



Lamborghini Day Japan 2025 begeistert Tokio mit der Asien-Pazifik-Premiere des Fenomeno und einem exklusiven Ad-Personam-Revuelto

Wo Leistung auf Leidenschaft trifft – eine außergewöhnliche Feier der legendären Supersportwagen von Lamborghini, präsentiert von einer spektakulären Parade mit über 100 Eigentümern

Tokio, 27. Oktober 2025 – Im Rahmen des Lamborghini Day Japan 2025 erstrahlte Tokio, besonders der Ariake Urban Sports Park, im Lamborghini-Stil. Der ursprünglich für die Olympischen Spiele 2020 errichtete Sportpark wurde zur Bühne für Leidenschaft, Leistung und Design. Mehr als 500 Lamborghini-Eigentümer, Medienvertreter und Fans aus ganz Japan und der Region Asien-Pazifik feierten gemeinsam die Innovationskraft und Emotionalität der Marke.

Die Parade von mehr als 100 Lamborghini-Fahrzeugen startete am Umi-no-Mori Park an der Tokioter Uferpromenade. Vorbei an kulturellen Wahrzeichen wie dem Kabuki-za-Theater führte die Route durch das Viertel Ginza, über die Rainbow Bridge mit Blick auf die Skyline der Stadt und fand ihren Abschluss im Ariake Urban Sports Park. Dabei unterstrich die Parade den unverwechselbaren Auftritt und die Eleganz von Lamborghini.

„Der Lamborghini Day 2025 in Tokio ist etwas ganz Besonderes – eine Stadt, in der Tradition und Innovation auf eine Weise zusammenkommen, die den Geist unserer Marke perfekt widerspiegelt. Japan war schon immer einer der leidenschaftlichsten Märkte für Lamborghini, mit einer tiefen Wertschätzung für Handwerkskunst, Präzision und Design. Die Veranstaltung heute Abend war nicht nur eine Präsentation unserer neusten Modelle und nachhaltigen Innovationen, sondern auch eine Gelegenheit, diese unglaubliche Energie mit unserer treuen Gemeinschaft von Enthusiasten zu teilen“, schildert Stephan Winkelmann, Vorstandsvorsitzender und CEO von Automobili Lamborghini.

An diesem Abend feierten auch zwei außergewöhnliche Modelle ihre Asien-Pazifik-Premiere: der Fenomeno, Lamborghinis leistungsstärkstes V12-Modell in limitierter Auflage, und ein Revuelto Ad Personam, eine maßangefertigte Sonderkonfiguration, die den Höhepunkt des Individualisierungsprogramms von Lamborghini darstellt.

Der Fenomeno ist eine streng limitierte Edition von nur 29 Exemplaren. Neben seinem exklusiven Design und der speziell abgestimmten Aerodynamik ist der Fenomeno mit dem leistungsstärksten V12 in der Geschichte von Lamborghini ausgestattet, gepaart mit drei Elektromotoren.

Der Antriebsstrang kombiniert einen 835 PS starken V12-Motor mit drei Elektromotoren, die zusätzliche 245 PS produzieren, wodurch er auf eine Gesamtleistung von 1.080 PS kommt. Das Auto beschleunigt in 2,4 Sekunden von 0 auf 100 km/h und erreicht eine Höchstgeschwindigkeit von 350 km/h. Der Fenomeno zeichnet sich durch außergewöhnliche und beispieelslose Leistung aus. Seine volle Kraft kann der Fahrer dank innovativer technischer Lösungen ausschöpfen, die erstmals in einem Lamborghini Fahrzeug zum Einsatz kommen. Dazu gehören unter anderem der 6D-Sensor und die CCM-



Pressemitteilung

R-Plus-Carbon-Keramik-Bremsen aus. Mit seinem leichten Monocoque aus Carbonfaser und der überragenden Aerodynamik kombiniert der Fenomeno 100 Prozent italienische Designtradition mit modernsten Technologien und bietet ein unvergleichliches Fahrerlebnis.

Zusammen mit dem Fenomeno wurde der Revuelto Ad Personam vorgestellt. Ausgestattet mit einem V12-Motor und drei Elektromotoren repräsentiert er das Erbe, die Emotionen und die zukunftsweisende Innovationskraft von Lamborghini – zwei Seelen, harmonisch vereint.

Das Exterieur präsentiert sich mit einem Farbverlauf entlang der Längsachse von Bianco Asopo (Weiß) zu Rosso Khonsu (Rot) – eine gewagte Entwicklung, die in Japan ihre Premiere feierte. Zum ersten Mal kommt bei einem Lamborghini-Fahrzeug ein Längsverlauf zum Einsatz, was eine bedeutende Innovation im Außendesign darstellt. Der auffällige Blickfang ist inspiriert von der japanischen Kultur, wo Weiß und Rot Feierlichkeiten und Glück symbolisieren. Im Lamborghini-Universum haben diese Farben eine tiefere Bedeutung: Weiß steht für Zeitlosigkeit und Eleganz, während Rot Sportlichkeit und Leistung verkörpert – zwei untrennbare und wesentliche Merkmale der DNA der Marke. In Anlehnung an die Nationalflagge und die traditionelle Ästhetik vermittelt die Farbpalette eine Verbindung von Leistung, Innovation und Eleganz – ein Beweis für die Kunstfertigkeit und Vision von Lamborghini.

Im Innenraum zeigt der Revuelto Ad Personam eine Gestaltung, die Emotionen durch Handwerkskunst und Kontraste weckt. Erstmals ist das Interieur in zwei kontrastierende Bereiche unterteilt, was die zwei Seelen des Fahrzeugs symbolisiert. Der Kardantunnel bildet die Achse dieser Teilung. Er wird durch eine Start-Stopp-Klappe betont, die ebenfalls mit einem längs verlaufenden Farbeffekt versehen ist. Dieser greift das Außendesign auf und stellt die handwerkliche Präzision von Lamborghini zur Schau. Zur weiteren Betonung dieser Dualität sind im Innenraum Fäden in unterschiedlichen Farben verarbeitet - Weiß auf der Beifahrerseite und Rot auf der Fahrerseite. Die ANIMAE-Stickereien sowie die Bremsättel kehren dieses Farbschema um: Rot auf der weißen Seite und Weiß auf der roten Seite. Dadurch entsteht ein visuelles Wechselspiel, das die wechselseitige Präsenz beider Elemente hervorhebt.

Der Ariake Urban Sports Park steht für einen zukunftsorientierten Ansatz im nachhaltigen Stadtbild. Es kommen temporäre Strukturen zum Einsatz, welche die Umweltbelastung minimieren und eine flexible Raumnutzung fördern. Diese Werte spiegeln das Engagement von Lamborghini für nachhaltige Mobilität wider, von der Hybridisierung seiner gesamten Modellpalette bis hin zu Innovationen im Bereich leichter Werkstoffe und energieeffizienter Produktion. Als Marke, welche die Zukunft von Leistungsfähigkeit mit Verantwortung gestaltet, findet Lamborghini an einem Ort, der für Flexibilität, Innovation und Umweltbewusstsein steht, die passende Bühne.

Inmitten einer beeindruckenden Ausstellung historischer Lamborghini-Modelle ist eine Reihe von Meisterwerken in limitierter Auflage zu sehen: Der Reventón, inspiriert vom Design moderner Kampffjets, und der Centenario, der im Streben nach Perfektion zur Feier des 100. Geburtstages von Ferruccio Lamborghini geschaffen wurde. Hinzu kamen der Sián, der erstmals Hybridtechnologie in einen Lamborghini einbrachte und den Beginn der



Pressemitteilung

Elektrifizierung markierte, sowie der Countach LPI 800-4, eine zeitgenössische Hommage an den legendären Countach. Gemeinsam waren diese ikonischen Fahrzeuge im Rahmen der Premiere des Fenomeno, der das Erbe und die Innovationskraft von Lamborghini zur Schau stellt, auf der Bühne zu sehen.

Im Außenbereich präsentierte Lamborghini seine vollständige Supersportwagen-Palette und stellte drei Hybridmodelle vor: den Revuelto¹, den Temerario² und den Urus SE³. Diese Fahrzeuge markieren die wichtigsten Meilensteine der Strategie Direzione Cor Tauri für eine nachhaltige Zukunft. Mit der Einführung des Temerario ist Lamborghini die erste Marke im Supersportwagen-Segment mit einer vollständig hybridisierten Modellpalette und setzt damit einen neuen Maßstab.

Im speziellen Offroad-Bereich wurden der Urus SE, der Huracán Sterrato und der legendäre LM002 ausgestellt. Diese Modelle unterstreichen den Pioniergeist von Lamborghini in Sachen Leistungsfähigkeit abseits der Straße und Vielseitigkeit über traditionelle Fähigkeiten auf Asphalt hinaus.

Anlässlich des zehnjährigen Jubiläums feierte der Lamborghini Polo Storico das Erbe der Marke mit dem einzigartigen Miura SVR – der Rennversion des Miura. Das Designzentrum Centro Stile, unter der Leitung von Design Director Mitja Borkert, erweckte die Designphilosophie der Marke durch eine kreative Präsentation zum Leben, bei der eine exklusive Live-Skizze des limitierten Modells Fenomeno gezeigt wurde.

Als weiteres Highlight konnten die Gäste den Temerario in einer Virtual-Reality-Präsentation mit Apple Vision Pro erkunden. Diese hochmoderne Präsentation bot einen eindrucksvollen Einblick in die Designsprache und Zukunftsvision des Autos. Es unterstrich das kontinuierliche Engagement von Lamborghini für digitale Innovation und Automobilerlebnisse der nächsten Generation.

Ergänzend zu den automobilen Präsentationen arbeitete Lamborghini mit seinen offiziellen Markenpartnern zusammen, um das Lifestyle-Erlebnis zu bereichern. Die italienische Premium-Kaffeemarke **Lavazza** brachte elegante Raffinesse und Geschmack in den Abend und verwöhnte die Gäste mit besonderen Kaffee-Kreationen, während das Champagnerhaus **Champagne Carbon** seine charakteristische Cuvée servierte. Der Schweizer Luxusuhrenhersteller **Roger Dubuis** präsentierte eine exquisite Verbindung aus Handwerkskunst, Spitzentechnologie und raffiniertem Luxus – gemeinsam mit dem von ihm gesponserten Huracán Super Trofeo EVO2, was seine prägnante Präsenz in der Welt des Motorsports unterstreicht.

„Japan ist Lamborghinis führender Markt in Asien-Pazifik und unser drittgrößter weltweit – ein Spiegelbild der tiefen Wertschätzung des Landes für Design, Handwerkskunst und

¹ Revuelto: Energieverbrauch (kombiniert): 10,1 kWh/100 km plus 11,86 l/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 276 g/km; CO₂-Klasse kombiniert: G; CO₂-Klasse bei entladener Batterie: G; Kraftstoffverbrauch bei entladener Batterie kombiniert: 17,8 l/100 km

² Temerario: Energieverbrauch (kombiniert): 26,8 kWh/100 km plus 11,2 l/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 272 g/km; CO₂-Klasse kombiniert: G; CO₂-Klasse bei entladener Batterie: G; Kraftstoffverbrauch bei entladener Batterie kombiniert: 14 l/100 km

³ Urus SE: Energieverbrauch (kombiniert): 39,5 kWh/100 km plus 5,71 l/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 140 g/km; CO₂-Klasse kombiniert: E; CO₂-Klasse bei entladener Batterie: G; Kraftstoffverbrauch bei entladener Batterie kombiniert: 12,9 l/100 km



Pressemitteilung

Innovation. Die Asien-Pazifik-Premiere des Fenomeno und der Sonderedition Revuelto Ad Personam in Tokio unterstreicht sowohl die Bedeutung dieses Marktes als auch unser Engagement für die Förderung von Kreativität, Technologie und emotionaler Bindung. Diese beiden Modelle verkörpern die DNA von Lamborghini und stärken unsere langjährige Beziehung zu einer der anspruchsvollsten und enthusiastischsten Lamborghini-Gemeinden“, erklärt Francesco Scardaoni, Regionaldirektor von Automobili Lamborghini Asien-Pazifik.

Paolo Sartori, Geschäftsführer Japan, fügt hinzu: „Der Lamborghini Day Japan ist ein Ausdruck des starken Gemeinschaftsgeistes, welcher die Eigentümer verbindet – einer Gemeinschaft, die nicht nur zu den engagiertesten gehört, sondern auch in der Region Asien-Pazifik führend im Besitz exklusiver Sondermodelle ist. Japan bildet daher die perfekte Bühne für die Premiere des Fenomeno und der exklusiven Ad-Personam-Edition des Revuelto. Diese Edition spiegelt Japans tiefe Wertschätzung für Individualisierung wider, bei der Design zu einem Ausdruck von Emotionen und Identität wird – ein echtes Abbild des Geistes der Lamborghini-Familie hier in Japan.“

Automobili Lamborghini

Automobili Lamborghini wurde 1963 in Sant’Agata Bolognese gegründet und ist eine weltweite Ikone italienischen Automobilbaus. Nachdem das Unternehmen 60 Jahre lang einige der legendärsten Fahrzeuge der Automobilgeschichte gebaut hat, bietet Lamborghini nun als erste Marke im Supersportwagensegment eine vollständig hybridisierte Modellpalette an: den Revuelto, ein V12-High Performance Electrified Vehicle (HPEV); den Urus SE, das erste Plug-in-Hybrid-Super-SUV; und den brandneuen Temerario, den einzigen Serien-Supersportwagen, der dank seines neuen Biturbo-V8 10.000 Umdrehungen pro Minute erreichen kann. Zusammen definieren diese Modelle den Begriff Leistungsfähigkeit neu und reduzieren gleichzeitig erheblich die Emissionen.

Der Produktionsstandort ist seit über einem Jahrzehnt klimaneutral und spiegelt das umfassende Engagement der Marke zur Dekarbonisierung entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Rahmen der Strategie Direzione Cor Tauri wider. Jeder Lamborghini wird mit Stolz in Italien konzipiert, entworfen und gebaut. Das Werk produziert mittlerweile über 10.000 Fahrzeuge pro Jahr und nimmt sowohl in Sachen Innovation als auch Nachhaltigkeit eine Führungsposition ein. Mit rund 3.000 Mitarbeitern und einer Präsenz in 56 Ländern mit 185 Händlern weitet Automobili Lamborghini die eigenen Grenzen aus und bleibt dabei den Grundwerten der Marke treu: mutig, unerwartet und authentisch.

Bilder und Videos: media.lamborghini.com

Informationen zu Automobili Lamborghini: www.lamborghini.com





Pressemitteilung

Automobili Lamborghini S.p.A.

Headquarters

Director of Communication
Tim Bravo
T +39 051 9597611
tim.bravo@lamborghini.com

Brand & Corporate Communication
Camilla Manzotti
T +39 360 1077907
camilla.manzotti@lamborghini.com

Product & Motorsport Communication
Francesco Colla
T +39 348 8629861
francesco.colla@lamborghini.com

Social Media & Digital Communication
Chiara Busolo
T +39 340 0791871
chiara.busolo@lamborghini.com

Motorsport Communication
Giovanni Zini
T +39 342 1318474
giovanni.zini@lamborghini.com

Heritage Communication
Enrico Pavesi
T +39 345 6749362
extern.enrico.pavesi@lamborghini.com

Regional Offices

North & South America
Jory Wood Syed
T +1 332 220 5217
jory.syed@lamborghini.us

Europe, Middle East & Africa
Liliya Dovbenchuk
T +39 349 756 2077
liliya.dovbenchuk@lamborghini.com

Asia Pacific
Tricia Tan
T +65 9073 3031
tricia.tan@lamborghini.com