

35 Jahre Subaru in Deutschland: Immer etwas anders

Von Thomas Lang

Boxer-Motoren und permanenter Allradantrieb prägen Subaru seit je her. Trotz eigenständiger technischer Konzepte ohne Entwicklungspartnerschaften gelingt dem japanischen Autohersteller etwas, das in der Autobranche als eigentlich unmöglich gilt. Mit weniger als einer Million Einheiten pro Jahr schafft die Marke nicht nur das Kunststück unabhängig zu bleiben, sondern sogar hoch profitabel zu arbeiten. Seit nunmehr 35 Jahren ist Subaru auch in Deutschland aktiv. Ohne rekordträchtige Verkaufszahlen, aber stets mit unverwechselbaren Autos, zufriedenen Kunden und immer als Musterknabe in allen TÜV- und Pannenstatistiken.

Am 10. Oktober 1980 trocknete die Tinte unter dem ersten Importeursvertrag zwischen dem Subaru-Mutterkonzern Fuji Heavy Industries und dem ersten deutschen Händlerbetrieb. Seitdem hat Subaru bis Ende August 2015 genau 365 143 Autos an deutsche Kunden verkauft. Gemessen an den 656 494 Neuwagen, die Volkswagen alleine 2014 an den Mann brachte, mag das wenig spektakulär erscheinen. Dennoch schreibt Subaru seit jeher eine erstaunliche Erfolgsgeschichte.

Fuji Heavy Industries etablierte sich in den frühen Fünfzigern des letzten Jahrhunderts, als die Amerikaner 1953 dem Unternehmen eine Lizenz zum Fahrzeugbau erteilten. Inzwischen war der Krieg in Korea ausgebrochen und die Alliierten unter amerikanischer Führung benötigten riesige Mengen an Nachschub und Fahrzeugen, die sinnvollerweise im nahe gelegenen Japan produziert werden sollten. Die Tochter Subaru entwickelte binnen vier Jahren ihr erstes eigenes Auto. Der Subaru 360, der 1958 seine Premiere feierte, war ein typisches Produkt für den heimischen Markt. Ein sogenanntes „Kei-Car“. 2995 Millimeter lang und mit maximal 360 Kubikzentimeter Hubraum motorisiert, genießt diese Fahrzeug-Klasse seit jeher Privilegien bei der Besteuerung beziehungsweise beim Nachweis eines Parkplatzes in Ballungszentren. Noch heute ist rund jeder dritte Neuwagen in Japan ein Kei-Car.

1958 war Subaru beileibe kein Spätzünder als japanischer Pkw-Bauer. Mazda brachte seinen ersten Pkw erst 1960 auf den Markt, und Honda stellte den S 500 1962 auf der Tokyo Motor Show vor. Nachdem eine japanische Elektrizitätsgesellschaft 1972 den Auftrag für einen allradgetriebenen Pkw ausgeschrieben hatte, um auch in schneebedeckten bergigen Regionen Wartungsarbeiten ausführen zu können, entwickelte Subaru auf Basis des frontgetriebenen Coupés Leone einen Kombi mit zuschaltbarem Allradantrieb und Boxermotor, der dem Hersteller den Auftrag sicherte. Das Konzept überzeugte so, dass Subaru 1973 den Export in die USA begann.

Seitdem gehören Boxermotor und Allradantrieb zur technischen Grundausstattung der meisten Modelle im Angebot. Sogar der erste Selbstzünder der Marke arbeitet seit 2008 als weltexklusiver Diesel-Boxer. In punkto Allradantrieb ist Subaru bis heute Weltmarktführer mit mehr als 14 Millionen Einheiten. Doch nicht nur technisch beschreitet der Hersteller unbeirrt eigene Wege, auch beim Design vertraut Subaru auf einen unverwechselbaren Kurs. Während sich die Modelle für das breite Publikum eher durch eine überaus konservative Linienführung auszeichnen, die in erster Linie Tugenden wie Alltagstauglichkeit und Zeitlosigkeit huldigt, leistete sich Subaru ein extremes Kontrastprogramm mit extrovertierten bis exzentrischen Modellen und Studien.

Wie zum Beispiel das Coupé XT. Der zwischen 1984 und 1990 gebaute Zweitürer verteilte eine extrem kantige Linie auf seine 4,5 Meter Außenlänge, die ein ziemlich schräges, futuristisches Flair verbreitete und Assoziationen an Dienstfahrzeuge einer Sci-Fi-Fernsehserie aus den Sechzigern weckte. Der 1,8-Liter-Boxer bemühte einen wassergekühlten Turbolader, um 100 kW / 136 PS zu entwickeln. In den USA war ab 1988 sogar ein 2,7-Liter-Sechszylinder mit 112 kW / 150 PS verfügbar.

Der exzentrische Exot überzeugte in Deutschland nur 1056 Kunden. Das reichte jedoch zum Kult; nicht zuletzt wegen Formel-1-Weltmeister Keke Rosberg, der sich als Werbebotschafter für den XT versuchte. Kaum weniger formal extrem war der Nachfolger SVX, der zwischen 1991 und 1997 europäische Oberklasse-Coupés herausfordern sollte. Der auf 3,3 Liter Hubraum erweiterte Sechs-Zylinder-Boxer leistete bis zu 171 kW / 220 PS. Trotz der stilbildenden Halbfenster und der Karosserielinie aus der Feder von Giorgetto Giugiaro sowie einer umfangreichen Luxusausstattung blieb der Erfolg des SVX überschaubar. Die geplanten 10 000 jährlichen Einheiten auf dem US-Markt blieben schon im Premierenjahr Makulatur. In sechs Jahren wurden es insgesamt nur rund 25 000 Exemplare, von denen immerhin 854 deutsche Kunden in Versuchung führen konnten.

Trotz ihrer überschaubaren Produktionszahlen schaffte es die Marke stets, im Gespräch

zu bleiben. Ob 1990 mit einem kurzen Gastspiel in der Formel 1, wo das missglückte Konzept eines Zwölf-Zylinder-Boxers scheiterte oder als souveräner Rallye-Champion ab den Neunzigern mit drei Marken- und drei Fahrer-Titeln. In Deutschland kultiviert Subaru seit jeher erfolgreich seine technische Ausnahmestellung und setzt auf Qualität statt Quantität. Wenn die Marke für Schlagzeilen sorgt, dann nicht via Zulassungsstatistiken des Kraftfahrtbundesamts, sondern mit Spitzenplätzen im Zuverlässigkeitsranking bei TÜV oder in der ADAC-Pannenstatistik.

Aktuell teilen sich die Schweizer Emil-Frey-Gruppe und Fuji Heavy Industrie die Anteile an Subaru Deutschland im Verhältnis von 71 zu 29 Prozent. In der Zentrale im hessischen Friedberg arbeiten 120 Mitarbeiter, das Vertriebsnetz umfasst 200 Händler- und 220 Servicebetriebe. Die Produktpalette deckt mit dem Legacy-Nachfolger Levorg die traditionelle Mittelklasse ab; XV, Forester und Outback das SUV-Segment und der Impreza die Kompaktklasse. Für Spaß, Spiel, Sport und Image gönnt sich Subaru sogar zwei Modelle. Das kSportcoupé BRZ und die vom Rallyesport inspirierte Extrem-Ikone WRX STI.

Seit 35 Jahren geht für Subaru die Rechnung auf dem deutschen Markt auf. Dass ein Hersteller, der sein Qualitätsversprechen mit fünf Jahren Garantie beziehungsweise 160 000 Kilometern Laufleistung unterstreicht, nicht mehr Kunden mobilisiert, ist dann aber doch irgendwie erstaunlich. (ampnet/tl)

Bilder zum Artikel



Subaru Leone Station Wagon (1972).



Subaru 360 (1958).



Subaru 360 (1958).



Subaru 1000 (1966).



Subaru Justy 1.2 (1987).



Subaru XT Turbo 4WD (1986).



Subaru SVX 3.3 (1997).



Subaru SVX 3.3 (1994).



Subaru Libero E12 Spezial (1992).



Subaru Libero 1.2 SDX SR (1995).



Subaru Legacy Superstation Edition 2.0 (1993).



Subaru Legacy 2.2 (1994).



Subaru STX Baja 3.2 (2002).



Subaru B9 Scrambler (2003).



Subaru Trezia 1.4 D (2012).



Subaru Imperza (2013).



Subaru WRX (2013).



Subaru Viziv 2 Concept (2014).



Subaru Viziv 2 Concept (2014).



Subaru Forester.



Subaru BRZ.



Subaru Levorg.
