

schnellen Modellwechsel der Japaner mitzumachen“. Und mit Billigangeboten allein könnten die Asiaten die Wende nicht herbeizubringen. Das Geschäft lasse sich „nicht mehr über den Preis machen“.

Daß es mit BMW weiter bergab gehen könnte, glaubt Sarfert nicht – im Gegenteil. Er habe, so der BMW-Manager, der neben seinem Motorradjob bis Anfang des Jahres im Vorstand der Muttergesellschaft noch für Personalfragen zuständig war, seinen Vorstandsposten „schließlich nicht nur aus Liebe zum Motorrad“ aufgeben. Sarfert: „Ich bin doch nicht blöd.“

Ob der Motorradmanager mit seinem Optimismus richtig liegt, wird von Branchenkennern bezweifelt. In den vergangenen Jahren ging der Absatz von BMW-Motorrädern stetig zurück. Mit rund 28 300 Motorrädern sackte er allein im vergangenen Jahr um etwa sieben Prozent gegenüber dem Vorjahr ab. Und wieder verdiente das im Automobilgeschäft so erfolgreiche Unternehmen mit seiner Zweiradproduktion kein Geld.

Sarfert setzt seine Hoffnungen auf die moderne Fabrik in Berlin. BMW hat in den vergangenen drei Jahren 300 Millionen Mark in die hochmoderne Produktionsanlage investiert. Und mehr noch vertraut der Bayer auf die neue BMW-Motorradreihe K 100.

Mit ihren wassergekühlten Vierzylinder-Motoren soll die K 100 den schweren Japanern mehr als bisher Konkurrenz machen (SPIEGEL 39/1983). Die luftgekühlten Boxer-Modelle, die BMW bereits seit 60 Jahren baut und die wegen ihrer Robustheit auch weiter im Angebot bleiben sollen, waren vor allem den jüngeren Motorradkunden nicht mehr schnell und spurtstark genug.

Bei den schweren Modellen haben die Bayern noch die besten Aussichten, mithalten zu können. Drei Viertel der in der Bundesrepublik verkauften BMWs haben mehr als 750 Kubikzentimeter Hubraum. In dieser Gruppe ist die Marke BMW, die insgesamt gesehen mit rund sieben Prozent Marktanteil im eigenen Lande nur auf den fünften Platz kommt, mit über 28 Prozent Klassenführer. Mit der K 100 soll diese Position nun ausgebaut werden.

Der BMW-Motorradchef will allein von der neuen Modellreihe in diesem Jahr 20 000 Einheiten produzieren. Sarfert: „Der Run auf unsere Neue übersteigt unsere kühnsten Erwartungen.“ Neben der K 100 sollen noch 12 000 herkömmliche Maschinen gebaut werden. Doch selbst wenn er diese Kräder alle verkaufen kann, schreibt Sarfert noch immer keine schwarzen Zahlen. Erst mit 35 000 Motorrädern im Jahr, so der BMW-Mann, mache die Motorradsparte Gewinn.

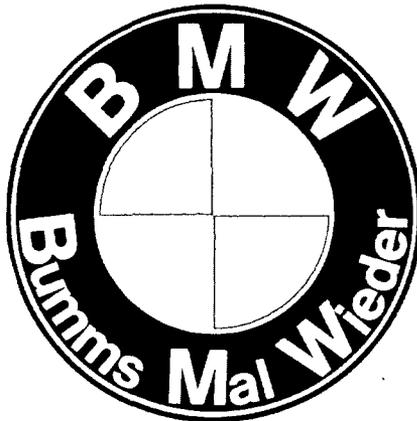
Nach Gewinn aber sieht es im Moment gar nicht aus. Im Januar rutschte der Motorradverkauf in der Bundesrepublik gegenüber dem Krisenjahr 1983 noch einmal um mehr als ein Drittel ab.

PROZESSE

Unflotter Spaß

BMW-Manager sehen durch einen Aufkleber mit der Aufschrift „Bumms Mal Wieder“ ihr Markenzeichen verunglimpft.

Irgendwann“ im letzten Herbst war I dem Wiesbadener Schnickschnack-Händler Michael Berger aufgegangen, daß dem Emblem von BMW irgend etwas fehlt: „Es wirkte so jungfräulich.“ Wenige Tage später brachte Bergers Firma „Harlekin“ einen neuen „Ideen-Kleber“ in den Handel – im weiß-blauen



Verbotener „Harlekin“-Aufkleber
„Hinsichtlich der Liegesitze ...“



Lufthansa

... eine verkaufsfördernde Aussage“: Erlaubter „Harlekin“-Aufkleber

BMW-Look und mit den Worten „Bumms Mal Wieder“.

Die Aufkleber, Stückpreis drei Mark, fanden Anklang. BMW-Fahrer pappten sie an Heck oder Scheibe. „Ein flotter Spaß“, fand der Harlekin-Chef.

BMW-Chef Eberhard von Kuenheim fand den Spaß nicht so flott, und nachdem ein BMW-Jux-Aufkleber in der Münchner BMW-Vorstandsetage von Hand zu Hand gegangen war, fand das Unternehmen durch den „unzweideutig sexuellen“ Gag seine „weltberühmte Marke verunglimpft“: Vor dem Wiesbadener Landgericht erhob es Unterlassungs- und Schadensersatzklage gegen Berger. Dem kam das „werbemäßig“ gerade recht. Schon vor drei Jahren war Klimbim-Berger bundesweit bekannt geworden, weil die Lufthansa gegen ihn einen Rechtsstreit um einen „Lufthan-

sa“-Aufkleber angezettelt hatte, der zwei Kraniche in eindeutiger Pose zeigt und den die Airline unbedingt als „sittenwidrig“ verbieten lassen wollte. Durch den von Berger gewonnenen Prozeß stieg der Harlekin-Umsatz so steil an wie eine Lufthansa-Boeing beim Start.

Das Oberlandesgericht Frankfurt hatte damals entschieden, die scherzhafte Veränderung dieses Firmen-Emblems sei eine „Travestie“, die Hersteller berühmter Marken ebenso hinnehmen müßten wie Prominente eine Karikatur.

Gleichwohl war nun die Verballhornung des BMW-Emblems den Juristen der Autowerke eine 17 Seiten lange Klageschrift wert. Die BMW-Kunden, so die Anwälte, müßten annehmen, daß sich BMW „mit der Erklärung ‚Bumms Mal Wieder‘ identifiziert“. Wenn aber der „unbefangene Betrachter“ des Aufklebers annehme, daß BMW „so etwas jetzt nötig“ habe, werde sich das „geschäftsschädigend“ auswirken.

Überdies, formulierten die Advokaten der Weltfirma, könne die Parole als „Aufforderung an die Autofahrer“ verstanden werden, „vorsätzlich Unfälle mit einem Bumms zu provozieren“. Auch dies schädige das Ansehen der berühmten Automarke.

Der 21 Seiten starke „Klageabweisungsantrag“ von Harlekin-Anwalt Rolf Dittmar strapazierte im Wiesbadener Landgericht die Lachmuskeln der Juristen. „Bumms Mal Wieder“ sei, beteuert Dittmar, durchaus als „ganz normal verkaufsfördernd“ zu verstehen, nämlich als Hinweis darauf, daß ein BMW, wie ja

auch die Werbeprospekte der Münchner suggerierten, „einen gehörigen Bumms“ vertragen könne.

Auch was die „sexuelle Assoziation“ betreffe, sei der Harlekin-Spruch, zumindest „hinsichtlich der Qualität der Liegesitze“, sehr wohl eine „verkaufsfördernde Aussage“. Im übrigen sei die angesprochene Tätigkeit ein „allgemein ausgeübter Volkssport“.

Dies aber fanden die Wiesbadener Richter nicht und gaben am Donnerstag letzter Woche BMW recht. Wegen „unzulässiger Namensbestreitung“ darf Berger seinen Aufkleber nicht länger verbreiten. Der Klimbim-Händler, der Berufung einlegte, hofft, beim Oberlandesgericht „humorvolle Richter“ zu finden.

Nächste Woche schon soll ein neuer BMW-Aufkleber auf dem Markt sein: „Berger Macht Weiter.“