**Dacia Duster** — Seit über dreizehn Jahren ist er der Inbegriff eines preiswerten SUV – nun kommt der Dacia Duster in dritter Generation auf den Markt. Der neue sieht nicht nur deutlich attraktiver aus, er ist auch erst-

mals mit Hybridantrieb erhältlich. Auch bei der Ausstattung wurde der 4,34 Meter lange SUV deutlich moderner. 1,2-Liter-Dreizylinder-Turbobenziner oder 1,6-Liter-Hybridantrieb mit 96 kW/131 PS oder 103 kW/140 PS, Preis: noch nicht bekannt, Markteinführung: Sommer 2024.

**Fiat Pandina** — Erwartet wurde er als reiner Stromer im schicken Retro-Kleid – nun kommt der Fiat Pandina als brave Sonderedition des bisherigen Modells mit Verbrenner. Der Pandina ergänzt den weiterhin angebotenen Panda, der noch bis 2027 weitergebaut wird. Mildhybrid-Benziner mit 51 kW/70 PS, Preis: noch nicht bekannt, Markteinführung: Sommer 2024.

**Lexus LBX** — Lexus will fortan (auch) kleinere Brötchen backen – zumindest lässt der neue LBX diesen Schluss zu. Der nur 4,2 Meter lange Crossover kommt mit sparsamem 3-Zylinder-Hybridantrieb und ist ab sofort auf dem Markt. 3-Zylinder-Hybridantrieb mit 100 kW/136 PS, Frontantrieb, CVT-Automatik, Preis: ab 35 900 Fr., Markteinführung: ab sofort.

**Mini E** — Mini wird chinesisch. Die neuen, rein elektrischen Modelle bauen auf der Technik von Great Wall Motors auf und werden im Reich der Mitte gebaut. Etwas später folgt das gleich aussehende Modell mit Verbrennungsmotoren, das in Grossbritannien vom Band läuft. *E-Antrieb mit 135 kW/184 PS bis 160 kW/218 PS, WLTP-Reichweite: bis 400 km, Preis: ab 40 690 Fr., Markteinführung: ab sofort.*

**Renault 5** — Ein günstiger Stromer im hinreissenden Retro-Design: Renault hat beim wiederbelebten R5 alles richtig gemacht. Der 3,92 Meter lange Winzling kommt mit zwei Batteriegrössen (40 oder 52 kWh), drei Motorisierungen und beherrscht auch bidirektionales Laden. *E-Antrieb mit 70 kW/95 PS bis 110 kW/150 PS, WLTP-Reichweite: bis 400 km, Ladeleistung: 80 oder 100 kW, Preis: noch nicht bekannt, Markteinführung: Spätherbst 2024.*

**Renault Scenic E-Tech** — Der kürzlich zum europäischen «Car of the Year» 2024 gewählte



*Letztes Verbrennermodell:* Cupra Terramar.



*Preiswertes SUV:* Dacia Duster.

4,78 Meter lange Porsche lädt mit bis zu 270 kW, kommt bis zu 613 Kilometer weit und spurtet in der Basismotorisierung in 5,2 Sekunden auf

*Renault hat beim wiederbelebten R5 alles richtig gemacht.*

Tempo 100, das Topmodell Macan Turbo schafft den Paradesprint sogar in 3,3 Sekunden. *E-Antrieb mit 300 kW/408 PS oder 470 kW/639 PS, WLTP-Reichweite: bis 613 km, Preis: ab 95 800 Fr., Markteinführung: zweites Halbjahr 2024.*

**VW Passat** — Auch wenn derzeit alles auf die neue Elektrolimousine ID.7 schaut: Für VW mindestens so wichtig ist der neue Passat mit klassischen Verbrennungsmotoren. Das 4,92 Meter lange Mittelklassemodell ist nur noch als Kombi erhältlich und kommt vorerst in zwei Motorisierungen, später folgen zwei Plug-in-Hybride. *Benziner und Diesel mit 110 kW/150 PS.*



*Charmant:* Citroën e-C3.



*Sonderedition:* Fiat Pandina.



*Made in China:* Mini E.

Renault Scenic E-Tech begeistert Fachjournalle und Publikum. Der 4,47 Meter lange SUV kommt zunächst als Long-Range-Version mit über 600 Kilometern Reichweite. *E-Antrieb mit 160 kW/218 PS, WLTP-Reichweite: bis 625 km, Preis: ab 43 700 Fr., Markteinführung: März 2024.*

### Mittelklasse

**Audi A6 e-tron** — Nach dem SUV Q6 e-tron steht nun die davon abgeleitete Limousine A6 e-tron in den Startlöchern. Beide basieren auf einer neuen 800-Volt-Plattform. Für den A6 gibt es noch keine Daten, der Q6 kommt mit bis zu 380 kW/517 PS Leistung, 270 kW Ladeleistung und 600 Kilometern Reichweite. *E-Antrieb, technische Daten noch nicht bekannt, WLTP-Reichweite: noch nicht bekannt, Preis: noch nicht bekannt, Markteinführung: 2. Halbjahr 2024.*

**Porsche Macan** — Der edle Mittelklasse-SUV Macan des Stuttgarter Autoherstellers wird komplett neu aufgelegt – und ist fortan nur noch mit reinem Elektroantrieb erhältlich. Der



*Crossover:* Lexus LBX.



*«Car of the Year»:* Renault Scenic E-Tech.

*PHEV mit 150 kW/204 PS und 200 kW/272 PS. Preis: ab 48 700 Fr., Markteinführung: ab sofort, PHEV ab April.*

**VW ID.7 Tourer** — Das Elektro-Pendant zum Passat kommt nun auch als Kombi namens Tourer. Auch wenn noch nichts offiziell ist, kann von den Leistungsdaten der Limousine ausgegangen werden. Diese kommt mit einem elektrischen Heckantrieb und einer Normreichweite von 543 Kilometern. *E-Antrieb mit 210 kW/286 PS, Reichweite: noch nicht bekannt, Preis: noch nicht bekannt, Markteinführung: zweites Halbjahr 2024.*

**Skoda Superb** — Die tschechische VW-Tochter setzt bei den Kombis Octavia und Superb weiterhin auf Verbrennungsmotoren – die Konzernmutter will wohl nicht, dass Skoda ihr auch beim ID.7 den Rang abläuft. Die neue Generation des Superb kommt vorerst mit Dieselmotoren, später folgen Benziner und Plug-ins. *Diesel und Benziner mit 110 kW/150 PS bis 195 kW/265 PS, Plug-in-Hybrid mit 150 kW/204 PS, Preis: ab 53 150 Fr., Markteinführung: Mai 2024.*

**Hyundai Santa Fe** — Die neue Generation des grossen koreanischen SUVs dürfte mit seinem kubischen Design mit H-förmigen Leuchten

*Bald folgt mit dem EQG die batterieelektrische Variante der legendären G-Klasse.*

nicht nur in den USA, sondern auch auf dem europäischen Markt gut ankommen. Der grosszügige Wagen soll auf 4,85 Metern Länge das beste Raumangebot seiner Klasse bieten. Vorerst werden ein 1,6-Liter-Turbo-Vollhybrid und ein Plug-in-Hybrid angeboten. *Vollhybrid: 132 kW/180 PS, Plug-in-Hybrid: noch keine Angaben, Preis: nicht bekannt, Markteinführung: Sommer 2024.*

### Oberklasse

**Mercedes-Benz EQG** — Auch Mercedes baut sein Elektro-Angebot weiter aus. Bald folgt mit dem EQG die batterieelektrische Variante der legendären G-Klasse. Über technische Daten, Preise und Lancierungsdatum ist allerdings noch nichts bekannt. *Elektrischer Allradantrieb, technische Daten noch nicht bekannt, Preis: noch nicht bekannt, Markteinführung: 2. Halbjahr 2024.*

**Polestar 3** — Die Volvo-Tochter bringt ihr drittes Modell an den Start. Der 4,9 Meter lange Polestar 3 ist der erste SUV der Marke und teilt sich die technische Basis mit dem Konzernbruder Volvo EX90. Reichweite und Leistung der beiden liegen auf ähnlichem Niveau. E-Antrieb mit 360 kW /489 PS oder 380 kW/517 PS, WLTP-Reichweite: bis 610 km, Preis: 99 900 Fr., Markteinführung: Juli 2024.

**Rolls-Royce Spectre** — Auch der britische Luxusautohersteller wird elektrisch. Das erste Modell namens Spectre ist ein 2,9 Tonnen schweres, 5,47 Meter langes Coupé, das von zwei E-Motoren über alle vier Räder angetrieben wird. Ein 102 kWh grosser Akku, der mit maximal 195 kW geladen werden kann, sorgt für Reichweiten bis 530 Kilometer. *E-Antrieb mit 430 kW/584 PS, WLTP-Reichweite: bis 530 km, Preis: ab 408 400 Fr., Markteinführung: ab sofort.*

**Toyota Land Cruiser** — Auch die neue Generation des unter härtesten Umständen erprobten Allradklassikers setzt wieder auf einen Leiterahmen. Der 4,92 Meter lange Offroader aus Japan ist als Fünf- und als Siebensitzer erhältlich, kommt mit neuer Technik fürs Gelände und erstmals mit einer elektromechanischen Lenkung. Der 2,8-Liter-Diesel bleibt erhalten, wird neu aber mit einer Achtgang-Automatik kombiniert. *2,2-Liter-Diesel mit 150 kW/204 PS, Allradantrieb, Preis: noch nicht bekannt, Markteinführung: Sommer 2024.*



*800-Volt-Plattform: Audi A6 e-tron.*



*Nur noch elektrisch: Porsche Macan.*



*Wichtiges Modell: VW Passat.*



*Kombi-Variante: VW ID.7 Tourer.*



*Diesel und Benzin: Skoda Superb.*



*Kubisches Design: Hyundai Santa Fe.*



*Legendär: Mercedes-Benz EQG.*



*Modell Nummer drei: Polestar 3.*



*Luxus, elektrisch: Rolls-Royce Spectre.*



*Neue Generation: Toyota Land Cruiser.*



*Papierskulptur:* Nahoko Kojima ist eine Meisterin der Papierschneidekunst Kirie.

## Meisterwerke der Manufaktur

In Japan werden Tradition und Handwerkskunst hochgehalten. Die Besten ihres Fachs dürfen sich nach dreissig Jahren Berufserfahrung Takumi-Meister nennen. Sie legen bei Lexus Hand an.

*Thomas Borowski*

**I**m Automobilbau gehören der künstlichen Intelligenz und Robotern die Zukunft. Tatsächlich? Kann ein Automobil wirklich nur dann präzise gebaut werden, wenn von Computern gesteuerte Fertigungstechnologien zum Einsatz kommen? Antworten auf diese Fragen liefert der japanische Premiumhersteller Lexus auf unkonventionelle Art und Weise. In seinem Forschungs- und Entwicklungszentrum Shimoyama in der Nähe der Stadt Toyota City vertraut man einerseits auf die modernste, verfügbare Technologie im Automobilbau. Daraus resultiert das einmalige Schweizer Kundenversprechen der Zehn-Jahre-Garantie auf alle Lexus-Fahrzeugmodelle. Andererseits vertraut man hier aber auch auf die in Japan seit Jahrhunderten verehrte Handwerkskunst namens Takumi.

Die hochangesehenen Takumi-Handwerksmeister – sowohl Frauen als auch Männer tragen diesen Titel – verfügen über besondere künstlerische und handwerkliche Fähigkeiten, gepaart mit aussergewöhnlicher Leidenschaft für ihre Tätigkeit. In der westlichen Welt wird davon ausgegangen, dass ein durchschnittlich begabter Mensch zum Experten wird, wenn er oder sie 10 000 Stunden eine Tätigkeit in einem Fachgebiet ausgeübt hat. Bei den Takumi-Handwerksmeisterinnen und -meistern in Japan gelten andere Massstäbe: Takumi-Meister darf sich nennen, wer seine Kunstfertigkeit nicht weniger als 60 000 Stunden lang verfeinert hat. Dies entspricht dreissig Jahren, in denen die Takumi während 250 Arbeitstagen mindestens acht Stunden ihr Handwerk ausgeübt und perfektioniert haben!



*Takumi-Meisterin:* Nahoko Kojima.

Nahoko Kojima ist heute eine solche Takumi-Meisterin. Sie wird in einem Dokumentarfilm von Lexus eindrücklich porträtiert. Denn ihr Werdegang ist das beste Beispiel für die Passion einer Takumi. Ihre Kunst ist «Kirie», die

## INTERVIEW

# «Lexus steht für eine breite Auswahl an elektrifizierten Antrieben»

**Weltwoche:** Lexus ist auf Erfolgskurs – auf was führen Sie die grosse Nachfrage zurück?

**Christian Wellauer:** Im Jahr 2023 durfte Lexus Schweiz 856 Neufahrzeuge an Kunden ausliefern, was einem Rekordwachstum von knapp 60 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Dieses Ergebnis wurde vor allem durch die Erneuerung von Schlüsselmodellen wie dem NX und RX sowie durch eine starke Verkürzung unserer Produktions- und Lieferzeiten erreicht.

**Weltwoche:** Mit Lancierung des Lexus RZ im 2023 ist Lexus eine vollelektrische Premiummarke geworden. Wie hat Ihre Kundschaft darauf reagiert?

**Wellauer:** Der Lexus RZ verkörpert Elektromobilität auf hohem Niveau, in Bezug auf Qualität und Zuverlässigkeit und in Bezug auf modernste Technologie. Lexus steht heute für eine breite Auswahl an elektrifizierten Antrieben: Hybrid, Plug-in-Hybrid und EV. Dieser Lexus-Antriebsauswahl, die sich in der Schweiz grosser Beliebtheit erfreut, ist der Verkaufsrekord – inklusive des neuen Lexus RZ – zu verdanken.



*Christian Wellauer,  
Direktor Lexus Schweiz.*

**Weltwoche:** Wie gestalten sich Dienstleistungen rund um Lexus, was darf die Kundschaft in diesem Bereich erwarten?

**Wellauer:** Unsere Kundschaft und deren Zufriedenheit stehen bei Lexus an erster Stelle. An den vierzehn exklusiven Lexus-Standorten in der Schweiz kennt man die Kundschaft beim Namen. Wir bieten persönliche Betreuung von einem top geschulten Händlernetz.

**Weltwoche:** Welche Gründe sprechen dafür, gerade jetzt einen Lexus zu kaufen?

**Wellauer:** Bei Lexus erhält man Premiumautomobile, die sich klar von der Masse abgrenzen. Dabei steht sicher auch der Vollhybridantrieb im Fokus. Generell generiert Lexus eine hohe Kundenzufriedenheit, kombiniert

mit der einmaligen Zehn-Jahre-Garantie. Mit derzeit fünf SUV-Modellen mit elektrifiziertem Antrieb und Allrad ist Lexus perfekt auf die Schweizer Kundschaft zugeschnitten.

**Weltwoche:** Im Februar 2024 wurde der Lexus LBX lanciert. Was charakterisiert das neue Modell?

**Wellauer:** Der Lexus LBX ist als Kompakt-SUV ein absoluter Hingucker und fasziniert im urbanen Raum auf den ersten Blick. Er ist agil, überzeugt mit modernster Hybridtechnologie, inklusive Allradantrieb, und das zu einem attraktiven Preis (ab Fr. 35 900.–) für ein solches Premiumfahrzeug.

**Weltwoche:** Die Schweizer Popkönigin Naomi Lareine ist seit 2023 Ihre Markenbotschafterin. Wieso passt die R&B-Sängerin zu Lexus?

**Wellauer:** Naomi Lareine ist eine ambitionierte und innovative Künstlerin, deren Musik national und international begeistert und deren Werte für eine junge und aufgeschlossene Generation stehen. Werte, die auch für Lexus elementar sind. Wir freuen uns sehr über diese Zusammenarbeit mit Naomi Lareine.

**Weltwoche:** Welche Pläne hat Lexus Schweiz für die Zukunft?

**Wellauer:** Wir sind mit grossen Ambitionen ins 2024 gestartet. Mit einer Modellpalette, die so vielfältig auf den Schweizer Markt zugeschnitten ist wie nie zuvor. Unsere neue Volumen-Speerspitze ist der Lexus LBX. Zusammen mit unseren weiteren Modellen werden wir im Schweizer Markt noch mehr Wachstum realisieren.

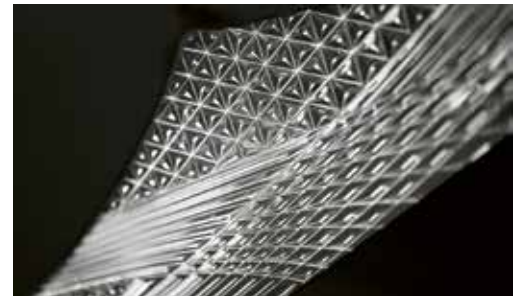
*Thomas Borowski*



«Elementare Werte»: die Schweizer Sängerin Naomi Lareine mit dem Lexus LBX.



**Keine Makel:** Takumi-Meister Katsuaki Suganuma arbeitet seit über 35 Jahren für Lexus und ist für die Qualitätskontrolle verantwortlich.



**Die Kunst liegt im Detail:**  
Manufakturqualität beim Lexus-Interieur.



japanische Papierschnidekunst. Bereits im Alter von fünf Jahren erhielt die 1981 geborene Nahoko Kojima ersten Privatunterricht in der Papierbearbeitung. Ihre Begeisterung für das Kunsthandwerk hielt an. Mit achtzehn Jahren zog sie nach Tokio und absolvierte dort ein Designstudium am renommierten Kuwasawa-Institut. Im Alter von 24 Jahren zog sie dann nach London, um sich neue Inspirationen aus der westlichen Kunstwelt zu holen und in ihre Papierschnitte einfließen zu lassen.

### Freier Geist

2012 sorgte ihr Kunstwerk «Cloud Leopard» in ihrer ersten grossen Ausstellung in der Saatchi-Galerie in London für Aufsehen. An der Papierskulptur hatte die Künstlerin fünf lange Monate gearbeitet. Erst als sie Schnittversuche mit deutlich kleineren Papieren erfolgreich absolviert hatte, machte sie sich mit viel Geduld und Handwerkskunst an ihr erstes, grosses Meisterwerk. Der aus einem einzigen Stück schwarzen Papiers geschnittene Leopard verlangte ihr höchste Konzentration ab. Ein einziger Fehlschnitt hätte zu einem irreparablen Schaden geführt. Doch ganz die Takumi-Meisterin, arbeitete Nahoko Kojima sorgfältig voran. Mit welcher Akribie sie dabei vorging, belegt der folgende Fakt: Die von ihr

zum Schneiden des Papiers benutzten Skalpellklingen waren halb so dünn wie übliche Klingen, und sie wechselte sie während ihrer Arbeit alle drei Minuten. Heute gilt Nahoko Kujima als bekannteste Takumi-Künstlerin ihrer Art und sagt dazu: «Das Wesen von Takumi liegt im tieferen Verständnis für jede kleine Nuance einer bestimmten Handwerkskunst. Um unzählige Stunden lang in tiefer Konzentration auf eine einzige Sache fokussiert zu sein, muss der Geist frei sein. Das ist erst möglich, wenn das Handwerk zur Perfektion gebracht ist.»

Bei Lexus stehen Takumi-Meister immer im Einsatz, wenn es darum geht, den Anspruch an höchste Kreativität und Genauigkeit zu erfüllen. Takumis liefern bei Lexus den besten

*«Das Wesen von Takumi liegt im tieferen Verständnis für jede kleine Nuance.»*

Beweis dafür, dass Menschen in der modernen Fahrzeugherstellung immer noch eine entscheidende Rolle spielen. Katsuaki Suganuma ist ein solches Beispiel der tragenden Rollen von Takumis. Seit über 35 Jahren sorgt er im Lexus-Werk Tahara in der japanischen Präfektur Aichi für die Qualitätskontrolle. Er ist einer

der «Wächter», welche bei der Produktion eines neuen Lexus wie dem jüngsten LBX-Modell jeden Produktionsschritt überwachen und ihre Expertise in die Fahrzeugfertigung einfließen lassen. Erst wenn Katsuaki Suganuma – mit seiner in Jahrzehnten gesammelten Erfahrung – bei der finalen Qualitätsüberprüfung mit seinen Händen und Augen keine Makel am fertigen Neuwagen erkennen kann, wird dieses zur Auslieferung freigegeben.

### Vom Menschen geschaffen

Takumi-Handwerkskunst kommt bei Lexus-Modellen aber auch in der Ausarbeitung von vielen Details der hochwertig verarbeiteten Interieurs eindrücklich zur Geltung. Elegante Blenden an den Türverkleidungen und im Fahrzeug lehnen sich an uralte japanische Handwerkskunst in der Holz-, Glas- und Metallverarbeitung an. Lexus zieht immer dann Takumi-Spezialisten bei, wenn bei der Fertigung der luxuriösen Fahrzeuge höchstes Kunsthandwerk gefragt ist. Dieses Engagement sorgt dafür, dass die von Menschen geschaffenen und über Jahrhunderte gepflegten Fertigkeiten auch in Zeiten von künstlicher Intelligenz anerkannt und bewahrt werden.

Mehr Informationen: [www.lexus.ch](http://www.lexus.ch)

# «Er macht das besser als ich»

Auf ein «Käferli» mit Kenny und Marc Eichenberger: Die beiden bekanntesten Autohändler des Landes über erfolgreiche Nachfolgeregelung, Kundenwünsche und einen guten Espresso.

David Schnapp

**Weltwoche:** Beginnen wir mit einem Geständnis: «Ganz e feins Käferli» fand ich am Anfang eine ziemlich nervige Werbeidee. Haben Sie es einfach so lange gemacht, bis es zum Kult wurde?

**Kenny Eichenberger:** Die besten Autos, die beste Marke hat jeder. Wir wollten etwas Spezielles bieten, indem wir die Leute eingeladen haben, auf einen Kaffee vorbeizukommen. Es freut mich, dass Marc diese Idee jetzt weiterführt und sogar noch verfeinert hat.

**Weltwoche:** Sie haben im Kenny's Auto-center geschickt den Zeitgeist adaptiert, einen Barista engagiert und eine Kaffee-Lounge eingerichtet.

**Marc Eichenberger:** Mir war es wichtig, dass wir nicht nur vom «feinen Käferli» reden, sondern wirklich etwas sehr Feines anbieten. Nicht dass es früher nicht gut war, aber es ging noch etwas besser. Mit einer richtigen Siebträgermaschine und einem Profi, der sie bedient, erreicht man eine höhere Qualität. Wir haben die Kaffeemischung optimiert und noch hochwertigere Bohnen verwendet.

*(Kenny Eichenberger verlässt den Raum kurz, um ein Telefonat zu tätigen.)*

**Weltwoche:** Wenn ihr Vater gerade nicht da ist: Wie war es für Sie als Kind in der Schule, der Sohn von Kenny Eichenberger zu sein?

**ME:** Im Vergleich zu meinem Vater, der eine sehr extrovertierte Persönlichkeit ist, bin ich etwas zurückhaltender und muss nicht immer im Vordergrund stehen. Und ich erarbeite mir meine Erfolge gern selbst. Die Vorleistung, die ich bekommen habe, weil alle meinen Vater gekannt haben, konnte ich nicht geniessen. Meistens war ich froh, wenn niemand wusste, wer Kenny ist.

**Weltwoche:** Haben Sie darunter gelitten?

**ME:** Das kann man schon sagen. In meinem engen Freundeskreis war es kein Thema, aber darüber hinaus musste ich mich immer wieder rechtfertigen.

*(Kenny Eichenberger sitzt wieder mit am Tisch.)*

**Weltwoche:** Warum sind Sie schliesslich trotzdem in die Fussstapfen ihres Vaters getreten?

**ME:** Zu Beginn wollte ich unbedingt meinen eigenen Weg gehen und dem Eindruck entgegenwirken, ich könne alles übernehmen, ohne dafür etwas tun zu müssen. Als mich mein Vater noch als Kind gefragt hat, ob ich einmal die Firma übernehmen wolle, habe ich geantwortet: «Falls ich das tun sollte, ist das Erste, was ich mache...»

**KE:** «... das Kenny's-Schild runterreißen!» *(lacht)*. Damals war schon klar, dass Marc seinen eigenen starken Willen hat.

**ME:** Ich konnte «Kenny's» nicht mehr hören, weil es auf dem Pausenplatz oft ein Thema war.

**Weltwoche:** In der sozialen Pyramide ist der Beruf des Autoverkäufers nicht gerade weit oben angesiedelt. Aber Sie haben ihm eine gewisse Coolness verliehen.

**KE:** Ich komme aus dem Mittelstand, bin gelernter Mechaniker und hatte Glück mit dem, was ich gemacht habe. Viele meinen, es brauche Diplome und Titel, aber ich bin stolz darauf, dass wir Autoverkäufer sind.

**Weltwoche:** Was zeichnet einen guten Autoverkäufer aus?

**KE:** Ein guter Autoverkäufer ist anpassungsfähig, spürt die Bedürfnisse des Gegenübers und kann zuhören... *(beide lachen)*

**ME:** Ich frage mich oft, wie mein Vater es ohne diese Eigenschaften geschafft hat, ein guter Autoverkäufer zu werden. Aber du kannst, wenn es darauf ankommt, im richtigen Moment schweigen und gut zuhören.

**KE:** Oft haben Verkäufer Angst vor dem Vertragsabschluss. Es braucht ein Gespür für den Kunden, um ihn dann bis zur Unterschrift zu begleiten.

**Weltwoche:** Wie viel Kenny steckt eigentlich noch in «Kenny's Autocenter»?

**KE:** Seit 2016 habe ich nichts mehr damit zu tun, damals wurde der Stab übergeben. Am Bau des neuen Autocenters in Dietlikon war ich nicht beteiligt. Die Energie und Nerven, die es braucht, um ein solches Gebäude zu verwirklichen, habe ich nicht mehr. Da ziehe ich den Hut vor meinem Sohn und seinem Team. Ich bin stolz auf Marc und ebenso stolz darauf, dass ich an keiner Sitzung dabei war.



**Weltwoche:** Nachfolgeregelungen in Familienunternehmen scheitern oft. Was haben Sie richtig gemacht?

**ME:** Bei uns ging es schneller, als wir wollten. Ich hatte mit 27 Jahren mein Start-up, das ich neben dem Studium geführt hatte, verkauft und wollte in die Autobranche einsteigen. Ich hatte in der Werkstatt und im Verkauf der Smart Center Erfahrungen gesammelt und konnte dann frühzeitig die Geschäftsführung übernehmen. Kurz darauf fiel der Geschäftsführer von Kenny's aus, und wir führten die beiden separaten Firmen zusammen, um die Effizienz zu steigern.

**KE:** Die Fusion war Marcs Idee und wurde zu seiner Meisterprüfung. Er hat das super gemacht. Alle Gespräche mit dem Personal hat er geführt, und er macht das besser als ich.

**Weltwoche:** Wie haben Sie den Übergabeprozess in der Familie geregelt?

**KE:** Meine Tochter Carla wollte nie in die Automobilbranche...

**ME:** ... und es wurde so geregelt, dass ich meine Anteile immer gekauft habe – natürlich mit Hilfe von Darlehen. Und den gleichen Betrag, den ich den anderen Investoren bezahlt habe, habe ich auch Kenny bezahlt. Das war teilweise schwierig zwischen uns. Aber im Nachhinein bin ich stolz darauf, weil ich für die Firma einen Marktwert bezahlt habe und niemandem etwas schuldig bin. Wir haben zwei unabhängige Bewertungen erstellt und die Zinsen korrekt nach Zürcher Steuergesetz geregelt.

**KE:** Es muss ja auch so sein, dass Marc mit seinem Erfolg etwas verdient. Der ganze Gewinn, den er macht, gehört ihm.





«Die Schweiz könnte Kenny als Sonderbeauftragten für die EU-Verhandlungen einsetzen»: Marc und Kenny Eichenberger.

**ME:** Das stimmt ja nicht, weil du noch 20 Prozent Anteile besitzt. Aber dann ist jetzt abgemacht, dass ich die restlichen Anteile auch noch übernehmen kann. *(lacht)*

**Weltwoche:** Marc Eichenberger, Sie können offenbar besser mit Personal umgehen. Was können Sie weniger gut als Ihr Vater?

**ME:** Ich kenne niemanden, der so gut verhandelt wie mein Vater. Da bin ich noch nicht

*«Ich konnte «Kenny's» nicht mehr hören, weil es auf dem Pausenplatz oft ein Thema war.»*

auf seinem Niveau. Die Schweiz könnte Kenny als Sonderbeauftragten für die Verhandlungen mit der EU einsetzen.

**KE:** Am Schluss würde die EU der Schweiz gehören! *(beide lachen)*

**Weltwoche:** Der Autohandel ist unter Druck, viele Hersteller führen Agenturmodelle ein, der Gestaltungsspielraum der Händler wird kleiner. Wie müssen Sie sich für die Zukunft aufstellen?

**ME:** Die Branche wird in allen Bereichen komplexer, was die Produkte, aber auch die Ansprüche der Kunden angeht. Wir brauchen deshalb Know-how und gute Leute, und dafür wiederum brauchen wir eine gewisse Grösse. Und wir dürfen die Digitalisierung nicht unterschätzen.

**Weltwoche:** Was heisst das konkret?

**ME:** Wir müssen unseren Verwaltungsaufwand reduzieren, um auch mit tieferen Mar-

gen am Markt bestehen zu können. Wir werden zukünftig für dasselbe Ergebnis mehr Volumen umsetzen müssen. Für unsere Kunden sollen analoge und digitale Welten verschmelzen, damit das Erlebnis einfacher und attraktiver wird.

**KE:** Bei Smart gibt es bereits ein Agenturmodell, und der Vorteil ist, dass wir keine Lagerkosten mehr haben. Der Kunde kann sich bei uns beraten lassen und dann online bestellen.

**Weltwoche:** Der Trend geht also hin zu grösseren Autohändlern, kleine Garagen geraten unter Druck.

**KE:** Ja, leider...

**ME:** Es braucht einfach eine kritische Grösse, und wir sind glücklicherweise gut aufgestellt.

**Weltwoche:** Warum sagen Sie «leider»?

**KE:** Ich habe mit null auf einem Kiesplatz angefangen und konnte mich hinaufschaffen, das ist heute vorbei.

**Weltwoche:** Ihre Karriere wäre heute nicht mehr möglich?

**KE:** Nein, so kann man nicht mehr anfangen, und das ist ein Nachteil.

**ME:** Es gibt viele gute, inhabergeführte Händler, die einen guten Job machen, sich aber trotzdem einer Gruppe anschliessen müssen, um eine Zukunft zu haben. Die persönliche Note geht dabei ein wenig verloren.

**Weltwoche:** Wie behalten Sie Ihren «Kenny's Spirit»?

**ME:** Wir investieren viel in die Betriebskultur. Der wichtigste Faktor des Erlebnisses bei uns sind die Leute. Man muss gute Mitarbeiter finden und sie mit Schulungen und

Workshops fördern. Unseren «Spirit» pflegen wir mit Events, wir feiern Erfolge zusammen und bieten eine gute Infrastruktur.

**Weltwoche:** Oft wirkt das Erlebnis bei Händlern von Luxusmarken nicht gerade hochwertig. Wo lassen Sie sich ausserhalb Ihres Gewerbes inspirieren, um auf Premiumniveau zu kommen?

**ME:** Wir schauen zum Beispiel, wie Apple das in seinen Stores macht, auch in der Hotellerie gibt es sehr gute Beispiele. Wir haben gute Erfahrungen mit Quereinsteigern im Verkaufsjob gemacht. Ich bin ja selbst Quereinsteiger als Autohändler.

**Weltwoche:** Sie überblicken einige Jahrzehnte Automobilgeschichte. Wie beurteilen Sie die Situation heute, was ist vom Elektrifizierungstrend zu halten?

**KE:** Zuerst hat man gedacht, man könne nur noch Elektroautos verkaufen. Aber das wird nicht funktionieren. Es braucht beides. Ich fahre selbst einen elektrischen Smart und eine Mercedes G-Klasse. Beides hat Vorteile; und wenn CO<sub>2</sub>-neutrale, synthetische Treibstoffe kommen, wird es noch einfacher.

**ME:** Es geht zum einen um den Preis, aber auch um die Praktikabilität. Nicht alle Kunden haben die Möglichkeit, zu Hause oder im Geschäft ihr Auto aufzuladen. Wenn man das nicht hat, ist der Umstieg auf Elektroautos kompliziert. Dieser Faktor wurde zu Beginn unterschätzt. Trotzdem wird im europäischen Nahverkehr das batterieelektrische Fahrzeug die Wahl der Zukunft sein. Aber es braucht mehr Zeit, als alle gedacht haben.

---

# Frischer Wind

Mehr Platz, bessere Aerodynamik und sparsame Motoren: Der Passat ist der Bestseller der Marke Volkswagen und kommt in der neunten Generation als geräumiger Allrounder daher.

David Schnapp



*Weltbestseller:* Der neue VW Passat Variant ist «Business Class und Familien-Allrounder zugleich».

**M**ehr als 34 Millionen Exemplare des VW Passat wurden bis heute weltweit verkauft, damit gehört das nach den östlichen Passatwinden am Äquator benannte Modell zu den erfolgreichsten Autos der Marke Volkswagen. In Deutschland beispielsweise wurden im Jahr 2023 erstaunliche 45 494 Neuzulassungen des Passat Variant registriert, damit war das Modell auf dem ersten Platz in der Kategorie der Mittelklasse. Das Erfolgsgeheimnis, heisst es bei Volkswagen, sei seine Vielseitigkeit: «Der Passat Variant ist zwei Autos in einem – Business Class und Familien-Allrounder zugleich.»

Damit sich an dieser Bestseller-Position nichts ändert, wurde die jetzige, neunte Generation des Passats komplett neu entwickelt. Volkswagen kündigt den «grössten Passat aller

Zeiten an»: Das ebenso vielseitige wie ästhetische Allround-Modell weist ein sehr grosszügiges Raumangebot auf und wird in Europa seit einiger Zeit nur noch als Kombimodell «Variant» angeboten.

### «Ausgewogener Reisewagen»

Zum herausragenden Platzangebot gehört etwa die um fünf Zentimeter vergrösserte Beinfreiheit im Fond, welche dank einem längeren Radstand möglich wurde. Im knapp fünf Meter langen Kombi beträgt das Ladevolumen jetzt zwischen 690 und 1920 Litern, was einiges mehr ist als noch beim Vorgängermodell.

Neben dem offensichtlich grosszügigen Platzangebot sind viele positiven Eigenschaften des neuen Passat erst auf den zweiten Blick zu sehen oder machen sich dann bemerkbar, wenn

man im VW-Erfolgsmodell ein paar Kilometer zurückgelegt hat. Aus Sicht von Kai Grünitz, dem Markenvorstand von Volkswagen für den Bereich technische Entwicklung, ist es die Summe der einzelnen Verbesserungen, welche die Qualität des Kombis ausmachen: «Es ist das Zusammenspiel aus hocheffizienten Antriebssystemen, einer unmerklichen Unterstützung der Assistenzsysteme, dem ausgewogenen Fahrverhalten, der angenehmen Haptik und Bedienbarkeit aller Elemente, dem hohen Komfort und nicht zuletzt dem grossen Platzangebot, das den Passat Variant zu einem besonders ausgewogenen Reisewagen macht.»

Zu den Details, welche den neuen Passat von der Konkurrenz abheben, gehört beispielsweise eine neu gestaltete, angenehm hochwertig materialisierte Cockpit-Landschaft mit

grossen Bildschirm und einem Infotainment-System, das intuitiv zu bedienen ist. Schon in der Grundausstattung gibt es das «Digital Cockpit Pro» mit einem 32,8 Zentimeter grossen, berührungsempfindlichen Bildschirm. Als Option ist das System «Discover Pro Max» erhältlich, das nicht nur einen grossen 15-Zoll-Touchscreen bietet, sondern dank dem Zugriff auf

Sie sind vierzehnfach elektronisch verstellbar und verfügen über eine 10-Kammer-Druckluftmassage und automatische Sitzklimatisierung. Dabei Temperatur- und Feuchtigkeitssensoren den Kühl- beziehungsweise den Heizbedarf und regeln auf dieser Grundlage die Klimatisierung. Dies alles sind natürlich Funktionen, die zunächst nicht lebenswichtig erscheinen, aber

Angetrieben wird der Erfolgskombi dabei von verschiedenen sparsamen Aggregatsvarianten: In der Schweiz ist der neue VW Passat als Benzinmotor mit Mild-Hybrid-Technik (150 oder 265 PS), mit drei verschiedenen TDI-Dieselmotoren (122, 150 oder 193 PS) sowie mit zwei verschiedenen Plug-in-Hybriden (PHEV, 204 oder 272 PS) erhältlich. Je nach Motorisie-



*Intuitiv:* die neue Cockpit-Landschaft.



*Mehr Platz:* bis zu 1920 Litern Ladevolumen.

Online-Datenbanken sowie mit Hilfe künstlicher Intelligenz Fragen zu allen möglichen Gebieten beantworten kann und natürlich viele Fahrzeugfunktionen steuert.

#### Hilfe für fast alles

Der Fahrer kann ausserdem auf die Unterstützung von rund zwanzig verfügbaren Assistenzsystemen zählen, zu denen eine automatische Distanzregelung, ein Anhängerassistent, ein Fahrassistent oder der raffinierte «Park Assist Pro» gehören. Damit kann der Kombi zum einen selbständig in Parklücken manövrieren, die längs oder quer zur Fahrtrichtung liegen. Zum andern wird es in Zukunft möglich sein (ab Herbst 2024), den Wagen über eine Smartphone-App, die wie eine Fernbedienung funktioniert, von aussen ein- oder auszuparken. Und schliesslich können

#### *Bequeme Sitze sind ein Qualitätsmerkmal, das kaum kontrovers diskutiert wird.*

bis zu fünf Parkmanöver gespeichert werden. Erreicht der Passat die entsprechende Stelle, übernimmt das System auf Wunsch selbständig das Manöver.

Während Assistenzsysteme nicht jede FahrerIn und jeder Fahrer gleich gern benutzt, sind bequeme Sitze ein Qualitätsmerkmal, das kaum kontrovers diskutiert wird. Im Passat ist die Topversion der Sitzanlage aus Leder unter der Bezeichnung «ergoActive Plus» erhältlich.



*Hilfreich:* ferngesteuertes Parkieren mit «Park Assist Pro».

gerade für Vielfahrer und auf langen Reisen den Unterschied zwischen gutem und hervorragendem Komfort ausmachen.

#### Neues Fahrwerk, mehr Komfort

Entscheidend für den Langstreckenkomfort ist aber selbstverständlich auch das weiterentwickelte Fahrwerk. Zur neuen Generation des bewährten adaptiven Fahrwerks «DCC» kommt nun das optional erhältliche «DCC Pro» hinzu. Hierbei reagiert die aktive Dämpferregelung permanent auf die Eigenschaften der Fahrbahn und die jeweilige Fahrsituation und berechnet in Sekundenbruchteilen für jedes Rad den idealen Dämpfungsgrad. Dabei wird auch die Fahrdynamik optimiert, womit der Bereich zwischen «Dynamik» und «Komfort» deutlich grösser wird.

zung gehört das fortschrittliche Allradsystem 4Motion zur Ausstattung. Die neuen PHEV-Antriebe ermöglichen bis zu hundert Kilometern rein elektronische Reichweite und bieten das Beste aus zwei Welten: emissionsfreies Fahren auf Kurz- und Mittelstrecken sowie grosse Distanzen oder Ladestopps. Dabei gehört auch eine DC-Schnellladefunktion zu den eHybrid-Modellen, womit der neue Passat gewissermassen eine Brücke zur Elektromobilität baut.

Zur Auswahl stehen vier Ausstattungsvarianten («Basis», «Business», «Elegance» und «R-Line»), der Umfang der Ausstattungen wurde im Vergleich zum Vorgängermodell deutlich erweitert.

VW Passat: ab Fr. 48 700.-; [www.volkswagen.ch](http://www.volkswagen.ch)

# Wie kaufe ich ein E-Auto?

Beratungstermin beim Elektroauto-Spezialisten der Amag in Dübendorf: Worauf kommt es an, wenn man sich für einen Audi RS e-tron GT interessiert, und was kostet die ganze Schönheit?

David Schnapp

Wir lassen den Kunden nicht allein», lautet Lorenzo Mezzatestas beruhigende Antwort auf meine Frage, wie man am besten ein Elektroauto kaufe. Dies ist gar nicht so einfach zu beantworten, wie es bei oberflächlicher Betrachtung vielleicht aussehen mag. Denn bei einem Auto mit batterieelektrischem Antrieb (BEV) handelt es sich nicht bloss um eine andere Motorisierungsvariante. Während die Energie zum Betrieb eines Diesel- oder Benzinfahrzeugs an einer Tankstelle einfach alle paar Kilometer bezogen werden kann, verlangen E-Autos etwas mehr Umsicht und Planung. Deshalb habe ich einen Termin im Audi-Center der Amag in Dübendorf bei Zürich.

Der 55-jährige Mezzatesta ist gemäss Eigendefinition ein ausgesprochener Befürworter von BEVs – «ich lebe Elektromobilität», sagt er. Seine Abschlussarbeit für einen CAS in Elektromobilität hat er kürzlich zum Thema «Chancen und Risiken» geschrieben, und der langjährige Amag-Mitarbeiter weiss deshalb, dass Autos, die mit Strom statt Diesel oder Benzin fahren, vor dem Kauf eine eingehende Beratung verlangen. Denn, so sagt der erfahrene

Autoexperte, «Elektromobilität ist etwas ganz anderes, sie verlangt Planung».

«Wenn jemand ein Elektroauto kaufen will, kläre ich mit dem potenziellen Kunden zuerst ab, was überhaupt seine Bedürfnisse sind», sagt Mezzatesta. Ins Gespräch gekommen sind wir, weil ich den Kauf eines Elektroautos durchspielen möchte. Im Konfigurator sieht der Audi RS e-tron GT mit grossen 22-Zoll-Rädern und auffälliger Lackierung in golden schimmerndem «Sandgelb metallic» von Audi

*Und in diesem Goldton kommt all das noch besser zum Ausdruck als in biederem Grau oder Schwarz.*

Exklusive schon einmal hervorragend aus. Die viertürige Sportlimousine ist, was das Design angeht, ein richtiger Wurf: kurze Überhänge, wunderbare Linien, muskulöse Formen. Und in diesem Goldton kommt all das noch besser zum Ausdruck als in biederem Grau oder Schwarz.

Aber natürlich sind weder die Dimension der Felgen noch der Charakter der Lackierung die entscheidenden Faktoren.

Zunächst, erklärt mir Audi-Spezialist Mezzatesta geduldig, gehe es darum, einige grundlegendere Parameter zu bestimmen. Etwas vom Wichtigsten sei die Möglichkeit, zu Hause oder im Geschäft laden zu können, sagt er. «Ist diese Möglichkeit nicht gegeben, wird es schwierig.» Die Schwierigkeiten zeigen sich zum einen beim Komfort, der unter der fehlenden Lademöglichkeit zu Hause leidet. Zum anderen gehe es um den Kostenfaktor: «Eine Ladung zu Hause kostet im Schnitt etwa 15 Franken, lädt man unterwegs, wird es drei- bis viermal teurer», erklärt der Autofachmann.

## Nur realistische Angaben

Und das Laden, davon ist Mezzatesta überzeugt, müsse man erlebt haben: «Viele Kunden haben davor richtig Angst, deshalb zeige ich Ihnen, wie man mit den schweren Kabeln umgeht und wie einfach die Versorgung des Fahrzeugs mit Strom sein kann.» Und weil die Reichweite Dauerthema sei, macht ihnen Mezzatesta bei diesen Fragen auch nichts vor: «Ich rede grundsätzlich nur von realistischen Angaben. Die meisten Leute sind sich von ihrem Verbrennerfahrzeug Werte von rund 600 Kilometern Reichweite ge-



**Zeit für Beratung:** Im Audi-Center der Amag in Dübendorf bei Zürich erklärt Experte Lorenzo Mezzatesta Kunden Vor- und Nachteile der Elektromobilität.



*Wunderbare Linien:* der Audi RS e-tron GT im Konfigurator.

wohnt. Bei einem RS e-tron GT sind hingegen 350 Kilometer realistisch, das muss man einfach wissen», findet er. Und Mezzatesta rät seinen Kunden, bei Langstreckenfahrten zu planen. «Wenn man mit Kindern und Hund einen längeren Ladestopp machen will, sollte man sich vorher informieren, wo das Sinn macht.» Wahr sei allerdings auch, dass die meisten Leute im Durchschnitt kaum mehr als dreissig Kilometer pro Tag zurücklegen würden.

### Die bessere Wahl

Nun habe ich selbst schon über zehn Jahre Erfahrung im Umgang mit Elektroautos, ich kann zu Hause zu menschenfreundlichen Tarifen laden und habe auf vielen Langstrecken die beruhigende Erfahrung gemacht, dass die Angst davor, mit leerem Akku irgendwo stehen zu bleiben, wohl allzu menschlich, aber dennoch unbegründet ist. Ich habe zwar schon erlebt, dass Ladestationen zwar vorhanden waren, aber nicht funktioniert haben. Oder dass die Ladung zwar gestartet, nach wenigen Minuten aber wieder abgebrochen wurde, was ich erst nach der Kaffeepause feststellen konnte. Aber ich bin immer angekommen.

Man sollte auch keine Religion daraus machen: Elektroautos sind nicht die endgültige Lösung für alle Probleme. Aber nüchtern betrachtet, ist in den meisten Fällen, in denen

man ein Auto braucht, die BEV-Variante eine sehr gute oder sogar die bessere Wahl: Die Ruhe, der Komfort, die Überholsicherheit und durchaus auch die Kosten für die Energie sind gute Argumente für E-Fahrzeuge.

Auch deshalb möchte ich jetzt doch noch wissen, was ich aus Sicht des Amag-Verkäufers von einem prestigeträchtigen, leistungsstarken Fahrzeug wie dem Audi RS e-tron GT erwarten darf. «Das ist eines der besten Autos, die ich in meinen Jahren als Verkäufer je gefahren bin», sagt Mezzatesta mit ehrlicher Begeisterung. Bei Komfort, Leistung und Handling ermögliche dieser Audi aussergewöhnliche Erlebnisse. Auch weil man das besondere Fahrgefühl und die unmittelbare Leistungsentfaltung eines

*«Das ist eines der besten Autos, die ich meinen langen Jahren als Verkäufer gefahren bin.»*

Elektroautos am besten selbst erlebe, ist es aus Sicht von Experte Mezzatesta am besten, wenn man als Kunde ein solches Fahrzeug mit nach Hause nimmt und in Ruhe herausfindet, ob es einen wirklich elektrisiert.

Als Kunde wäre ich jetzt überzeugt, nun gilt es, wichtige Entscheidungen zu fällen, was die Konfiguration des Fahrzeugs angeht.

Mezzatesta ist der Meinung, dass es zu der Exclusive-Gold-Farbe zum Beispiel die «Black Edition» brauche, womit die Front und die Audi-Ringe in schwarz glänzender Optik ausgeliefert werden.

### Kaufen oder leasen?

All die Schönheit hat natürlich ihren Preis. Mezzatesta macht ein Rechenbeispiel mit Winter-Komplettträgern und Flottenrabatt und kommt auf einen Nettopreis von 152 800 Franken oder einen Leasingzins von 2150 Franken im Monat ohne Anzahlung, bei 15 000 Kilometern Jahreslaufleistung und 48 Monaten Laufzeit. «98 Prozent unserer Kunden entscheiden sich bei Elektroautos für das Leasing. Das ist wegen der schnell fortschreitenden Technologie eine gute Wahl», sagt Lorenzo Mezzatesta.

Mit dem sogenannten Leasing Plus erhalte man ein Rundum-Sorglospaket, bei dem Unterhalt, Räder, Flüssigkeiten, Reparaturen und ein allfälliger Ersatzwagen inbegriffen seien. Der Zinssatz betrage bei diesem Beispiel noch 1639 Franken. Als Nächstes geht es dann um den Elektroauto-Alltag, darüber wird demnächst in der regulären Ausgabe der *Weltwoche* berichtet.

Zum Audi-Konfigurator:  
[www.audi.ch](http://www.audi.ch)



*Gefrorene Weite:* die neuen Mitsubishi Outlander PHEV und ein Lancer Evo X aus der Driving Academy von Rallye-Superstar Juha Kankkunen.

## Eiskunstlauf in Finnland

Auf den vereisten Seen von Lappland knüpft Mitsubishi mit dem neuen Outlander PHEV an seine grosse Rallye-Tradition an.

*Florian Schwab*

**F**ür Freunde des sportlichen Winterfahrens gibt es kaum ein schöneres Testgelände als die zugefrorenen Seen des nördlichen Lapplands. In den unendlich anmutenden Weiten laden sie dazu ein, mit Gaspedal, Bremse und Lenkrad die Gesetze der Physik herauszufordern. Wie viel Fliehkraft auf Schnee und Eis ist dem Auto zuzumuten, bevor das kontrollierte Driften in eine Kreisbewegung übergeht?

Unser Testobjekt ist der neue Mitsubishi Outlander PHEV, der ab der zweiten Jahreshälfte 2024 auch in der Schweiz erhältlich sein wird. Und, um das Ergebnis vorwegzunehmen: Dieses Auto kann man bei eingeschalteten Sicherheitssystemen und im Fahrmodus «Schnee» kaum vom Kurs abbringen.

Selbst bei rassicem Tempo – im Maximum schlägt die Nadel auf dem kurvenreichen Parcours bis 60 km/h aus, an der Windschutzscheibe sammelt sich aufgewirbelter Schnee-

staub – bleibt das Kurvenverhalten kontrolliert und souverän.

Seine bemerkenswerte Wintertauglichkeit verdankt Mitsubishi's Spitzenmodell unter anderem dem weiterentwickelten Allradantrieb Super-All-Wheel-Control (S-AWC). In Sachen Vierradantrieb ist der japanische Hersteller ein Pionier mit einer Geschichte, die bis 1934 zurückreicht, was auch die historisch grosse Popularität der Marke in der Schweiz erklärt.

Technologisch profitieren die kommerziellen Modelle vom Motorsport. Seit Jahrzehnten beteiligt sich Mitsubishi mit Teams an der Rallye Dakar und an der Rallye-Weltmeisterschaft WRC. Passend dazu macht beim Outlander-Test in Lappland der frühere finnische Rallye-Superstar Juha Kankkunen seine Aufwartung (siehe Interview). In seiner aktiven Zeit zwischen 1983 und 2002 gewann er 23 Rallyes der Weltmeisterschaft und erkämpfte sich vier WRC-Weltmeistertitel. Erst 2020 egalisierte der Franzose

Sébastien Ogier diesen Rekord, mit drei unterschiedlichen Teams den Weltmeistertitel geholt zu haben. Mit wachem Blick und spürbarer Motorenbegeisterung verfolgt er den rasanten

*Selbst bei rassicem Tempo bleibt das Kurvenverhalten kontrolliert und souverän.*

Auftritt des Outlanders in seiner Heimat. In Kankkunens Driving Academy kommt ein Mitsubishi Lancer Evo X zum Einsatz.

Die Ingenieure in Japan setzten sich bei der Konzeption des neuen Modells eine ideale Verteilung des Längsdrehmoments zum obersten Ziel. Erreicht wird diese durch den Einsatz von zwei voneinander unabhängigen Motoren an der Hinter- und an der Vorderachse als Kraftzentren des S-AWC-Systems. Die Leistung des Vorder- und des Hintermotors wurde auf 85 re-



**Schneetreiben:** Kontrolle dank Super-All-Wheel-Control (S-AWC).



**Neues technisches Design:** der SUV mit Allradantrieb.



**Markant:** die Markteinführung erfolgt in der zweiten Hälfte 2024.

spektive 100 Kilowatt erhöht, um die Antriebskraft zu verstärken. Die bremsaktivierte Active Yaw Control (AYC) unterteilt die Antriebskraft je nach Strassenzustand zwischen dem linken und dem rechten Rad – eine Technologie, die bei früheren Modellen lediglich für die Vorderäder eingesetzt wurde.

Das neue technische Design mit zwei Motoren macht diverse mechanische Verbindungen zwischen Vorder- und Hinterachse überflüssig, so beispielsweise die Kardanwelle, das Mitteldifferenzial und Teile des Getriebes.

Auch in Sachen Elektronik und Fahrassistenzsysteme ging Mitsubishi über die Bücher. Die Systeme zur Optimierung des Antriebs- und Rückgewinnungsmoments, das Antiblockiersystem (ABS) und die aktive Stabilitätskontrolle (ASC) wurden auf das neue Antriebssystem abgestimmt. Während das ABS das Blockieren der Reifen bei plötzlichem Bremsen verhindert, sorgt das ASC für Stabilität in der Fahrspur.

Diese Innovationen verleihen dem Outlander PHEV seine bemerkenswerten Fahreigenschaften auf vereister Fahrbahn. Die unsichtbare Hand der Sicherheitssysteme hält die Bewegungen des Fahrzeugs beim Beschleunigen, Kurvenfahren und Bremsen unter Kontrolle. Das Duell mit den winterlichen Naturgewalten in Lappland entscheidet das neue Auto für sich.

## RENNSPORT

### «Es war immer mit harter Arbeit verbunden»

Der viermalige WRC-Weltmeister Juha Kankkunen über Vergangenheit und Zukunft des Rallye-Sports.

**Weltwoche:** Herr Kankkunen, welcher Titel war am schwierigsten zu erringen?

**Juha Kankkunen:** Es war immer schwierig und mit harter Arbeit verbunden. Ich errang ja Meistertitel sowohl in der Gruppe A als auch in der Gruppe B, dann in der Rallye-Weltmeisterschaft.

**Weltwoche:** Wie war der Wechsel von der Gruppe B in die Gruppe A?

**Kankkunen:** Wie Tag und Nacht. Die ersten Fahrzeuge der Gruppe A waren langsam im Vergleich zum Peugeot, den ich in der Gruppe B gefahren war: 960 Kilogramm schwer, 600 PS... Zum Glück haben sich die Ingenieure in der Gruppe A etwas einfallen lassen, und es dauerte nicht allzu lang, bis die Autos wieder schnell waren.

**Weltwoche:** Hätten Sie lieber die schnelleren B-Autos behalten?

**Kankkunen:** Nein. Wir haben das alle akzeptiert, weil die Autos auch in der

Gruppe A recht gefährlich und schnell wurden. Im ersten Jahr fühlte es sich schlecht an, aber dann war es bald ziemlich gut.

**Weltwoche:** Welche Rallye sind Sie am liebsten gefahren?

**Kankkunen:** Die Safari-Rallye in Kenia. Sie unterscheidet sich von allen anderen. Australien mochte ich auch, die habe ich dreimal hintereinander gewonnen.

**Weltwoche:** Und welches Auto?

**Kankkunen:** Fast wichtiger ist, dass ein gutes Team dahintersteht. Ich mochte Toyota und bin für sie auch am längsten gefahren. Lancia war ebenfalls eine spezielle Erfahrung. Es ist wie in der Formel 1: Jeder träumt davon, einmal für ein italienisches Team zu fahren zu können.

**Weltwoche:** Sehen Sie eine Zukunft für den Elektromotor im Rallye-Sport?

**Kankkunen:** Nein, die Autos sind zu schwer. Man könnte mit E-Autos derzeit eine Rallye von fünfzig Kilometern machen. Vielleicht ändert sich das irgendwann. Bis dahin sehe ich die Zukunft eher im Verbrennermotor mit E-Fuels.



1967: Mit dem legendären «Sprung von Adliswil» in einem Toyota Corona 1500 wurde die Gründung der Toyota AG in der Schweiz gefeiert.

## «An meine geehrte Kundschaft»

Die erstaunliche Geschichte des Familienunternehmens  
Emil Frey AG, die auf einem Brief und Bescheidenheit beruht.

*David Schnapp*

**D**ie heutige Emil Frey Holding AG ist möglicherweise eine der wenigen Unternehmungen überhaupt, die auf den Werten einer «Verfassung» aufgebaut ist. Bei Wikipedia heisst es in sachlichem Ton, bei der Firma handle es sich um «eine im europäischen Automobilhandel tätige Unternehmensgruppe aus der Schweiz». Diese Art von Bescheidenheit passt ganz gut zu dieser erstaunlichen Firma, die von einem eher unscheinbaren Gebäude an der Badenerstrasse in Zürich aus geführt wird. Im Erdgeschoss werden Autos verkauft – Jaguar, Land Rover, Kia, Suzuki, Subaru und andere mehr –, in den wenig glamourösen Büros darüber werden Strategien entwickelt. Selbst Erfolge werden hier zurückhaltend kommentiert, man spricht nicht gern über die eigene Bedeutung.





1926: Emil Frey in seinem Verkaufsladen am Stampfenbachplatz 1 mit Sunbeam-Motorrädern.



1948: das erste eigene Autohaus an der Badenerstrasse.



1969: Emil und Walter Frey bei der Stabübergabe.

In der *Neuen Zürcher Zeitung* oder der *Handelszeitung* wird die Emil Frey jedoch als «grösster Autohändler Europas» bezeichnet. Der zurückhaltende Auftritt ist kein Zufall, es ist der Kern der eingangs erwähnten «Verfassung», die jedem neuen Mitarbeiter ausgehändigt wird.

#### «Nur wirkliche Qualitätsware»

Im Februar 1935 schrieb Emil Frey, Mechaniker, einen Brief «an meine geehrte Kundschaft». Der Brief war Teil des Katalogs von Emil Frey, den er zu diesem Zeitpunkt zum fünften Mal veröffentlichte. Sein Geschäftsprinzip bestehe darin, schrieb er, «nur wirkliche Qualitätsware zu bescheidenen Preisen zu verkaufen. Diesem Grundsatz treubleibend, verdanke ich auch die stete Entwicklung meines Unternehmens», heisst es da.

1924 hatte Emil Frey seine erste Werkstatt in Zürich eröffnet, wo er Fahrräder und Töffs reparierte. Als er den historischen Brief verfasste, war er schon mehr als zehn Jahre im Geschäft und hatte die Vertretungen von Automarken

*«Durch zuvorkommende und aufmerksame Bedienung hoffe ich, Ihr volles Vertrauen zu erwerben.»*

wie Daimler oder Wolseley. Bis heute besteht eine feste Bande der Emil Frey zu Grossbritannien; das Unternehmen importiert Range Rover, Jaguar oder Aston Martin.

«Durch zuvorkommende und aufmerksame Bedienung hoffe ich, Ihr volles Vertrauen zu erwerben und zu erhalten», schreibt Emil Frey

in dem Brief. Der gelernte Mechaniker hatte rechtzeitig erkannt, dass individuelle Mobilität ein zunehmend grösseres gesellschaftliches Bedürfnis sein werde. 1948 entschloss er sich, an der Badenerstrasse sein erstes eigenes Autohaus zu bauen, das bis heute der Hauptsitz des familiengeführten Unternehmens ist.

Mit der Gründung der Toyota in der Schweiz, deren Führung dem damals erst 24-jährigen Walter Frey – Emil Freys Sohn – anvertraut wurde, stellte das Unternehmen eine entscheidende strategische Weiche. Nach erfolgreichen Verhandlungen in Tokio im Jahr 1966 landete Toyota ein Jahr später im Wortsinn in der Schweiz. Am 17. Februar 1967 fuhr beim «Sprung von Adliswil» ein Toyota Corona 1500 durch eine riesige japanische Fahne. Dass die damals in der Schweiz noch weitgehend un-

## GERHARD SCHÜRMMANN

### «Grösse ist das Resultat der guten Arbeit, sie ist nicht das Ziel»

Seit wann er Vorsitzender der Geschäftsleitung der Emil Frey Gruppe ist, weiss Gerhard Schürmann nicht mehr so genau. Das sei vor zwanzig Jahre geschehen und wurde ihm bei einem Mittagessen bei Patron Walter Frey eher beiläufig mitgeteilt. Es habe dies damals auch noch niemand wissen dürfen, sagt er lachend. Seit 28 Jahren arbeitet Schürmann für das Unternehmen und hat in dieser Zeit die Expansion in eine Reihe europäischer Länder miterlebt und mitgestaltet.

**Weltwoche:** Herr Schürmann, wie viel Emil Frey steckt heute noch in der Emil Frey?

**Gerhard Schürmann:** Einhundert Prozent! Sie sehen ja, der Brief an die «geehrte Kundschaft» hängt hier an der Wand. Wir geben uns grosse Mühe, die Werte der Firma und der Familie jedem Mitarbeiter zu vermitteln. Denn nur wenn sie diese Werte kennen, können sie ihren Auftrag erfüllen.

**Weltwoche:** Und wie macht man das, wie vermittelt man solche Werte?

**Schürmann:** Das ist eigentlich ganz einfach: indem sich die Familie engagiert. Walter Frey sitzt jeden Tag in seinem Büro. Jeder Kadermitarbeiter muss einmal im Jahr sein Budget präsentieren, und das wird zusammen mit Walter Frey besprochen und ist wie ein Vertrag zwischen der Firma und dem Mitarbeiter. Wichtig ist auch, dass nicht die Geschäftsleitung das Budget vorgibt, sondern dass die Verantwortlichen dieses selbst vorlegen. Die Ziele, die sie erreichen wollen, geben sie sich selbst vor.

**Weltwoche:** Und das reicht?

**Schürmann:** Ein wichtiger Teil der Firmenkultur ist, dass die Mitarbeiter das Gefühl erhalten, dass die Familie sich für sie einsetzt und dass sie nicht bloss eine Nummer unter vielen sind. Und das erreicht man natürlich nur durch Vorbild und den Tatbeweis. Ein Familienunternehmen braucht das Engagement der Familie. Nur Aktien zu halten, reicht da nicht.

**Weltwoche:** Stimmt es, dass jeder Mitarbeiter diesen Brief bei Stellenantritt ausgehändigt bekommt?

**Schürmann:** Nach Ablauf der Probezeit, wenn das Arbeitsverhältnis gewissermassen regulär beginnt, erhält jeder Mitarbeiter ein kleines Paket, darin befinden sich dieser Brief und ein Pin mit dem Rad-Logo der Emil Frey. Ich trage den Pin selbst mit Stolz.



«Ihr verkauft <Freyheit>»: CEO Schürmann.

**Weltwoche:** Als Sie zum CEO ernannt wurden, spielte es da eine Rolle, dass Sie die Werte der Familie in besonderer Weise vertreten?

**Schürmann:** So genau weiss ich das nicht... Aber es hat sicher eine Rolle gespielt, dass Walter Frey den Eindruck hatte, dass ich die Werte, die ihm wichtig sind, teile.

**Weltwoche:** Welche Werte aus dem Brief von 1935 stehen für Sie im Zentrum?

**Schürmann:** Das ist klar: Emil Frey, Fachmann, Service, den Kunden «prompt und gewissenhaft» zu bedienen. Mit diesen Stichworten ist alles gesagt. Wenn sich ein Mitarbeiter daran hält, hat er schon alles erfüllt, was wir von ihm erwarten.

**Weltwoche:** Dass die Firma jetzt schon ziemlich gross ist, spielt dabei keine Rolle?

**Schürmann:** Die Grösse ist nur das Ergebnis der guten Arbeit, sie ist nicht das Ziel.

**Weltwoche:** Aus dem Brief von Emil Frey spricht eine gewisse Bescheidenheit.

**Schürmann:** Es ist wie in einem Restaurant: Wenn man hineinkommt und das Gefühl erhält, der Kellner sei eigentlich wichtiger als der Gast, stimmt etwas nicht. Man kann dem Kunden nur eine gute Dienstleistung erbringen, wenn man einen Servicegedanken hat und nicht überheblich ist. Emil Frey unterschreibt den Brief als «Mechaniker», nicht als Chef oder so.

**Weltwoche:** Als Verantwortlicher einer Firma mit europaweiter Aktivität: Wie fällt Ihre Bestandaufnahme zum Zustand der Welt und der Automobilbranche insbesondere aus?

**Schürmann:** Das eine ist, dass der Mensch sich nicht so schnell verändert, wie man in den Zeitungen lesen kann. Es ist richtig, dass

wir vorwärtskommen wollen, aber das geht nicht so schnell. Das andere ist, dass die Menschen, unsere Kunden, Mobilität brauchen. Das stimmt mich zuversichtlich und macht mir keine Sorgen.

**Weltwoche:** Was macht Ihnen Sorgen?

**Schürmann:** Vielleicht, dass die Politik mehr und mehr versucht, den Leuten zu sagen, was richtig und falsch ist und wie sie leben sollen: bei der Mobilität, bei der Ernährung, bei der Art zu wohnen. Man sollte die Entscheidung den Kunden überlassen, das ergibt die effizientesten Lösungen. Der Mensch optimiert sich selbst, davon bin ich überzeugt.

**Weltwoche:** Hat der Erfolg der Emil Frey auch etwas zu tun mit dem Bekenntnis zur individuellen Mobilität?

**Schürmann:** Der Erfolg beruht auf Bodenständigkeit, konservativen Werten, Servicegedanken und moderner Grundhaltung: Wir haben die modernsten Arbeitsinstrumente, ohne dass wir das an die grosse Glocke hängen. Und wir sagen unseren Mitarbeitern, «ihr verkauft <Freyheit>». Da existiert ein Zusammenhang.

**Weltwoche:** Die Elektrifizierung des Verkehrs geht nicht so schnell voran, wie Politiker gerne hätten. Woran liegt das?

**Schürmann:** Die Entwicklung von Technologie braucht Zeit. Bis man bei jedem Haus in der Stadt und erst recht auf dem Land sein Auto laden kann, braucht es vermutlich zwei Generationen – fünfzig, sechzig Jahre. Ich bin für Technologieoffenheit. Der Kunde soll aus verschiedenen umweltfreundlichen Antrieben den für seinen Bedarf besten auswählen.

**EMIL FREY - ZÜRICH**  
 Vertreter - Fabrikant  
 Lieferant Firmen:  
**AMAL & S. U.**  
 Verkauf-Gesellschaft

**Fahrzeuge und Zubehör**  
 LIMMATSTRASSE NR. 210/14 TELEFON 33.190  
 VERKAUF: EN GROS - EN DÉTAIL POSCHICKKAPFO VII 831  
 TESORAMA-AGE, MOTORREY

**5. Auflage** ZÜRICH, im Februar 1935.

**An meine geehrte Kundschaft!**

Als ich vor acht Jahren die erste Auflage meines Kataloges herausgab, erklärte ich, dass mein Geschäftsprinzipal darin besteht, meine Kundschaft nur wirkliche Qualitätsware zu bescheidenen Preisen zu verkaufen. Dieses Grundprinzip treibend, verdanke ich auch die stete Entwicklung meines Unternehmens, und durch diese fünfte Auflage meines Kataloges werden Sie mein Geschäftsprinzipal weiter bestätigt finden.

Der Rat, während zu sein, verpflichtet, deshalb führe ich als Fachmann nur solche Erzeugnisse, welche meiner Kundschaft das Beste, Vorteilhafteste und Preiswürdigste bieten können. Die durch mich vertretenen Firmen, wie Aron, B. S. A., Daimler, Singer, Swallow, Webber, Loige, Jap, Stern etc. sind Firmen, welche infolge ihrer erstklassigen Erzeugnisse Weltberühmtheit und die Käufer die Gewissheit haben, für ihr Geld den wirklichen Gegenwert zu erhalten.

Mein reichhaltiges Lager in allen Zubehör- und Ersatzteilen stellen mich in die Lage, Sie jederzeit prompt und gewissenhaft zu bedienen, und mein fachgeschultes Personal bürgt dafür, dass Sie auch die richtigen Teile erhalten, ein Faktor, welcher sehr beachtet werden muss.

Meine reichen Erfahrungen als Mechaniker und Motor-Rennfahrer mit über 20jähriger Praxis, sowie mein fachgeschultes Personal stellen mich in die Lage, in meiner modernen eingerichteten Reparatur-Werkstätte sämtliche Reparaturen und Revisionen sorgfältig und gewissenhaft auszuführen.

Ich lade Sie zu einer unangenehmen Besichtigung meines grossen Ausstellungslokales freundlich ein und stelle Ihnen zu jeder unentgeltlichen Beratung und Auskunft meine Fachkenntnisse gerne zur Verfügung. Durch zuverlässige und aufmerksame Bedienung hoffe ich, Ihr volles Vertrauen zu erwerben und zu erhalten.

Hochachtungsvoll  
**EMIL FREY, Mechaniker.**

«Geehrte Kundschaft»: Emil Freys Brief von 1935.

bekannte Marke schnell grossen Erfolg hatte, lag allerdings weniger an der spektakulären Marketingaktion als an den qualitativ hochwertigen Autos mit sehr guter Ausstattung.

In der Folge übernahm die Emil Frey schrittweise zusätzlich den Import weiterer Marken aus Japan wie beispielsweise Subaru, Lexus,

Suzuki und Mitsubishi sowie später auch etwa von Kia aus Südkorea. Die Automobile aus Asien erfüllten auf erstaunliche Art das historische Versprechen, welches Emil Frey der «geehrten Kundschaft» dreissig Jahre zuvor gegeben hatte, «nur wirkliche Qualitätsware zu bescheidenen Preisen zu verkaufen».

### Die nächste Generation

Walter Frey wiederum übernahm nach dem erfolgreichen Aufbau der Marke Toyota im Jahr 1969 die Verantwortung für die Firma, die er zu diesem Zeitpunkt schon einige Zeit gemeinsam mit seinem Vater Emil geführt hatte. Unter der Leitung von Walter Frey, der wie sein Vater und später auch sein Sohn Lorenz leidenschaftlicher Rennfahrer war, wurde eine lange Reihe weiterer wegweisender Entscheidungen gefällt.

Schon 1949 hatte die Firma im aargauischen Safenwil den Grundstein zur schweizweiten Expansion gelegt. Der Standort wurde in mutiger Voraussicht deshalb gewählt, weil dort – gemäss Emil Freys Berechnungen – später die Autobahn vorbeiführen sollte, die Bern und Zürich verbindet. 1971 expandierte Walter Frey dann in die Westschweiz, und erst kürzlich gab das Unternehmen bekannt, den Import der chinesischen Elektroautomarke BYD («Build Your Dreams») zu übernehmen.

Und längst hat die Familienfirma ihre Tätigkeiten auf ganz Europa ausgedehnt, gegen 888 Standorte und rund 25 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kümmern sich darum, im Geiste Emil Freys die Verfassung der Firma umzusetzen. Zu den Tätigkeiten gehören Leasinggesellschaften, eine Autovermietung (Hertz), ein Logistikunternehmen, ein eigenes Oldtimermuseum in Safenwil, Fahrsicherheitsschulen oder der Import von Marken der französischen Stellantis-Gruppe, für welche die Emil Frey in sechs Ländern verantwortlich ist.

Im vergangenen Jahr feierte Verwaltungsratspräsident Walter Frey seinen 80. Geburtstag, 2024 begeht sein Unternehmen das erfreuliche 100-Jahr-Jubiläum. Ein Familienunternehmen soll es nach der Absicht des Patrons bleiben: Im Jahr 2020 hatte er in einem

### Längst hat die Familienfirma ihre Tätigkeiten auf ganz Europa ausgedehnt.

Interview angekündigt, seinen drei Kindern die Verantwortung für die Firma übertragen zu wollen. «Sie werden gemeinsam verantwortlich sein dafür, dass wir eine gute Geschäftsleitung und weiterhin sichere Arbeitsplätze haben», sagte Walter Frey damals, und der Satz steht ganz in der Tradition der «Verfassung von 1935», die wohl eines der erstaunlichsten Dokumente schweizerischer Unternehmensgeschichte darstellt.

Mehr Informationen: [www.100.emilfrey.ch](http://www.100.emilfrey.ch)



1979: Bernhard Russi startet mit dem Subaru 1600 4WD ins neue 4x4-Zeitalter.



*Starke Präsenz:* Kia EV9 als GT-Line mit Allradantrieb in «Ocean Blue».

## Anziehende Gegensätze

Der Kia EV9 wurde eben mit den Titeln «World Car of the Year» und «World Electric Vehicle» ausgezeichnet. Eine kurze Reise im grosszügigen Elektro-SUV mit sieben Plätzen.

*David Schnapp*

**E**s braucht ein paar Minuten, bis ich mich an den Anblick des eindrucksvollen EV9 von Kia gewöhnt habe. In freundlichem Blau lackiert, sieht das Elektro-SUV aus Südkorea erfreulich futuristisch aus. Viele Details sind mit offensichtlichem Mut zur expressiven Form designt worden, etwa die langgezogenen Tagfahrlichter, verbunden von einem schmalen Leuchtband, welches den prominenten Kia-Schriftzug auf der Motorhaube unterstreicht. Dazu die elegant versenkbaren Türgriffe, die überraschenden Linienführungen am Heck. Kurz: Beim Anblick des Kia EV9 kommt mir ein Satz in den Sinn, welcher dem Sohn von Elon Musk zugeschrieben wird. «Warum sieht die Zukunft nicht aus wie die Zukunft?», soll er gesagt haben. Im Fall des EV9 sieht die Zukunft tatsächlich aus wie die Zukunft.

Schon auf den ersten Blick signalisiert der Auftritt des Autos, dass hier mit Konventionen gebrochen wurde, dass hier eine neue Art von Fahrzeug steht. Bei Kia bezeichnet man den EV9 als «robusten Geländewagen mit starker Präsenz und als ein wendiges Elektrofahrzeug, perfekt für die Stadt» – das Beste aus zwei Welten sozusagen.

### Innovation aus Anziehung

Davon haben sich auch Fachjurys überzeugen lassen. Dem Kia EV9 wurden kürzlich bei den World Car Awards 2024 gleich zwei bedeutende Auszeichnungen verliehen: In New York erhielt der Elektro-SUV die prestigeträchtigen Titel «World Car of the Year» und «World Electric Vehicle». Die Jury – hundert angesehene Automobiljournalisten aus 29 Ländern – würdigte

das innovative Design, das geräumige sieben-sitzige Interieur und das wettbewerbsfähige Preisniveau des Kia EV9.

Diese Idee liegt letztlich dem Design des siebensitzigen, batterieelektrischen EV9 zugrunde. Die Idee, dass Gegensätze sich anziehen und dass aus dieser Anziehung Innovation entstehen kann. Die Energie, die zwischen Innovation und Kontrasten entsteht, steht im Mittelpunkt der «Opposites United»-Philosophie von Kia, die wiederum die Erscheinung des EV9 beeinflusst hat: «Wir wollen Kontraste zulassen, weil sie Teil des Alltags sind», sagt Karim Habib, Executive Vice President und Leiter des Kia Global Design Centers.

Der Chefdesigner von Kia ist ohnehin eine interessante Persönlichkeit. Karim Habib ist in Beirut aufgewachsen. Der 54-Jährige studierte

Maschinenbau in Kanada, Transportation-Design in Kalifornien und Grafikdesign in der Schweiz. Ob in diesem kontrastreichen Werdegang die Grundlage für seine heutigen Design-Ideen zu finden sind, weiss Habib allerdings nicht so genau: «Ich kann nicht mehr genau sagen, welcher Lebensabschnitt welchen Einfluss auf mich hatte. Was ich aber weiss: Der kreative Prozess hat mich schon immer mehr fasziniert als das Endprodukt oder die Ver-

*«Der kreative Prozess hat mich schon immer mehr fasziniert als das Endprodukt.»*

marktung.» Für Habib muss Design auch keine perfekten Antworten liefern. Es soll Fragen aufwerfen, zum Nachdenken animieren.

Dafür ist das EV9 ein perfektes Beispiel. Das Auto regt sofort dazu an, über das ungewöhnliche Design zu diskutieren, was ich mit verschiedensten Leuten während der Woche getan habe, in der ich mit dem grossen Kia unterwegs war. Hat man nämlich die Diskussionen über die Form der Leuchten oder die Kante über dem hinteren Radkasten abgeschlossen, sitzt man im EV9 in einem überaus grosszügigen Innenraum, der eine gute Mischung aus Technologie und Gemütlichkeit ausstrahlt.

Die Sitze der zweiten Reihe lassen sich bei der Konfiguration mit sechs Plätzen optional drehen, und die beiden hintersten Sitze können auf Knopfdruck und einzeln versenkt werden. Klappt man zusätzlich die zweite Sitzreihe nach unten, entsteht viel Laderaum (2318 Liter), um beispielsweise – wie in meinem Fall – ein Rennvelo oder andere wertvolle Fracht zu transportieren.

Die bequemen, zweifarbigen Sitze fühlen sich zwar weich und lederartig an, sind jedoch aus einem «veganen» PVC-Material gemacht, um den CO<sub>2</sub>-Fussabdruck des Autos zu verringern. Dabei kommen zum Beispiel wiederverwertete PET-Flaschen zum Einsatz. Die Teppiche des EV9 wiederum werden aus recycelten Fischernetzen hergestellt, die aus dem Meer geborgen und geschickt umfunktioniert werden.

### Konkurrenzlos gut

Mit dem EV9 bringt Kia nicht nur ein mutig gezeichnetes SUV mit Familien-Van-Qualitäten auf den Markt, mit diesem Modell fordert man zudem die Konkurrenz in der Oberklasse der Autowelt heraus. Und den Vergleich mit Herstellern wie Mercedes, Land Rover, Audi oder Tesla braucht dieses Fahrzeug nicht zu fürchten. Als Siebensitzer ist es sogar eine echte Rarität. Und bei einem Preis von rund 75 000 Franken inklusive kompromisslos vollständiger Ausstattung und sieben Jahren Garantie kann man ausserdem von einem konkurrenzlos guten Angebot sprechen.



*Überaus grosszügig:* Innenraum des Kia EV9.



*Mischung aus Technologie und Gemütlichkeit:* Breitbild-Display im Cockpit des EV9.

Und was die Elektrofahrzeugtechnik angeht, ist der EV9 auf der Höhe der Zeit. Das Flaggschiff der Marke basiert auf der E-GMP-Plattform und ist der erste Kia mit der besonders leistungsfähigen Batterietechnologie der vierten Generation. Dazu gehört ein 800-Volt-Bordnetz für schnelleres Laden. An einer Fast-Charging-Station kann man so in nur 15 Minuten 249 Kilometer Reichweite erzielen, wobei das Auto mit bis zu 210 kW lädt. Im Alltagseinsatz beträgt die realistische Reichweite 450 bis 500 Kilometer, auch das ist ein sehr guter Wert.

Ebenso nützlich sind weitere elektrische Möglichkeiten wie die sogenannte V2L-Funktion (Vehicle-to-Load), womit Geräte wie Laptops oder Campingausrüstung aufgeladen werden können. Mit der zusätzlichen V2G-

Ladefunktion (Vehicle-to-Grid) wird man zukünftig ausserdem Strom wieder ins Netz einspeisen können. Die grosse Hochvoltbatterie des EV9 mit 99,8 kWh Kapazität kann dann etwa als Stromspeicher für die mit einer Photovoltaik-Anlage auf dem eigenen Hausdach produzierte Energie dienen.

Trotz seiner Grösse und seines Gewichts ist der EV9 vergleichsweise sparsam, vor allem aber fährt sich das auffällige SUV äusserst angenehm. Rollkomfort, Geräuschdämmung und die Ausstattung mit Assistenz- und Sicherheitssystemen sind ebenso grosszügig und gut wie das Raumangebot. Und trotz der Aussenmasse wirkt das SUV überraschend leichtfüssig – sich anziehende Gegensätze eben.

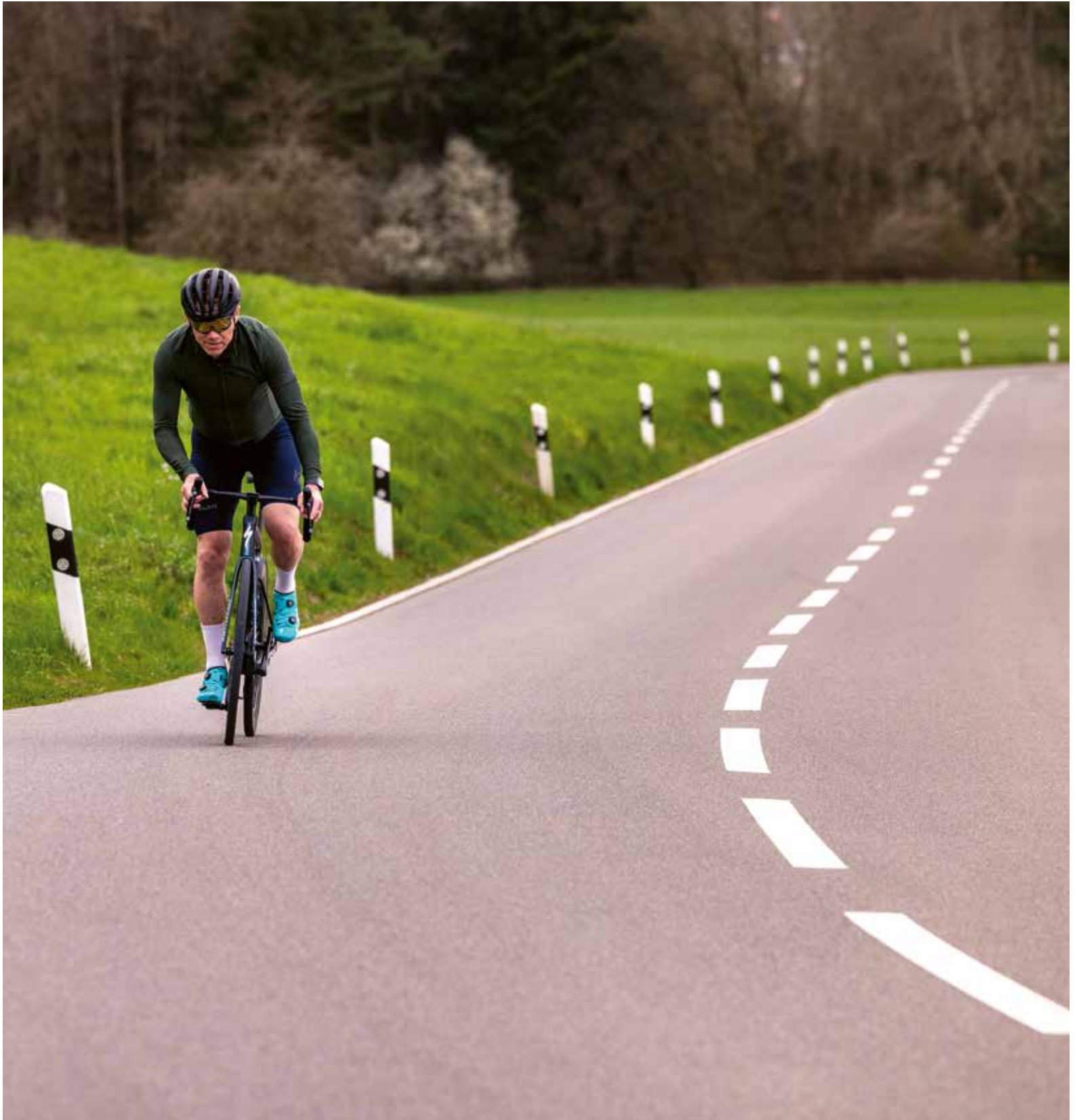
KIA EV9: ab Fr. 75 950.-; [www.kia.ch](http://www.kia.ch)

---

# Vom Bauen eines Traums

Top-Rennvelos sind hochindividualisierte Hightech-Geräte, die an den Autorennsport erinnern. Wie ein S-Works Tarmac SL8 zum Ideal der Fortbewegung aus eigener Kraft wird.

*David Schnapp*



«One Bike to Rule Them All»: mit dem Tarmac SL8 am Pfannenstiel.

**D**ream Build» heißen Videos auf Youtube, bei denen man einem Velomechaniker minutenlang zusehen kann, wie er – in leicht geraffter Aufnahme und mit sanfter musikalischer Untermalung – ein Highend-Rennvelo wie beispielsweise das S-Works Tarmac SL8 des kalifornischen Herstellers Specialized aufbaut. Ich habe während Stunden solche Videos angeschaut, meist abends, nachdem ich mich als Ergebnis eines längeren Entscheidungsprozesses zur Anschaffung eines massgeschneiderten Fahrrads dieses Typs entschieden hatte.

Dass es gerade ein Tarmac wurde, hat im Wesentlichen zwei Gründe: Zum einen hatte ich sehr gute Erfahrungen mit meinem S-Works Roubaix gemacht, das ich seit dem Lockdown 2021 gefahren war und mit dem ich mir sämtliche Anzeichen von Midlife-Crisis abstrampeln konnte. 2023 präsentierte Specialized das neue Tarmac SL8 mit dem Werbespruch «One Bike To Rule Them All» (Ein Rad, um sie alle zu bezwingen). Ich bin ein schlichtes Gemüt, solche einfachen, raffiniert formulierten Botschaften kommen bei mir an. Das Tarmac gilt als perfekter Allrounder, die Front ist aerodynamisch optimiert, der Hinterbau filigran, damit man – so die Idee – in der Ebene und am Berg gleichermaßen schnell und effizient unterwegs ist.

Rennvelofahren ist das neue Golf, heisst es. Erfolgreiche Manager quälen sich auf dem Ultralangstreckenrennen Tortour durch die Schweiz, man trifft sich zur Kontaktpflege auf gemeinschaftlichen Ausfahrten, und die Ausrüstung ist mittlerweile auf einem Preisniveau angelangt, dass es kaum einen Unterschied mehr macht, ob man sich für ein gutes Fahrrad oder die Jahresmitgliedschaft in einem Golfklub entscheidet.

Als Freund der Mechanik ist ein Highend-Velo letztlich auch eine zusätzliche faszinieren-

de Möglichkeit, mit einem hochentwickelten Fahrzeug durch die Welt zu rollen. Die besten Zweiräder heute sind mit Hightech-Komponenten ausgerüstet, die an den Autorennsport erinnern. Zum Einsatz kommen elektronische Steuerungen, Scheibenbremsen, Keramiklager sowie natürlich Rahmen oder Räder aus Highend-Kohlestofffasern. Neue Velos wie das Tarmac SL8 werden aufwendig im Windkanal getestet, um Luftströme möglichst effizient leiten zu können. Gleichzeitig sind sie – ähnlich wie individualisierte Motorräder – eine sehr persönliche Ausdrucksmöglichkeit. Ich komme darauf am konkreten Beispiel zurück.

An dieser Stelle ist es angebracht, eine Klammer aufzumachen. Natürlich braucht niemand, der nicht zum Ziel hat, eine Etappe der Tour de France zu gewinnen, ein Highend-Rennvelo zum Preis eines Kleinwagens. Der zweifache Tour-de-France-Sieger Tadej Pogačar aus Slo-

*Ich bin ein schlichtes Gemüt, einfache, raffiniert formulierten Botschaften kommen bei mir an.*

wenien ist 1,76 Meter gross und wiegt 66 Kilogramm. Ich bin unwesentlich grösser, aber gut zwanzig Kilogramm schwerer, was am Krafttraining und anderen Faktoren liegen könnte. Kurz: Es wäre sehr viel effizienter und günstiger, die Gewichtsersparnis, die ich bei meinem, fahrbereit lediglich 7,4 Kilogramm wiegenden Tarmac durch das Hinzufügen von ultraleichten Komponenten wie Pedalen oder Flaschenhalter aus Carbon gespart habe, durch etwas weniger Eigengewicht zu kompensieren.

Aber darum geht es nicht. Das (für mich) bestmögliche Rennvelo zu fahren, macht so viel

Freude, dass es keinen Grund gibt, warum ich beim Bauen des persönlichen Rennvelotraums irgendeinen Kompromiss hätte machen sollen. Die Auswahl und die konkrete Entstehung dieses Velo gewordenen Bewegungsideals begann ich also mit dem ausdauernden Studium von Experteneinschätzungen über Laufräder, Schaltungen und natürlich das Fahrrad selbst. Ich hatte mich zwar früh für das Tarmac SL8 entschieden. Bei so etwas will man aber ja keine Fehler machen, deshalb war ich froh um professionelle Einschätzungen. Das deutsche Fachmagazin *Tour* beispielsweise verlieh dem Rennrad eine neue Bestnote, wobei auch Windkanaltests in die Bewertung einflossen.

### Perfekte Abstimmung

Dann wandte ich mich an einen Experten des Specialized-Geschäfts in Zürich. Mit dem jungen Velospezialisten Abbas Schuppli sprach ich über Vor- und Nachteile von Shimano- beziehungsweise Sram-Schaltwerken, die verschiedenen Anpassungen, die mir für mein Rad vorschwebten, und vor allem vereinbarten wir ein sogenanntes Bike-Fitting mit dem System Retül. Es mache wenig Sinn, fand der Experte, ein Velo in der Preiskategorie über 10 000 Franken zu kaufen, ohne es perfekt auf die eigenen physischen Bedürfnisse abzustimmen. Ausgemessen werden etwa Sitzknochenbreite, die Fusshaltung oder die Wirbelsäule. Ist das Velo dann einmal aufgebaut, werden auf einer Rolle mit Infrarotkameras und Körpersensoren weitere Werte ermittelt, um die Sattel- und Lenkerhöhe, die Stellung der Griffe oder auch die Position der «Cleats» zu ermitteln, mit denen man den Rennveloschuh in die Pedale einklickt.

Als Ergebnis einer ersten von zwei Vermessungen wurde beispielsweise ein neuer



**Feinjustierung:** Velo-Experte Abbas Schuppli von Specialized in Zürich; Sattelauswahl für besten Sitzkomfort.



**Präzision:** Retül Bike Fitting in Zürich.

Sattel ausgewählt, der mit einem 3-D-Druckverfahren hergestellt wird und meinen 110 Millimeter auseinanderliegenden Sitzknochen ideal entspricht. In die Schuhe kommen Einlegesohlen, um den etwas zu grossen Hohlraum auszugleichen, die Kraftübertragung zu verbessern und Verletzungen vorzubeugen. Für einen 51-jährigen, weissen Mann ist Rennvelofahren in den meisten Fällen zwar körperschonender als Joggen, aber mit einer guten Abstimmung, erhöht sich die Freude am Fahren exponentiell.

Der Entscheidungs-, Auswahl- und Vermessungsprozess dauerte einige Zeit, was wiederum vergleichbar ist mit der Bestellung eines individuell ausgestatteten Autos, auf das man schliesslich auch bis zu einem Jahr wartet. Anfang Januar sass ich erstmals auf mein S-Works Tarmac SL8, dessen dünner Lackschicht in «Vivani Cyan Blue» durch die Sonneneinstrahlung ein verführerischer, chargierender Glanz verliehen wurde. Ich war nicht in Form, einen Monat zuvor war ich letztmals mit dem Rennvelo die gleiche, rund dreissig Kilometer lange Referenzrunde durchs Limmattal gefahren. Selbstverständlich erfasse ich jede Fahrt



**Veloperfektion:** bei der Endmontage.

mit hoher statistischer Präzision, dabei helfen ein Wahoo-Radcomputer, Wattmeter an der Kurbel und ein Pulsmesser.

Bei der ersten Ausfahrt mit dem Tarmac SL8 zeigte die Analyse trotz einem leicht reduzierten Kraftaufwand eine um fast einen Kilometer erhöhte Durchschnittsgeschwindigkeit. Das zeigt, dass Specialized seine wohlklingenden

*Wenn auf einem stillen Stück Strasse nur der eigene Atem zu hören ist und das Herz hoch im Hals pocht.*

Versprechungen offenbar halten kann. Der Rest liegt an mir. Am Ende, so sagt einer meiner Fahrradfreunde, der mein Streben nach (kostspieliger) Veloperfektion leicht übertrieben fand, komme es nur auf die Kilometer an, die man auf dem Fahrrad zurücklege.

Das stimmt natürlich, aber ich halte das Wie für entscheidend. Der satte, klare Klang, den die speziellen Naben der Firma Chris King hervorbringen, wenn man kurz mit dem Treten innehält, oder der im Gegensatz dazu unter Last fast

lautlose, feine und leichtgängige Antriebsstrang sind entscheidende Details. Ein solches Velo ist im Wortsinn die Summe seiner handverlesenen Einzelteile. Denn genau dafür ist jedes Element mit Sorgfalt und Bedacht bestimmt worden: das samtene, hübsche Lenkerband von Cyclovation, die Bremsscheiben von SwissStop, der über-grosse Keramikkäfig am hinteren Schaltwerk, die Tretlager mit beschichteten Keramikugeln sowie eine gewachste anstelle einer geölten Kette von Ceramicspeed, die als Gesamtkomposition möglichst jeden Reibungsverlust eliminieren. Und es geht bei alledem nicht nur um den An-sondern auch ein wenig um den Auftritt. Dafür sorgen die aussergewöhnlich geformten, tiefen Laufräder von Princeton Carbonworks. Sie sind leicht, steif, schnell und haben dazu die Ästhetik genialer Ingenieurskunst.

Trotzdem fahre ich nicht Rennvelo, um ein paar Watt mehr oder weniger zu treten oder einen Stundenkilometer schneller zu fahren. Ich möchte keine Bergpreise gewinnen, sondern bloss in Bewegung bleiben. Das Tarmac ist meine einsame Insel, der Ersatz für die Yogamatte, auf die ich mich niemals legen würde. Es liegt eine besondere Schönheit in dieser Vorwärtsbewegung auf zwei Rädern und aus eigener Kraft. Wenn auf einem stillen Stück Strasse nur der eigene Atem zu hören ist und das Herz hoch im Hals pocht. Wenn ich an einem sonnigen Tag an einem umgepflügten Feld hinauf nach Würenlos fahre und den Raben zusehe, wie sie in der Erde nach Bodenschätzen suchen. Oder wenn im Furttal der sehnsuchtsvolle Ruf zweier kreisender Rotmilane über einem Hügel erklingt, bin ich als Velofahrer im Wortsinn Teil eines perfekten Kreislaufs.

S-Works Tarmac SL8:  
Shimano Dura-Ace Di2, Fr. 14 000.–



**Wichtige Details:** Ceramicspeed-Komponenten verbessern die Leistungsübertragung.





# Preiswert vorankommen

Ein Elektroauto für weniger als 25 000 Franken – erschwingliche Mobilität für möglichst viele Leute anzubieten, gehöre zur Marke Citroën, sagt CEO Thierry Koskas.

David Schnapp



«Nichts bewegt Sie wie ein Citroën»: Kompaktwagen Citroën ë-C3.

**B**isher waren Elektrofahrzeuge oftmals ein Statussymbol für gutverdienende Leute mit ökologischem Gewissen. Das Angebot an Modellen wächst zum Glück aber laufend, so dass das unvergleichliche elektrische Fahrgefühl einer breiten Schicht von Autofahrern ermöglicht wird. In einer Umfrage des Statistikdienstes Statista, die im November 2023 in der Schweiz gemacht wurde, gaben 41 Prozent der Befragten an, dass der hohe Anschaffungspreis gegen den Kauf eines Elektroautos spreche, während die Reichweite beziehungsweise fehlende Ladestationen für je 34 Prozent das Hauptkriterium war.

Der Preis spielt also eine Rolle bei der Kaufentscheidung, was erklärt, dass der französische Autohersteller Citroën vor kurzem das erste Elektrofahrzeug der Öffentlichkeit vorgestellt hat, das weniger als 25 000 Franken kostet. Der batterieelektrische Citroën ë-C3 wird ab einem Einstiegspreis von 24 690 Franken angeboten. «Erschwingliche Fahrzeuge anzubieten, war schon immer ein wichtiger Teil der DNA von Citroën», sagt der CEO des Unternehmens, Thierry Koskas.

Das Auto sei eigens für Europa entwickelt worden und werde in Europa gebaut, so der Firmenchef. Das Design wurde im Citroën-Studio in Vélizy-Villacoublay bei Paris erdacht, gebaut wird das Elektrokompaktmodell in

der Slowakei. Dies ist durchaus im Hinblick auf E-Autohersteller aus China zu sehen, die mit günstigen Modellen auf den europäischen Markt drängen. In einem Interview sagte Koskas, er sehe die Konkurrenz aus Asien als «grosse Bedrohung», weil deren Produktionskosten «um mindestens 30 Prozent geringer sind».

## Gefühl des Gleitens

Die Kunden erhalten also ein Fahrzeug «made in Europa», welches ausserdem das unverkennbare Citroën-Fahrgefühl bietet, das dank

*«Erschwingliche Fahrzeuge anzubieten, war immer ein wichtiger Teil der DNA von Citroën.»*

den progressiven hydraulischen Dämpfern zustande kommt und ebenfalls fest zur DNA der Marke gehört. Das System mit dem Namen «Citroën Advanced Comfort» besteht aus Federung und Stossdämpfern in Verbindung mit zwei hydraulischen Anschlägen, so dass für die Insassen ein Gefühl des Gleitens entsteht. Der 1919 von André Citroën gegründete Hersteller hat damit gewissermassen eine eigene Art der automobilen Fortbewegung geschaffen, die einst treffend mit dem Slogan «Nichts bewegt Sie wie ein Citroën» beschrieben wurde.

Der Auftritt des kompakten Crossover-Modells mit dem unverwechselbaren Design der Front- und Heckleuchten ist markant und bietet durch die Bauform eine höhere Fahrposition für ein besseres Sicherheitsgefühl und mehr Bodenfreiheit, was für zusätzlichen Komfort sorgt und dem allgemeinen SUV-Trend entgegenkommt. Mehr Raum und mehr Komfort, das war gewissermassen der Leitgedanke für das Interieur des ë-C3, es wirkt zeitgemäss und wohnlich und ist ausserdem praktisch – dank verschiedenen Ablagefächern und getrennt abklappbaren Rücksitzen zum Beispiel.

Unter den Passagieren ist die Antriebseinheit des ë-C3 untergebracht: Eine 44-kWh-Hochvoltbatterie und ein Elektromotor mit 83 kW Leistung sind eine sinnvolle Ausgangslage für preiswerte Mobilität im urbanen Raum; die WLTP-Reichweite von 320 Kilometern ist absolut alltagstauglich. An einer Schnellladestation kann der Citroën mit bis zu 100 kW Gleichstrom geladen werden, was bei idealen Bedingungen einer Ladezeit von 20 auf 80 Prozent der Batterie in 26 Minuten entspricht. Wer, was empfehlenswert ist, zu Hause laden kann, hat im ë-C3 also ideale Voraussetzungen, um stilvoll und preiswert voranzukommen.

Citroën ë-C3: ab Fr. 24 690.– (Modell «You»), mit Benzinmotor ab Fr. 15 690.–; [www.citroen.ch](http://www.citroen.ch)

# Total abgefahren

Beni Bischof hat einen DeLorean DMC-12 umgestaltet, inklusive eines zeitgemässen Features. Der «Art Car» des St. Galler Künstlers ist zwar keine Zeitmaschine – und doch ein Zeuge der Zeit.

Oliver Schmuki

St. Gallen

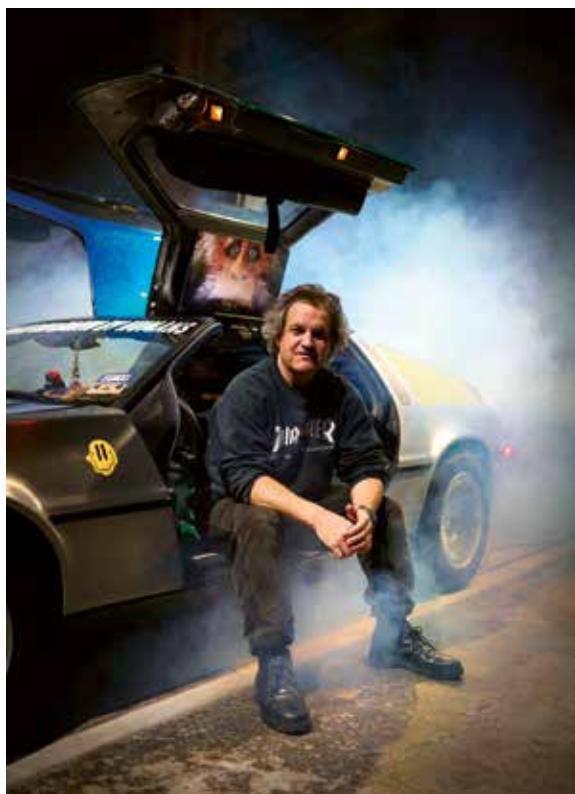
**L**aute Bassklänge und grelles Stroboskoplicht, das sich erst den Weg durch die dicken Schwaden einer Nebelmaschine bahnen muss, dringen vom Gebäudeinneren nach draussen in die kalte Dezemberluft. Ist an diesem dunklen Abend in der ehemaligen Lokremise neben den Gleisen des St. Galler Bahnhofs etwa ein Rave im Gang?

Fehlanzeige. Und doch gibt es hier an diesem Tag etwas zu feiern: die Enthüllung einer Weltpremiere. Mitten auf der Tanzfläche steht ein Wagen, den jedes Kind kennt, zumindest jedes Kind der achtziger und neunziger Jahre: ein DeLorean DMC-12, das Kultauto von 1981, dem die «Zurück in die Zukunft»-Trilogie ein Denkmal setzte, ein Bubenraum auf vier Rädern.

Mit geöffneten Flügeltüren lädt der Wagen die Besucherinnen und Besucher ein, zumindest gedanklich in die Vergangenheit zu reisen und über die (automobile) Zukunft nachzudenken. Aber Moment, irgendetwas stimmt hier nicht! Denn ganz so haben wir den Wagen nicht in unserer kollektiven Erinnerung abgespeichert.

## Skelett unter der Haube

Der Grund für die Irritation hat einen Namen: Beni Bischof. Der Künstler aus dem St. Galler Rheintal, Jahrgang 1976, hat im Auftrag der Immobilienfirma Senn, die hinter dem Bürogebäude Hortus in Allschwil steht, einen einzigartigen «Art Car» erschaffen. Ein «Traumauftrag», sagt er. «Alles, was in dem Wagen drin ist, ist mein persönlicher Ausdruck», so Bischof, der bei vielen seiner Arbeiten augenzwinkernde Referenzen an die Popkultur integriert. In diesem Fall hat er das Auto mit bunten Stickern übersät («Intensity intensifies», «Kill your dreams» etc.), der grüne Bezug des Fahrersitzes trägt einen «Sisyphos»-Print, und aus dem Logo des ehemaligen Herstellers DMC wurde kurzerhand OMG, *oh my God!*



«Traumauftrag»: Künstler Bischof und sein DeLorean.

Auch sonst gibt es so manche Überraschung zu entdecken, bei der selbst die Equipe der MTV-Sendung «Pimp My Ride!» grosse Augen machen würde. So wurden beispielsweise in beiden Flügeltüren LED-Screens verbaut, auf

*Der «Art Car» transportiert nicht nur Kunst, sondern auch die Philosophie der Kreislaufwirtschaft.*

denen in einem Affenzahn Fotos durchrattern: der weisse Hai, Sponge Bob, ein Monster-Truck, der Terminator, eine Faustfeuerwaffe, ein glühender Meteorit ...

Zu diesem apokalyptischen Bildschirm-schoner passt das, was sich unter der Haube des Fahrzeugs befindet, nämlich eine Art Friedhof, inklusive (Kunststoff-)Skelett, ein Memento

mori oder in den Worten des Künstlers: «Der Tod fährt stets mit.»

Das Werk, das offiziell als «mobile Kunst am Bau» fungiert, trägt den Titel «MOEBH», eine Abkürzung jenes Satzes, der auf der Frontscheibe des Coupés prangt: «Made on earth by humans», auf der Erde gemacht von Menschen. Jawohl, Menschen, plural. Denn neben Beni Bischof hat auch das Team von Revive Conversions aus Brügg mit angepackt und aus dem DeLorean einen eigentlichen E-Lorean gemacht, indem es den Sechszylinder-V-Motor durch einen Elektromotor ersetzt hat.

## Nachhaltigkeits-Statement

Richtig gelesen, im Heck des Wagens arbeitet kein Verbrennungsmotor (geschweige denn ein Atomreaktor, so wie im Hollywood-Film). Somit taugt der elektro-konvertierte Wagen zwar nicht als Zeitmaschine, dafür als Zeitzeuge. Er erzählt vom Jahr 1985, als der erste Teil von Robert Zemeckis' Trilogie ins Kino kam – obendrauf ist er aber auch ein Statement im Sinn der Nachhaltigkeit und damit äusserst zeitgemäss.

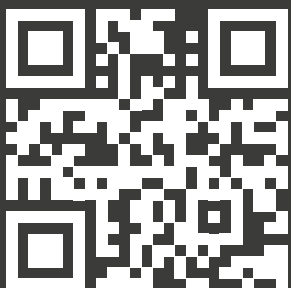
Der «Art Car» transportiert also nicht nur Beni Bischofs Kunst, sondern auch die Philosophie jener Kreislaufwirtschaft, der sich das Hortus verpflichtet sieht, der Bestimmungsort von «MOEBH». Das von Herzog & de Meuron entworfene Bürogebäude werde aus einem «ungewöhnlichen Mix aus Naturmaterialien» wie Holz, Lehm und Altpapier konstruiert, heisst es auf der Website. Die graue Erstellungsenergie soll innerhalb von dreissig Jahren, also innert nur einer Generation, «zurückbezahlt» werden. Die Eröffnung ist für 2025 geplant, einen Grossteil der Nutzfläche von 10 000 Quadratmetern sollen sich «umweltbewusste (Tech-) Firmen» teilen – genauso wie sie Beni Bischofs DeLorean teilen dürfen.

Dieser selbst ist privat übrigens bodenständiger unterwegs. Die Heimreise von der Lokremise tritt er in seinem Skoda Yeti an.



# Powerfacts zu **Energie-** **Grundlagen, Strasse** **und Mobilität, Fortschritt** **und Innovation und** **Versorgungssicherheit.**

Für eine faktenbasierte Debatte über die Zukunft unseres Energiesystems.

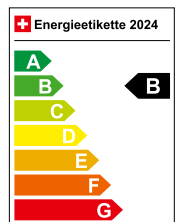


# LBX



**HYBRID. 4x4. 10 JAHRE GARANTIE.**

**AB CHF 35 900.-  
JETZT PROBE FAHREN.**



Lexus LBX Impression Hybrid FWD ab CHF 35900.-, 136PS (100kW), Ø Verbrauch 4.5l/100km, Ø CO<sub>2</sub>-Emissionen 102g/km, Energie-Eff. B. Abgebildetes Modell: Lexus LBX Elegant Hybrid AWD, ab CHF 44900.-, 136PS (100kW), Ø Verbrauch 4.8l/100km, Ø CO<sub>2</sub>-Emissionen 109g/km, Energie-Eff. B. Sämtliche Preisangaben verstehen sich als unverbindliche Preisempfehlung inkl. MwSt. Serviceaktivierte 10-Jahres Garantie und Assistance oder 185000km ab 1. Immatriculation für alle Lexus Automobile (es gilt das zuerst Erreichte). Weitere Informationen finden Sie auf [lexus.ch](https://www.lexus.ch).