

Wagner: Bimota wird immer der kleine, aber feine Hersteller unter den Italienern sein. Es kommen zwei weitere Modelle, über die ich leider noch nicht sprechen darf. Insgesamt wird sich die Produktion in den nächsten Jahren auf maximal 500 Stück beschränken. Mit Herrn Comini haben wir einen Präsidenten, der auch in seiner bisherigen geschäftlichen Laufbahn stets langfristig geplant hat.

März: Unsere Philosophie war schon immer, lieber ein Motorrad zu wenig als eines zu viel zu haben. Das ist freilich ein Spagat zwischen den Vorstellungen des Herstellers und den Anforderungen des Marktes. Bisher lagen wir meistens richtig.

Herr März, Sie handeln bekanntlich auch mit Ducati. Gibt's Unterschiede zwischen den Ducati- und den Benelli-Kunden?

März: Ja. Das ist allerdings nicht nur zwischen Ducati- und Benelli-Kunden der Fall, sondern zwischen Kunden aller Marken. Manche Kundeninteressen überschneiden sich nur marginal, obwohl man eigentlich davon ausgehen könnte, dass es sich um dieselben Leute handelt. Auch das Fahrverhalten kann sich deutlich unterscheiden: Als wir noch Laverda-Importeure waren, konnten wir feststellen, dass die Laverda-Fahrer im Schnitt mehr als doppelt so viele Kilometer fahren wie unsere Ducati-Kunden. Obwohl es sich doch in beiden Fällen um Besitzer von Sportmotorrädern handelt.

Gibt es Leute, denen Sie vom Kauf einer Bimota oder einer Benelli eher abraten würden?

März: Ja, sicher. Wie bereits gesagt, sind unsere Fahrzeuge auf einen ganz bestimmten Bereich zugeschnitten, in dem sie perfekt funktionieren. Diesen Einsatzbereich versuchen wir dem Kunden zu vermitteln, um Fehlkäufe zu verhindern.

Wagner: Ich würde das nicht pauschal so sagen. Die Extreme der Bimota-Fahrer liegen sehr weit auseinander. Es gibt Kunden, die haben jedes Modell in einer eigens gebauten Halle stehen, und kein Fahrzeug zeigt Gebrauchsspuren. Wir haben aber auch Kunden, die fahren intensiv Rennstrecke mit ihrer Bimota.

Gehobene Preise, gehobene Kundenschaft, gehobene Erwartungen: Welche Vorkehrungen treffen Sie als Importeur, was erwarten Sie von Ihren Händlern hinsichtlich der Kundenbetreuung?

März: Unsere Händler haben wir mit der Maßgabe ausgesucht, dass sie ebenfalls Motorradenthusiasten sind. Damit bewegen sie sich auf derselben Ebene wie ihre Kunden und können so besser auf Erwartungen und Forderungen eingehen. Dass das technische Know-how vorhanden sein muss, versteht sich von selbst.



Wagner: Bimota-Fahrer organisieren sich momentan im Bimota Club und bei den Bimota-Freunden. Für den Händler heißt das, dass er diese Plattformen nutzen kann. Wir selbst werden eine Veranstaltung im Oktober in Mugello organisieren und so den Händlern die Möglichkeit geben, mit relativ wenig Aufwand einen schönen Rahmen anbieten zu können. Grundsätzlich wollen wir den Händlern die Kundenbetreuung erleichtern. Selbstverständlich hat jeder Händler auch seine eigenen Aktivitäten, und das ist gut so, weil er seine Kunden am besten kennt.

Größere Pannen oder Flops können kleinen Marken das Genick brechen. Glauben Sie sich und Ihre Hersteller dagegen gewappnet?

Wagner: Ganz klar: ja. Italien lebt nicht mehr allein im Dolce Vita. Italien hat dieselben Probleme wie wir in Deutschland, nur habe ich sehr oft das Gefühl, man geht dort einfach gelassener damit um. Meine Erfahrung ist, dass italienische Firmen viel länger an einem Ziel festhalten, da es sich sehr oft um Familienbetriebe handelt, die mit ihrem eigenen Geld verantwortungsvoller umgehen und Strategien mittel- bis langfristig verfolgen. Da heißt es nicht: „Wir haben nur fünf Prozent Gewinn erwirtschaftet. Der Bereich ist nicht rentabel genug, wir verkaufen.“ Sicherlich ist ein unverkäufliches Produkt der Anfang vom Ende. Nur glaube ich nicht, dass sich Bimota auf Experimente wie mit der VDue noch einmal einlässt. Dafür sind die Vorgaben zu klar definiert.

März: Was für eine Frage. Wenn es anders wäre, hätten wir uns nicht auf einen Vertrag eingelassen.

In welchen Segmenten würden Sie Ihre Marken heute ansiedeln, in welchen sehen Sie noch Potenzial für Benelli, Bimota und Moto Morini?

Wagner: Das Sportsegment war schon immer der Schwerpunkt von Bimota und wird es auch bleiben. Jeder Hersteller versucht heute, Lifestyle zu verkaufen.

Bimota verkauft italienisches Lebensgefühl, auf hohem Niveau: Gehen Sie doch mal die Promenade von Rimini entlang. Ihnen kommen 100 Touristinnen und eine Italienerin entgegen. Wo schauen Sie hin? Sagen Sie jetzt bitte nicht, aufs Meer hinaus.

März: Wenn Sie unter Segmenten die Bereiche Sportmotorrad, Chopper, Enduro et cetera meinen, möchte ich mich in gar kein Segment drücken lassen. Wir wollen Motorräder anbieten, die das



italienische Lebensgefühl vermitteln, die schön, exklusiv, individuell und einzigartig sind. Motorräder, die sowohl beim Fahren als auch beim Betrachten die Mundwinkel nach oben gehen lassen. Man könnte das einfach mit „unvernünftigen“ Motorrädern umschreiben.

Das Aufleben von Mondial ist gescheitert, Herr Wagner. Als ehemaliger Importeur waren Sie ganz nah dran am Geschehen. Woran hat es letztlich gelegen, dass diese herrlich gemachten Motorräder verschwinden mussten?

Wagner: Kurz und knapp, ohne die Nation zu beleidigen, da dieses Verhalten nicht dem Naturell ihres Volkes entspricht: an einem Schweizer, der nicht mehr auffindbar ist.

Auch wenn er noch so gut ist: War es womöglich ein Fehler, die Mondial mit einem japanischen Motor zu bestücken?

Wagner: Ich denke, dass es ein guter Kompromiss war. Bimota hat diese Kombination schon immer gewählt. Mondial hatte das Problem, dass die Marke zumindest in Deutschland kein Image mehr hatte. Mit den Modellen, die in Mailand 2003 präsentiert wurden, wäre es möglich gewesen, die Marke neu zu etablieren. Nur leider haben wir die Zeit nicht bekommen. Ganz anders in England. Ich war letztes Jahr in Goodwood zum Klassiker-Renner eingeladen und war überwältigt, wie viele Fans dort Mondial kannten.

Wie hoch ist der Anteil der Edelmarken am deutschen Markt derzeit, wie viele Edelmarken verträgt dieser Markt?



März: Wie hoch unser Marktanteil ist, kann ich Ihnen momentan gar nicht sagen, da dieser Wert für uns relativ uninteressant ist. Wir rechnen in Stückzahlen und zufriedenen Kunden. Ich glaube, dass der Markt noch mehrere Edelmarken vertragen würde. Das Problem stellt sich eher beim Hersteller: Wenn er nicht genügend Fahrzeuge absetzen kann, bleibt kein Geld für die Entwicklung von neuen Produkten. Ohne die hat eine Marke aber keine Überlebenschance.

Wagner: Ich denke, der Marktanteil ist verschwindend gering, denn wenn der Anteil einer Marke höher als zwei Prozent läge, wäre es keine Edelmarke mehr. Was natürlich nicht heißt, dass jede Marke unter zwei Prozent Marktanteil eine Edelmarke ist. Dass der Markt eine Vielzahl von Marken verträgt, zeigt sich im Customizing-Bereich. Die Jungs bauen sich seit Jahren ein Image als Edelproduzenten auf.

Nicht nur MV Agusta und Ducati, auch andere Hersteller haben Edles im Angebot. Liegt der Unterschied zu den Motorrädern Ihrer drei Marken nur in der Exklusivität, oder können Sie noch andere Merkmale nennen?

Wagner: In einem Topmodell versammeln sich immer allerfeinste Zutaten, wie zum Beispiel Öhlins-Fahrwerk, Brembo-Bremsen, Karbon, Titan und so weiter. Das sind einfach die Standards, die jeder kennt. Insofern haben wir keine

großen Unterschiede. Dass nicht jedes Öhlins-Fahrwerk gleich aufgebaut ist, ist klar. Bimota erhebt für sich den Anspruch, bei den Zubehörkomponenten immer in die höchstmögliche Schublade zu greifen. Zusätzlich werden im Bereich Motormanagement immer wieder Innovationen respektive eigene Ideen verwirklicht. Ich erinnere nur an die Einspritzanlage der SB8K.

März: Unsere Marken spiegeln in ihren Details aber auch das italienische Lebensgefühl wider. Welche Details das sind, lässt sich gar nicht so leicht sagen. Es ist einfach die Gesamtheit des Fahrzeugs, teilweise sogar seine „nicht perfekten“ Lösungen. Fakt ist, dass sich die



meisten Motorradfahrer allein schon vom Anblick einer italienischen Maschine faszinieren lassen. Das ist es, was den Mythos unserer Marken ausmacht.

Alle drei Marken verkaufen eher sportliches Gerät. Da könnte mancher Fan auf die Idee kommen, auch sportliches Engagement zu verlangen. Das geht aber ins Geld. Wie lösen Sie dieses Dilemma?

März: Erfolgreicher Rennsport kann nur vom Hersteller selbst betrieben werden. Wir beschränken uns daher darauf, für unsere Kunden Veranstaltungen auf oder neben der Rennstrecke anzubieten. Das wird bisher gut angenommen und stärkt die Markenbindung.

Wagner: Rennsport ist ein sehr teures Marketinginstrument. Deshalb können wir nur eine Plattform für einen Sponsor bieten, der eine ähnliche Philosophie verfolgt wie Bimota. Wir denken über dieses Thema nach, wollen jedoch noch keine Aussage treffen, da nicht einmal klar ist, ob uns der Deutsche Motor Sport Bund überhaupt starten lassen würde. Sicher ist, dass ein Supersportler auf der Modellpalette erscheinen wird.

Die handwerklichen Fähigkeiten der italienischen Werker sind unumstritten. Dennoch gibt's immer mal wieder Qualitätsprobleme. Woran liegt das, und wenn's am Rotstift liegt: Wäre es nicht besser, um der Qualität Willen noch ein wenig teurer zu werden?

März: Wir haben weder konstruktions- noch materialbedingte Probleme. Die von Ihnen angesprochenen „italienischen Qualitätsprobleme“ liegen eher an den kleinen Stückzahlen. Hier werden die Motorräder noch von Hand gebaut und nicht von Robotern. Dass dies Qualitätsschwankungen mit sich bringt, liegt in der Natur der Sache. Wer etwas Perfektes haben will, sollte sich eine Quarzuhr kaufen. Auf Charakter muss er dann leider verzichten.

Wagner: Und es ist einfach ein Zeichen der Zeit, dass Berufe aussterben oder nicht mehr so intensiv wie früher gelehrt werden und damit die Qualität der abgegebenen Arbeit leidet. Außerdem glaube ich nicht, dass es nur eine Preissache ist. Denken Sie mal an die vielen Rückrufaktionen im Autobereich, auch im oberen Preissegment.

Warum kommen die meisten Edelrenner aus Italien. Sind's die Emotionen, der Sinn für Design, ist's die fein gegliederte Zulieferindustrie?

Wagner: Das liegt einfach in der Historie. Um nur einen Namen zu nennen: Giacomo Agostini. Eine Legende. Jeder, der sich heute einen Edelrenner leisten kann, verbindet mit diesem Namen Kindheits- und Jugendträume, und sein Renner ist das Bindeglied. England hätte eine ähnliche Historie, hat aber den Wiedereinstieg schlicht und einfach verschlafen. Doch wer weiß, vielleicht wagt sich noch mal jemand an die good old english brands. Da würde es schon noch gute Namen geben.

März: Um Motorräder wie eine Ducati 916, eine Benelli TnT oder eine Moto Morini Corsaro zu bauen, braucht man eine positive Lebenseinstellung, Spaß an schönen Dingen und den Mut, etwas Neues ausprobieren zu wollen. Außerdem muss man verrückt sein nach Motorrädern – jede Menge „passione“ besitzen, wie das auf Italienisch so schön heißt. Wo findet man das alles, wenn nicht in Italien?

Ein Resümee zum Schluss: Worin liegt die Lust, Edelmarken zu importieren, wo kann der Frust lauern?

März: Die Lust liegt darin, dass man tagtäglich mit den schönsten Motorrädern der Welt zu tun hat und dass man viele interessante Leute kennen lernt. Frust würde auftreten, wenn man dieses Geschäft aus rein kaufmännischen Beweggründen betreiben wollte. Ohne Herzblut geht es nicht. Passione braucht bei italienischen Motorrädern eben nicht nur der Hersteller, sondern auch der Importeur.

Wagner: Lust ist alles, was dich anmacht. Frust kommt dann, wenn's vorbei ist mit der Lust.

Das Interview führte MOTORRAD-Redakteur Fred Siemer