



PRESSE-INFORMATION

50 Jahre Mazda in Deutschland: Aufstieg eines Exoten

- Eintrag ins Handelsregister am 23. November 1972
- Bis heute rund drei Millionen Fahrzeuge in Deutschland verkauft
- Mit Mut, Innovationskraft und emotionalem Design in die Zukunft

Leverkusen, 23. November 2022: Mazda feiert rundes Jubiläum in Deutschland: Am heutigen 23. November jährt sich der Eintrag der nationalen Vertriebsgesellschaft ins Düsseldorfer Handelsregister zum 50. Mal, die ersten Fahrzeuge rollten ein gutes Vierteljahr später auf die Straßen. Ein halbes Jahrhundert nach dem Marktstart präsentiert sich Mazda heute als Marke mit Premium-Anspruch, die die Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft mit Mut, Innovationskraft und unkonventionellem Denken angeht.

Eine Mischung, mit der die japanische Marke in den vergangenen fünf Jahrzehnten eine eindrucksvollen Erfolgsgeschichte schrieb: Rund drei Millionen Fahrzeuge hat Mazda bis heute in Deutschland verkauft, fast 900.000 davon sind aktuell auf den deutschen Straßen unterwegs und begeistern die Kunden mit hoher Qualität, innovativer Technik und emotionalem Design.

Start mit sieben Mitarbeitern

Die ersten Modelle hat Mazda dem deutschen Publikum bereits 1969 auf der IAA in Frankfurt gezeigt und damit frühe Begehrlichkeiten geweckt; bis die Marke dann nach Deutschland kommt, vergehen aber noch drei Jahre. Dennoch gehört das Unternehmen zu den ersten japanischen Automobilherstellern, die den Sprung auf den anspruchsvollen Markt in der Mitte Europas wagen.

Sieben Mitarbeiter inklusive Geschäftsführer beziehen im Spätherbst 1972 die erste, 545 Quadratmeter kleine Niederlassung in Hilden bei Düsseldorf; der Umzug in den Leverkusener Stadtteil Hitdorf, in dem Mazda bis heute ansässig ist, erfolgt sechs Jahre später. Zu diesem Zeitpunkt ist die Zahl der Beschäftigten schon auf über einhundert angewachsen.

Zum Verkaufsstart im Frühjahr 1973 gibt es drei Modellreihen: den Mazda 616 und 818 jeweils als Limousine und Coupé sowie den sportlichen RX-3 mit Kreiskolbenmotor. In diesen drei Modellen steckt schon viel von dem, was die Marke bis heute auszeichnet: stilvolles Design, hohe Funktionalität im Alltag, Innovationsfreude und technische Kompetenz.

Doch es dauert, bis sich die deutschen Kunden für die exotische Marke aus Fernost erwärmen: Die noch kleine Modellpalette, das dünne Händlernetz und die aufziehende Ölkrise sorgen dafür, dass die selbstbewussten Verkaufsziele zunächst verfehlt werden. Anstatt der angepeilten 3.500 Einheiten finden im ersten Jahr nur knapp 500 Exemplare einen Kunden.

Von Hiroshima nach Frankfurt: Härtestest für den kommenden Bestseller

Der Durchbruch kommt mit dem Mazda 323, der auf der IAA 1977 im wichtigen Kompaktsegment Premiere feiert. Zuvor hat er einen sensationellen Trip von der Mazda Heimat Hiroshima nach Frankfurt absolviert. 13 Länder und 15.000 Kilometer in 30 Tagen – ein besseres Zeugnis für die Qualität des



PRESSE-INFORMATION

Mazda 323, aber auch für die Entschlossenheit von Mazda, sich mit diesem Modell nun endlich in Deutschland zu etablieren, gibt es nicht.

Das Kalkül geht auf: Noch in seinem Premierenjahr stellt der Mazda 323 bereits die Hälfte der deutschen Mazda Zulassungen und avanciert später zum beliebtesten japanischen Auto in Deutschland. Bis heute ist das Kompaktfahrzeug mit mehr als 770.000 Einheiten das meistverkaufte Mazda Modell in Deutschland.

Jetzt gelingt Mazda praktisch alles: Der kurz danach startende Mazda 626 wiederholt den Erfolg des 323 in der Mittelklasse und wird später zum erfolgreichsten Importmodell in Deutschland überhaupt. Der zweisitzige Mazda RX-7 bereicherte ab 1979 das Modellprogramm und wurde in drei Generationen zum meistverkauften Fahrzeug mit Kreiskolbenmotor der Japaner. Bis Ende der 1980er Jahre steigert die gerade noch so exotische Marke ihren Fahrzeugabsatz in Deutschland auf rund 90.000 Einheiten, erzielt einen Marktanteil von 3,2 Prozent und wird erfolgreichster japanischer Automobilhersteller – das alles nur gut 15 Jahre nach dem Start. Gekrönt wurde das Jahrzehnt im Jahr 1989 durch die Vorstellung des ikonischen Mazda MX-5, der in mittlerweile vierter Generation als leichter und agiler Roadster die Blaupause für die von Mazda mit dem Begriff „Jinba Ittai“ beschriebene Einheit von Fahrer und Fahrzeug ist.

Zoom-Zoom: Der Mazda6 startet 2002 eine neue Ära

Mit der Premiere der ersten Mazda6-Generation auf dem Genfer Automobilsalon 2002 beginnt für Mazda eine neue Ära. Auch die begleitende „Zoom-Zoom“-Kampagne, die für eine fast kindliche Freude an der automobilen Fortbewegung steht, entfaltet eine starke Wirkung – unterstützt vom sportlicheren Design der neuen Modelle und ihrer dynamischeren Ausrichtung. Fahrzeuge wie das Kreiskolbenmotor-Coupé RX-8, der ikonische MX-5 oder auch der Kompaktsportler Mazda3 MPS machen Mazda zur wohl sportlichsten asiatischen Marke und sorgen dafür, dass das Fahrvergnügen bis heute ganz oben auf der Liste der unverzichtbaren Markenwerte steht.

Die Skyactiv Revolution

Die moderne Marke Mazda der Gegenwart ist das Ergebnis der Skyactiv Revolution von 2011. Auf der IAA debütiert der Mazda CX-5, der als erstes Modell die neuen Skyactiv Technologien in die Serie bringt: für mehr Fahrspaß und Effizienz, für mehr Leichtigkeit und eine besonders intensive Verbindung zwischen Mensch und Maschine. Zusammen mit dem eleganten Kodo Design prägt Skyactiv heute das gesamte Modellprogramm. Zugleich sorgt der Mazda CX-5 zusammen mit Mazda CX-3, Mazda CX-30 und dem vollelektrischen Mazda MX-30 dafür, dass sich der japanische Herstellereine starke Stellung im angesagten Crossover-Segment erarbeitet. Das neue Spitzenmodell Mazda CX-60 baut auf diesem Erfolg auf und hat nach seinem Start Mitte 2022 bereits alle Erwartungen übertroffen.

Mehrgleisig in die Zukunft

Die großen Crossover – neben dem CX-60 folgt demnächst auch der CX-80 – sind zugleich Botschafter des Multi-Solution-Ansatzes von Mazda: Sie treiben die Elektrifizierung der Antriebspalette voran, zeigen aber auch, dass hocheffiziente Verbrennungsmotoren je nach Modell, Region und Einsatzbereich weiterhin eine passende Lösung sein können. Von Reihenvier- und sechszylindermotoren mit



PRESSE-INFORMATION

innovativen Brennverfahren über Elektrofahrzeuge, Hybride und Plug-in-Hybride bis hin zum Kreiskolbenmotor, der als Teil eines seriellen Plug-in Hybridantriebes seine Wiedergeburt erlebt: Wie so oft in ihrer Geschichte wird die Marke auch in Zukunft immer wieder überraschen, überzeugen und begeistern.

„Mazda hat in den vergangenen 50 Jahren immer wieder eigene Wege eingeschlagen und sich von Hürden und Hindernissen nicht abhalten lassen, sondern sie im Gegenteil als Herausforderung begriffen, und mit einer starken Teamleistung bewältigt“, sagt Bernhard Kaplan, Geschäftsführer der Mazda Motors Deutschland GmbH. „Dieser Challenger-Spirit bestimmt das Denken und Handeln des Unternehmens – und ist mit dafür verantwortlich, dass zwischen Marke und Kunden eine so intensive Bindung entstanden ist. Eine feste Verbindung besteht auch zwischen der Marke und den Händlern, von denen viele schon in zweiter oder dritter Generation mit großer Überzeugung Mazda vertreten und verkaufen. Diese emotionale Bindung zwischen Marke, Händlern und Kunden lässt uns mit großer Zuversicht in die Zukunft blicken.“

Ihre Ansprechpartner

für Kundenanfragen:
Mazda Kundeninformationszentrum
+49 (0)2173 - 943 121
[Zum Kontaktformular](#)

für Journalistenanfragen:
Christoph Völzke, Supervisor Produkt- und Unternehmenskommunikation
+49 (0)2173 - 943 303
cvoelzke@mazda.de