

Sensibel reagiert

Nach langer, erfolgreicher Aufholjagd fällt BMW jetzt gegenüber dem Konkurrenten Daimler-Benz wieder zurück.

Schön, daß es jetzt auch andere kompakte Spitzenklasse-Autos gibt“, begrüßten die Manager des bayrischen Automobilherstellers BMW vor gut zwei Jahren in großformatigen Anzeigen die neue Modellreihe 190 des schwäbischen Konkurrenten Daimler-Benz: „Da wird noch mehr anspruchsvollen Käufern klar, wie gut sie mit unseren fahren.“

Die hochgemuten Sprüche der BMW-Manager sind inzwischen verstummt. Ins Münchner Vierzylinder-Hochhaus am Olympiagelände zogen Selbstzweifel und Nervosität ein. Nach einem Jahrzehnt ununterbrochener Erfolge und schier unauffhaltsamen Wachstums hat BMW erheblich an Tempo verloren.

Von Januar bis März dieses Jahres sackte der Absatz der BMW-3er-Reihe – „Unser-Brot-und-Butter-Modell“, wie Vertriebschef Eberhard von Koerber sagt – auf dem deutschen Heimatmarkt um mehr als 54 Prozent ab. Gleichzeitig schnellte der Verkauf der bei ihrer Einführung öffentlich noch milde belächelten 190er-Reihe von Mercedes um fast 54 Prozent nach oben.

Damit setzten die Stuttgarter Autobauer im ersten Quartal 1985 in der Bundesrepublik zweieinhalbmal soviele Exemplare ihrer Kompaktreihe ab wie die Münchner – und das in einer Klasse, in der sich Mercedes erst seit 1983 betätigt.

Kaum weniger schlimm als der 3er-Reihe erging es den übrigen Modellen von BMW: Der Absatz der 5er-Reihe fiel in der Bundesrepublik um über 36 Prozent, der Verkauf der großen 7er um nahezu 48 Prozent.

Gewiß, in den ersten Monaten des neuen Jahres hatten es mit Ausnahme von Daimler-Benz alle deutschen Autohersteller bei der heimischen Kundschaft schwer; um 24 Prozent ging bei ihnen der Absatz im Schnitt zurück. Doch BMW erwischte es besonders schlimm. Die Bayern mußten ein Minus von mehr als einem Drittel hinnehmen.

Als Folge des tiefen Einbruchs in diesem Frühjahr fiel BMW, das sich im vergangenen Jahrzehnt von 4,6 bis auf 7,2 Prozent Marktanteil vorgekämpft und dabei die VW-Tochter Audi klar überholt hatte, auf 5,6 Prozent zurück. Die Münchner rangieren nun wieder hinter den Ingolstädtern.

Während BMW in der Rangliste der erfolgreichsten deutschen Autohersteller einen Platz verlor, rückte Daimler-Benz weiter vor. Selbst an den Stückzahlen gemessen, zogen die schwäbischen Hersteller erstmals über längere Zeit an dem



BMW-Chief von Kuenheim
„Eine Zeit des Luftholens“

Massenhersteller Ford vorbei und haben nun nur noch VW und Opel vor sich.

Die BMW-Manager wollen in dem Rückschlag nicht mehr sehen als etwas, was sich schnell wieder verflüchtigt. „Wir brauchen“, so BMW-Chief Eberhard von Kuenheim, „auch einmal eine Zeit des Luftholens.“ Der BMW-Anführer trotzig: „Per annum et per orbem (aufs Jahr und die gesamte Welt gesehen), stellen wir uns gerne jedem Vergleich.“ Nach wie vor liege die 3er-



Konkurrenz-Modelle BMW-3er, Mercedes 190: „Der 190 ist das neue Mode-Auto“

Produktion deutlich über den Stückzahlen des 190er.

Tatsächlich standen im vergangenen Jahr 285 000 Fahrzeugen der 3er-Reihe weltweit 195 000 der 190er-Serie gegenüber. Im Jahr zuvor hatte der Abstand allerdings noch 252 000 zu 110 000 betragen. Die Schere schließt sich.

Die Schlappe für BMW bleibt keineswegs auf den bundesdeutschen Markt beschränkt. Hatten die Bayern im vergangenen Frühjahr Daimler-Benz mit 3,3 zu 3,2 Prozent Marktanteil in Westeuropa erstmals knapp hinter sich lassen

können, so liegt BMW mit 2,6 zu 3,6 Prozent jetzt wieder deutlich hinter den Stuttgartern.

Die USA sind derzeit der einzige größere Markt in der Welt, auf dem die Münchner wie gewohnt weiterwachsen. Im ersten Quartal dieses Jahres machte BMW dort 24 Prozent Plus.

Einen Einbruch beim Verkauf haben die Unternehmensplaner in München bislang offenkundig ausgeschlossen. Gegenwärtig baut BMW in Regensburg ein neues Werk, das im Herbst nächsten Jahres die Produktion der 3er-Reihe aufstocken soll. Zieht der Verkauf dieser Modelle nicht wieder an, so würde Regensburg zu einer beachtlichen Fehlinvestition.

Solche Spekulationen scheinen den BMW-Managern abwegig. Für von Kuenheims Pressesprecher Richard Gaul ist die Krise „bereits Historie“. Gaul erklärt den Absatzeinbruch mit der Diskussion um Abgasentgiftung und Tempolimit. Darauf hätten die BMW-Kunden eben „sensibler reagiert“ als die Kunden anderer Marken. Derzeit löse sich die Verunsicherung auf. Schon in diesem Monat, so vermutet Gaul, würden die BMW-Verkäufe „wieder auf dem Niveau des Vorjahres liegen“.

Es spricht einiges dafür, daß die lange Debatte um Katalysator und Tempolimit den Münchner Autohersteller besonders hart getroffen hat. Die Bayern haben ihre Fahrzeuge stets als besonders sportlich angepriesen; BMW-Kunden könnten daher von dem drohenden Tempolimit stärker verwirrt worden sein als etwa Mercedes-Kunden. Nicht zufällig

kämpfen die BMW-Manager besonders verbissen gegen jedwede Geschwindigkeitsbeschränkung.

Auch in der Abgasfrage hat BMW Nachteile gegenüber der Konkurrenz aus dem Schwabenland. Als Ausweg aus ihrer Verunsicherung wählen seit Monaten immer mehr bundesdeutsche Autokäufer einen Diesel. Stellten Diesel-Fahrzeuge im ersten Quartal 1984 noch 12,5 Prozent aller Neufahrzeuge, sind es inzwischen schon 21 Prozent.

Das war gut für Daimler-Benz, dessen Diesel hoch angesehen sind. Der große

Erfolg der 190er-Reihe von Mercedes wäre ohne den 190 D nicht denkbar. Auf ihn entfällt schon heute die Hälfte des Absatzes. Kommt demnächst der 190 D mit fünf statt vier Zylindern, dürfte sich der Diesel-Anteil eher noch erhöhen.

Schlecht war dieser Trend für BMW. Erst seit zwei Jahren haben die Münchner einen leistungsfähigen Turbodiesel im Angebot. Bei der Kundschaft gilt BMW nicht als Hersteller von Diesel-Autos.

Zum Vorteil gereicht den Daimler-Benz-Verkäufern derzeit auch der Umstand, daß Dienst- und Geschäftswagen traditionell einen großen Teil ihrer Verkäufe ausmachen. Während der Geschäftswagen-Anteil im Schnitt aller deutschen Fabrikate bei etwa 30 Prozent

erschien bei seiner Vorstellung technisch wie optisch als altes Auto.

Dagegen hat sich der Mercedes 190 nach einem zähen Start zum Maßstab für kompakte Luxuswagen entwickelt. War Mercedes auf den Spielplätzen der Schickeria zwischen Kampen auf Sylt und Lech am Arlberg bisher nur mit S-Klasse-Modellen vertreten, so tauchen dort jetzt mehr und mehr sportlich getrimmte 190er auf. „Der 190er“, so ein Manager des Stuttgarter Sportwagen-Herstellers Porsche, „ist das neue Mode-Auto.“

Damit sind die Mercedes-Chefs, deren Autos bisher stets als technisch erstklassig, aber zugleich als bieder und behäbig galten, innerhalb von zwei Jahren in die Käuferschar der modebewußten, sportlich-dynamischen Erfolgsmenschen ein-

gebaut – erhält erst 1988 einen Nachfolger. Ein neuer 3er ist für Ende des Jahrzehnts geplant.

Mit Marketing-Mitteln und zusätzlichen 3er-Varianten hofft BMW-Vertriebschef von Koerber sich über die kommenden schweren Jahre retten zu können. So soll im Herbst eine 4-Ventil-, eine Allrad-, eine Diesel- und eine Cabrio-Version des kleinen BMW vorgestellt werden. In den 5er ließ von Koerber einen Rennmotor des in ganz geringen Stückzahlen verkauften M 1 packen, das Innere des M 5 genannten Autos wurde mit Büffelleader ausgestattet.

Die Kistenform der BMW-Modelle deutet der smarte Vertriebschef kurzerhand als „markantes Gesicht in einer Menge charakterloser Autos“.

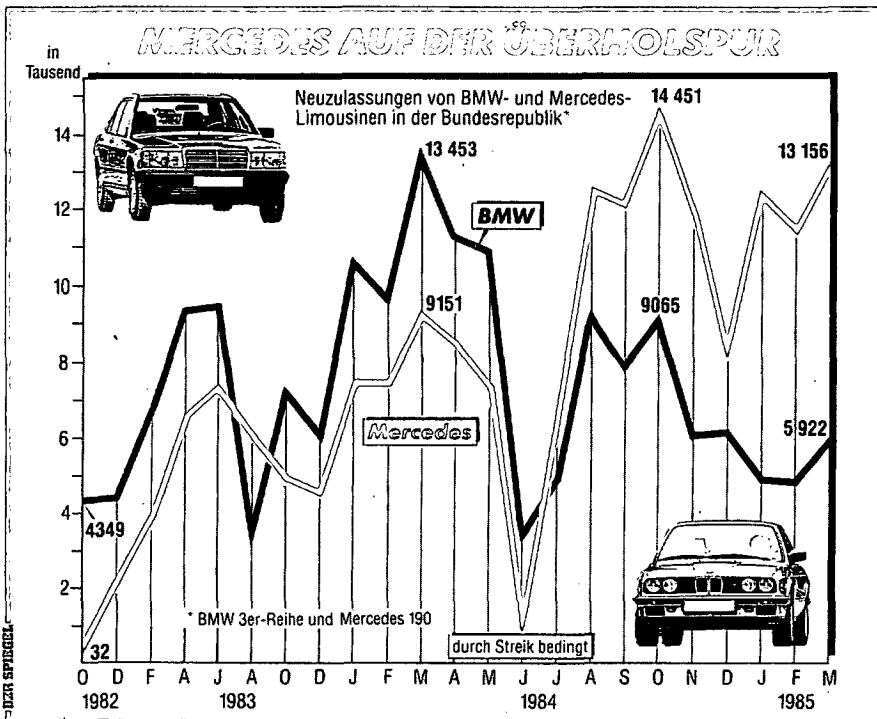
Von Koerber muß die Hinterlassenschaft seines Vorgängers Hans-Erdmann Schönbeck und des einstigen Entwicklungschefs Karlheinz Radermacher bewältigen. Schönbeck, heute Präsident des Verbands der Automobilindustrie, hatte sich für die übervorsichtige Modellpolitik der letzten Jahre stark gemacht. Der schwache Radermacher war ihm bereitwillig gefolgt; BMW-Chef von Kuenheim ließ die beiden allzulange gewähren.

Mit von Koerber hat sich von Kuenheim einen agilen Vertriebschef geholt; er will der in der erfolgsverwöhnten Schönbeck-Ära mattgewordenen Verkaufsorganisation neuen Schwung verleihen. Während sich „die gesamten Rahmenbedingungen draußen verändert haben“, kritisiert der oberste BMW-Verkäufer seinen Vorgänger, sei der BMW-Vertrieb „zehn Jahre weitgehend unverändert“ geblieben. Von Koerbers Parole an seine Mitarbeiter: „Raus aus dem Hochhaus, ran an den Markt“.

Weniger Glück als mit dem Schönbeck-Nachfolger hatte von Kuenheim mit der Nachfolge des Entwicklungschefs Radermacher. Dem erst vor anderthalb Jahren vom Lastwagenhersteller MAN zu BMW gewechselten Hans Hagen nahm von Kuenheim Anfang Mai die eigentliche Entwicklungsarbeit wieder weg.

Hagen ist als Vorstandsmitglied mit dem Ressort „Wissenschaft und Technik“ nur noch für die weniger bedeutende Grundlagenforschung zuständig. Das klassische Ressort „Entwicklung“ leitet jetzt der erst 36 Jahre alte Wolfgang Reitzle, vormals Chef der Technischen Zentralplanung. Technik-Chef Hagen werden inzwischen Abwanderungsabsichten nachgesagt.

Während auf der BMW-Chefetage die Stühle gerückt werden, tut Vorstandsvorsitzender von Kuenheim nach außen so, als seien die Absatzprobleme des Unternehmens nach zehn Jahren ständigen Erfolgs für ihn eine willkommene Abwechslung: „Konkurrenz“, so von Kuenheim, „macht das Leben spannend.“



liegt, macht er bei Mercedes doppelt soviel aus. Dienst- und Geschäftswagen aber werden stetiger gekauft als Privatfahrzeuge.

Wenn sich somit gewiß ein erheblicher Teil der BMW-Schluppe auf die verbreitete Verunsicherung der deutschen Autokundschaft zurückführen läßt – schuld an dem Rückschlag ist auch das BMW-Management.

Kuenheim und seine Vorstandskollegen, die in den Siebzigern attraktive Modelle aufs Band legten, hatten in den letzten Jahren keine glückliche Hand mehr. „Reaktion statt Aktion“, so die Fachzeitschrift „Auto, motor und sport“, „kennzeichnet die Modellpolitik der Münchner.“

Inzwischen wird offenbar dem breiten Publikum deutlich, wovor Experten, auch aus dem Hause BMW, schon vor zwei Jahren gewarnt hatten (SPIEGEL 14/1983): Der 1982 neupräzentierte 3er

gebrochen – jene Klientel, von deren Kauflust vor allem BMW bislang so gut lebte.

Nachdem nun auch die neue Mercedes-Mittelklasse die Linie des 190er fortsetzt, gilt BMW plötzlich als altmodisch und Mercedes als modern.

Die Folgen schlagen sich in den Verkaufszahlen nieder: Wer Mercedes schon immer für das bessere Auto gehalten hatte, aber die Modelle aus Stuttgart bisher stets zu hausbacken fand, der kann nun mit dem Stern auf der Kühlerhaube fahren. „Erstmals, seit ich BMW verkaufe“, so ein norddeutscher Händler der weiß-blauen Marke aus Bayern, „ist Daimler eine echte Alternative für unsere Kundschaft.“

Daran wird sich wohl so schnell nichts ändern. Das nächste neue Modell von BMW, der 7er, kommt erst in zwei Jahren. Der längst ablösungsreife 5er – er wird seit 1972 praktisch unverändert