



MOTORRÄDER

Spielzeug für Opa

Mit gewagtem Konzept und winzigem Budget soll die Zweirad-legende Horex auferstehen.

Der Geschäftsplan lässt reichlich Raum für Zweifel.

Die Kreisstadt Bad Homburg am Rande des Taunus galt nie als Brennpunkt industrieller Wertschöpfung. Fabrikgründungen gab es hier selten, eine davon im Jahr 1923.

Während der damaligen Weltwirtschaftskrise vollzog sich in dem hessischen Kurort ein achtbarer Technologiesprung. Der Jungunternehmer Fritz Kleemann reicherte den Namen der elterlichen Einmachglasfabrik „Rex“ um die Anfangsbuchstaben des Heimatorts an und ließ unter dem neuen Begriff Motorräder fertigen.

Die Marke Horex erlebte zwei kurze Phasen des Erfolgs vor und nach dem Zweiten Weltkrieg, stand für beliebte Modelle wie „Regina“ und „Imperator“, ging aber schon in den späten Fünfzigern unter: Der beginnende Autoboom bescherte dem Motorrad die erste Absatzflaute.

Nun, sechs Jahrzehnte nach dem Produktionsstopp, stellt sich die Frage nach der Haltbarkeit des

Mythos der hessischen Kraffrad-Konserve. Ende des Jahres soll die Produktion einer neuen Horex beginnen, in Augsburg diesmal und mit einem im Zweiradbau noch nie zuvor eingesetzten Motorentyp.

Herzstück der Maschine ist ein Sechszylinder-Aggregat in VR-Anordnung. Diese Mischform aus V- und Reihemotor ist eine sehr platzsparende Art, Zylinder unterzubringen, vergleichbar mit der Formation versetzt ineinandergeschobener Biergläser auf einem Tresen. Die Bauweise, bekannt aus Pkw des VW-Konzerns, bietet sich für ein Motorrad durchaus an. Das Horex-Aggregat nimmt kaum mehr Raum ein als ein Vierzylinder und verleiht der Maschine eine sehr schlanke Erscheinung.

Clemens Neese, Neugründer und Geschäftsführer der Horex GmbH, sieht in dem Motor auch das zentrale Verkaufsargument. Der 52-jährige Maschinenbauingenieur verwirklicht sich damit einen persönlichen Konstrukteurstraum. Neese entflohen mit der Firmengründung der Normalität einer makellosen Karriere als Angestellter in der Elektronikbranche. Den Motor hat er selbst entworfen und patentieren lassen. Den Plan, damit die Wiedertaufe der Marke Horex zu begehen, ersann er erst später.

Dem enggeschnürten Zylinderbündel entlockte sein Schöpfer 180 PS. Er zwang ihm die Zündfolge eines Reihemotors und somit einen leicht unruhigen Lauf auf. Neese verspricht sich davon ein „einzigartiges Klangbild“. Aus diesem Verstoß gegen das Lehrbuch des Motorenbaus soll die



Horex-Reklame um 1955

Achtbarer Technologiesprung

Neues Horex-Motorrad (Prototyp)

Enggeschnürtes Zylinderbündel

Horex ähnliche Magie generieren wie die Harley-Davidson, deren Entwickler den Sprachfehler ihrer Motoren, Resultat eines ungünstigen Zylinderwinkels, erfolgreich zum Kult erhoben.

Ein wenig Zauberkraft wird nötig sein, um die Horex-Renaissance auch zu einem Markterfolg werden zu lassen. Die betriebswirtschaftlichen Eckdaten der Unternehmung geben Rätsel auf. Mit einem Mini-Budget von etwa 12 Millionen Euro, zur Hälfte bestehend aus einem KfW-Kredit mit Staatsgeldern, will Neese das erste Produkt zur Marktreife führen. Etwa 30 Leute, ein Drittel davon festangestellt, bilden das Horex-Team.

Die Entwicklung, erklärt Neese, sei im Zeitplan. Im Winter werde die Produktion starten; etwa 70 Händler in Deutschland, Österreich und der Schweiz sollen bis zum Saisonstart 2012 mit Vorführmaschinen versorgt sein. Von da an könne die Auslieferung an die Kunden beginnen. Sollte das glücken, wäre es der schlankste und schnellste Wiederaufbau einer Motorradmarke in der Geschichte der Kraffahrt.

Mit einiger Logik zielt die Unternehmung in das einzig noch intakte Marktsegment einer konstant erodierenden Branche: das der reichen Opas. Das Motorrad ist ein Seniorenspielzeug geworden. Marken wie Kawasaki, die einst junge Rebellen versorgten, sind auf dem Rückzug. Der mit Abstand erfolgreichste Motorradhersteller in Deutschland ist inzwischen BMW, Traditionsausrüster zweiradaffiner Methusalems.

Zwischenzeitlich kollabierte Marken wie Triumph oder Ducati kehrten zwar zurück, doch nur dank großen Zuspruchs bei der betagten Klientel. Auf ähnliche Weise sieht Neese Horex wiederkehren. Als unternehmerisches Vorbild nennt er den Triumph-Retter John Blore.

Der hat zweifellos Bewundernswertes vollbracht, allerdings mit der Investition eines enormen Vermögens und einer systematischen Markenentwicklung. Triumph verfügt heute über eine breite Modellpalette und setzte im vergangenen Jahr in Deutschland 3800 Motorräder ab.

Neese will in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf einen Jahresabsatz von 1000 Maschinen kommen, hat aber nur ein Modell, das mit einem Preis von etwa 23 000 Euro in die Spitzenliga strebt.

Die Unternehmung gemahnt eher an den vor 14 Jahren gestarteten Versuch, die italienische Weltmeistermarke MV Agusta wiederzubeleben – mit einem Modell und überschaubarer Fortune.

360 Exemplare wurden im vergangenen Jahr in Deutschland zugelassen. Geld verdient hat die Marke bisher nicht.

CHRISTIAN WÜST