Große Familie

Die Firma Mazda ist derzeit der erfolgreichste japanische Automobilhersteller auf dem deutschen Markt.

Yasuhiro Chijimatsu ist Geschäftsführer bei der deutschen Tochtergesellschaft des japanischen Autoherstellers Mazda, vormals Toyo Kogyo. Der Mann hat seltsame Sorgen: Ihm mangelt es nicht an Kunden, sondern an Autos.

„Ich muß", so der Japaner, „bei der Mutter in Hiroschima um jedes Auto kämpfen."

Die Mutter bleibt bei dem Kampf, zum Leidwesen von Chijimatsu, viel zu oft Sieger. Und so müssen die Mazda-Verkäufer ihre Kunden auf lange Lieferfristen einstimmen.

Auf einen Mazda 323 etwa, ein Modell der unteren Mittelklasse, warten deutsche Käufer derzeit bis zu zwei Monate. Wer gar einen Mazda 626, eine Limousine der oberen Mittelklasse, bestellt, kann sich nicht vor Herbst ans Steuer des neuen Autos setzen. So etwas gab es bisher allenfalls bei deutschen Edelmarken wie Daimler-Benz oder Porsche.

Der 626 ist bei den Bundesbürgern derzeit das gefragteste ausländische Modell. Das im vergangenen Jahr in Deutschland vorgestellte Auto verhalf Mazda dazu, seinen Absatz in der Bundesrepublik gegenüber 1982 um fast 45 Prozent auszuweiten. Die Marke aus Hiroschima wuchs damit weit schneller als alle anderen ausländischen Hersteller.

Mazda dehnte seinen Marktanteil seit Ende 1982 von 1,9 auf 2,4 Prozent aus und schob sich in der bundesdeutschen Verkaufsrangliste um zwei Plätze an den beiden großen japanischen Autofirmen Toyota und Nissan vorbei auf Platz acht vor. Daß die fernöstlichen Autohersteller erstmals seit 1981 in der Bundesrepublik wieder die Zehn-Prozent-Schwelle überschreiten konnten, ist vor allem dem Erfolg von Mazda zuzuschreiben.

Der Vormarsch von 1983 setzte sich in diesem Jahr fort. Der Marktanteil klettert auf die Drei-Prozent-Marke zu und damit in die Nähe der beiden größten Importeure auf dem bundesdeutschen Automobilmarkt, des italienischen Herstellers Fiat und des französischen Autobauers Renault.

Der Siegeszug ist das Ergebnis einer sorgfältig geplanten Strategie. Anders als die beiden großen japanischen Hersteller Toyota und Nissan, die bei ihren Modellen lange Zeit mehr Rücksicht auf den US-Geschmack nahmen, orientierte sich Mazda relativ schnell am europäischen Publikum. Insbesondere der deutsche Automobilbau galt Mazda-Ingenieuren und -Stylisten als Vorbild.



Der deutsche Ableger des japanischen Autokonzerns hatte von Anfang an, so Albert Hogrewe, der Mazda-Vertriebschef für Deutschland, „großen Einfluß" auf die Modellpolitik der Mutter in Hiroschima. Die japanischen Ingenieure erkundigen sich schon in einem frühen Stadium der Modellentwicklung bei den Vertriebsleuten in Leverkusen nach den besonderen Vorlieben deutscher Autofahrer.

Als erster japanischer Hersteller konnte Mazda 1977 mit dem 323 ein Auto europäischen Zuschnitts in der Bundesrepublik vorstellen. Vertriebschef Hogrewe heute: „Das war der Durchbruch."

Mit dem 626 machten die Mazda-Ingenieure dann ihr Meisterstück: Die Limousine siegte in einem Vergleichstest der Kölner „Auto Zeitung" über das Feinste, was Deutschlands Autobauer derzeit in der oberen Mittelklasse zu bieten haben: den Mercedes 190.

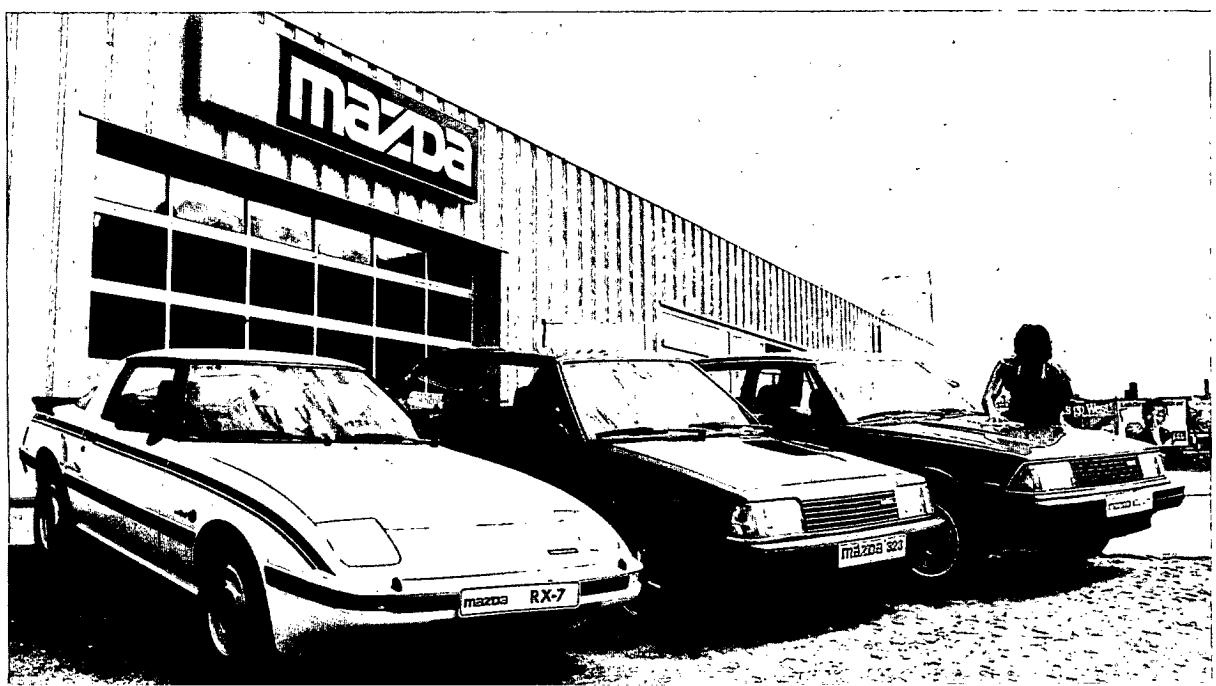
Der Japaner, der gut 10 000 Mark weniger als der Mercedes kostet, ist wesentlich geräumiger als der 190er und zeigte sich, so die Kölner Tester, dem deutschen Auto hinsichtlich Fahreigenschaften, Komfort und Sicherheit überlegen.

Von Vorteil erwies sich, daß die Mazda-Manager ihr Angebot von vornherein auf wenige Typen begrenzten. Während die anderen japanischen Hersteller etwa zehn bis 14 Grundmodelle anbieten, die sie überdies in kurzen Abständen durch immer neue Modelle ersetzen, bestreitet Mazda mit dem 323 und dem 626 über 90 Prozent seines Absatzes.

Neben diesen beiden Verkaufsrennern haben die Leverkusener nur noch eine große Limousine, den 929, und den RX-7 im Angebot, ein dem Porsche 924

* RX-7, 323 und 626.

Mazda-Modelle*, Mazda-Geschäftsführer Chijimatsu: Deutsche Autos als Vorbild



verblüffend ähnliches Sportcoupé mit Wankelmotor.

Mit dieser Politik schaffte es das Unternehmen aus Hiroschima, sich von der verwirrenden Vielfalt japanischer Autos abzusetzen. Weil die Mazda-Modelle auch weniger oft wechseln, erzielen sie auf dem Gebrauchtwagenmarkt – anders als mancher japanische Konkurrent – gute Preise.

Besonders sorgsam pflegen die Mazda-Manager ihr bundesdeutsches Händlernetz. Rund 80 Prozent der Händler arbeiten ausschließlich für die Japaner. Geschäftsführer Chijimatsu: „Unser Händlernetz ist ein Schatz."

Die Firma gibt sich nicht mit schäbigen Hinterhofgaragen zufrieden, sondern stellt dieselben Anforderungen an ihre Vertreter wie deutsche Autohersteller.

Geschäftsführer Chijimatsu sieht denn auch in der engen Zusammenarbeit mit den Händlern und mit der Zentrale in Hiroschima die Erklärung für den Erfolg seines Unternehmens in der Bundesrepublik. Der Japaner: „Wir bei Mazda sind wie eine große Familie."

COMPUTER

In aller Unschuld

Das Kopieren von Computer-Programmen wird in der Bundesrepublik immer beliebter.

Das Dienstzimmer des Berliner Oberstaatsanwalts Claus-Peter Wulff ist vollgestapelt mit vielen Kartons an Beweismaterial. Doch der Ankläger hat einige Mühe mit der Verwertung der Unterlagen. Wulff: „Wir können die noch nicht lesen."

Die Kartons enthalten Material, das für papiergewohnte Juristen etwas ungewöhnlich ist: kleine, braune Scheiben aus magnetisiertem Kunststoff, im elektronischen Fachjargon Disketten oder Floppy Discs genannt. Auf den Scheiben sind Daten und Programme für Mikro-Computer gespeichert.

Die rund 3000 Disketten hatte die Berliner Polizei letzten Monat im „Computer-Studio" der Dipa GmbH an der Schöneberger Kurfürstenstraße und in der Spandauer Wohnung des Dipa-Chefs Dieter Paschen beschlagnahmt.

Wenn der Verdacht sich erhärtet, auf den der Staatsanwalt seine Ermittlungen gründet, dann zeugen die Scheibchen von einem Delikt, das die Strafverfolger in Zukunft noch häufig beschäftigen wird: einer „strafbaren Urheberrechtsverletzung nach Paragraph 106" bei Computer-Software. Zu deutsch: dem unerlaubten Kopieren von Programmen für elektronische Rechner.

Mit dem Einzug der Home-Computer in die Kinderzimmer und der Personal-Computer ins Büro wächst offenbar auch die Versuchung, Computer-Programme zu klauen.

Ohne die Programme von Experten, Software genannt, sind die kleinen Rechner so nutzlos wie ein Plattenspieler ohne Schallplatten. Eine Handvoll der gebräuchlichsten Programme für die professionellen Personal-Computer kostet, legal erworben, fast schon soviel wie der Rechner selbst. Zum Kopieren braucht man – außer dem Computer mit Diskettenlaufwerk – im einfachsten Fall nur eine leere Floppy Disc für ein paar Mark. Das reizt zu fragwürdigem Tun. Der Düsseldorfer Computer-Händler

* In Berlin.



Beschlagnahmtes Computer-Material*: Umstrittener Rechtsschutz

