

Abgewürgt

Die ehrlichste Automarke der Welt



Daihatsu verschwindet aus Europa - ein Jammer, findet Tom Hillenbrand. Schön waren die Autos der Japaner zwar nicht. Aber die Billigmarke aus Fernost war eine der wenigen, die wirklich hielt, was sie versprach.

Als ich das erste Mal einen Daihatsu erblickte, musste ich lachen. Das war 1991. Ich wollte mit einem Freund von Hamburg nach Frankfurt, und er fuhr mit dem vielleicht hässlichsten Auto vor, das ich je gesehen hatte.

Sobald wir auf der Autobahn waren, lachte ich noch mehr. Der Dreizylinder-Motor jaulte überfordert, die Kiste schlingerte über den Asphalt, alles schepperte. Das einzige, was gut funktionierte, war der Zigarettenanzünder. So eine Schüssel, versprach ich mir, kaufst Du Dir niemals.

Jetzt sehe ich das anders. Heute erscheint es mir als großer Verlust, dass Daihatsu bald vom europäischen Markt verschwindet. Denn außer vielleicht noch Dacia ist die Toyota-Tochter eine der wenigen Automarken, die wirklich hält, was sie verspricht.

Die weiße Marke unter den Pkw

Kfz-Hersteller wollen einem statt eines Autos immer auch noch ein Erlebnis verkaufen, eine Idee. BMW verspricht mir "Freunde am Fahren", Audi einen technischen Vorsprung und Seat "Auto emoción".

Das ist stets ein bisschen albern (vor allem bei Seat). Umso erfrischender war Daihatsu. Die Japaner versprechen überhaupt nichts - außer einer Kiste, die von A nach B fährt, ohne komplett auseinanderzufallen. Das gegebene Versprechen hält Daihatsu, anders als die meisten anderen Automarken.

Wären Autos Milchtüten im Supermarktregal, dann wäre Daihatsu die schönste weiße Packung. Solche Handelsware gibt es in der Autowelt leider kaum noch. Selbst ehemalige Billigheimer wie Skoda machen neuerdings auf edel - und sind entsprechend teuer. Daihatsu hingegen war das Basisprodukt, das No-Frills-Auto - perfekt für all jene, denen eigentlich piepegal ist, mit welchem Gefährt sie unterwegs sind.

Zu unprätentiös für Deutschland

Dass der Mutterkonzern Toyota seine Tochter in Europa 2013 vom Markt nimmt, hat vor allem mit dem ungünstigen Wechselkurs zu tun. Die Autos werden in Fernost produziert, da bleibt zurzeit wegen des starken Yen nicht viel übrig. Aber es scheint mir auch ein Zeichen dafür zu sein, dass die Phase der Zurückhaltung beim Autokauf endgültig vorbei ist.

Mitte 2008, als der Ölpreis ein Allzeithoch erreichte und die Wirtschaft kriselte, waren kleine Autos auf einmal in. Die Abwrackprämie beförderte diesen Trend 2009, dank der Rabattierung war ein Daihatsu Cuore für unter 7000 Euro zu haben, die Marke erlebte einen Boom.

Die Freude währte nicht lang. Inzwischen will niemand mehr einen Daihatsu. Nur noch 5300 Stück wurden 2010 verkauft. Überhaupt scheint der Trend zu unprätentiösen Kleinwagen gestoppt. Wer in die Segmentstatistik schaut, der sieht das dickste Plus heute wieder bei Sportwagen und Allradmonstern. Jedes zehnte neuzugelassene Fahrzeug ist inzwischen ein SUV.

Ich habe stets mit Verve die These vertreten, das Auto als Statussymbol habe seine besten Zeiten hinter sich; dafür gibt es gute Argumente, aber wenn man sich die aktuellen Absatzzahlen anschaut, dann sieht es so aus, als ob die Deutschen ihre Blechkameraden doch inniger lieber als angenommen.

Für eine utilitaristische, unglamouröse Automarke wie Daihatsu haben sie nicht allzu viel übrig. Es gilt wohl weiterhin das, was mir ein Auto-Manager vor Jahren seufzend erzählte: "Die Deutschen kaufen Autos die sie nicht brauchen, mit Geld, das sie nicht haben, um Leute zu beeindrucken, die sie nicht mögen."

Der Mann wusste, wovon er sprach - er arbeitete nämlich für Daihatsu.