Checkpoint der Rocker 33. Jahrgang • Heft 364 August 8/'12

BIKER NEWS

ISSN 1614-9157

Deutschland € 6,00

A	6,90	€
CH	11,70	CHF
B, LUX, NL	7,40	€
E, I, SLO	7,40	€
GR	8,20	€
FIN	9,00	€
DK	67,00	DKK
CZ	245,00	CZK
H	2390,00	HUF
S	90,00	SEK

4 199114 106008 08

Babes on Bikes

36 Seiten Extra

„Gemeinsame Interessen"
Hells Angels MC im Interview

Zero-Bike
Harley-Twin Cam im Oldskool-Fahrwerk

Bandidos MC
Trauer um erschossenen Member

Neu in der Szene
Satudarah MC Germany

Outlaws MC
Europe Run der Onepercenter

Kopie oder Fälschung?
Harleys im Aftermarket

Heft-in-Heft

Aftermarket – Der Markt danach

Harley-Fahrer sind Individualisten. Sie lassen ihr Bike nie so, wie sie es gekauft haben. Davon profitieren Harley und noch viel mehr ein riesiger Zubehörhandel

Der 23. März 2012 war mit 23 Grad ein warmer Frühlingstag. Stefan Ludwig konnte an diesem Freitag früher Feierabend machen, denn nur wenige Autofahrer hatten sich angemeldet, um Winterreifen gegen Sommerreifen zu tauschen. Der gelernte Einzelhandelskaufmann Stefan leitet in Giengen an der Brenz den Filialbetrieb einer Reifenhandelskette. Bei strahlendem Sonnenschein also setzte er sich am Spätnachmittag in seinen alten Daimler, um seine neue Harley-Davidson abzuholen, eine FXS Blackline in den Farben Schwarz und Orange, 1585 ccm und 76 PS. „Im Dezember hatte ich sie zum ersten Mal gesehen und wusste sofort: Aus der Maschine lässt sich was machen!“

Die Maschine stand bei Thomas Druschl im Laden. Er ist Inhaber der BigTwin Motorcycles Group in Giengen an der Brenz, die neben einer Werkstatt auch einen Online-Shop mit Zubehörteilen für Harley-Davidson betreibt. Brösel, wie Druschl genannt wird, verkauft ausschließlich Harleys und baut sie nach den Vorstellungen seiner Kundschaft um. Er fertigt auch komplette Custombikes an. Seine Kunden sind im Vergleich zum 23-jährigen Stefan mindestens doppelt so alt. Aber nicht immer wissen die gestandenen Herrn so genau wie der Jungspund, was sie wollen.

Stefan steht auf Retro. Neben ihm steht Brösel von der BigTwin Motorcycles Group

Die Blackline ist nicht Stefans erste Harley, hier seine Sportster

Typisch: Umbau auf Retro

Stefan ist voll auf Retro. Mit Haarschnitt, den Koteletten und der Kleidung gibt er sich als Rockabilly zu erkennen. Diese weißen Musiker interpretierten den schwarzen Rhythm and Blues der amerikanischen Südstaaten einst auf ihre Art und mischten ihn mit Countrymusik. Damals war die Panhead der aktuelle Motor bei Harley-Davidson, er kam 1948 auf den Markt. Stefans „Blackline“ soll nun optisch an die Starrrahmenzeit der 1950er Jahre erinnern. Deshalb hatte er sich eine Harley aus der Softail-Baureihe zugelegt, denn deren Federelemente sind unter dem Getriebe versteckt.

Der Rockabilly ist zwar zu jung, um als typischer Harley-Käufer zu gelten, doch dass er sein Bike gleich hat umbauen lassen, dieses Verhalten ist ganz üblich. Brösel schätzt die Investition beim Kauf einer Maschine in Original-Harley- oder Zubehörteile auf 3000 bis 5000 Euro. Stefan lag an der oberen Grenze, weil er nicht nur umbauen ließ, was alle anderen umbauen lassen, sondern noch ein bisschen mehr. Auspuff und Lenker sind Standard. Bei Stefan kamen vorverlegte Trittbretter, andere Kupplungs- und Zünddeckel, Blinker und Rücklicht im 1950er-Jahre-Look sowie andere Teile hinzu: „Mein Motorrad muss mir gefallen!“

Individualismus – ein Massenphänomen

Harley-Fahrer sind Individualisten, und Stefans Maschine ist ein Unikat – wie die meisten Harleys. Bernhard Gneiting ist Marketing-Direktor der deutschen Tochter von Harley-Davidson. Er geht davon aus, dass auf der ganzen

Welt keine zwei exakt identischen Maschinen zu finden sind. „Wer sich für eine Harley-Davidson entscheidet, erwirbt ein Lebensgefühl – das Motorrad gibt es kostenlos dazu.“ Den Satz prägte einst Willie G. Davidson, Enkel des Unternehmensgründers und ehemaliger Chief Styling Officer.

Heinz Grüne ist Psychologe und Geschäftsführer beim Marktforschungsunternehmen Rheingold in Köln. Er liefert den wissenschaftlich-psychologischen Hintergrund für diese Philosophie: „Das Zitat hat durchaus seine Richtigkeit, denn mit einer Harley-Davidson erwirbt der Kunde ein Stück Persönlichkeitserweiterung.“ Zielgruppe

der Marke Harley-Davidson seien nun mal tatsächlich die „HOG-Fuzzis“, Zahnärzte und Rechtsanwälte, die zwar erfolgreich sind, aber immer im Dienst stehen. Sie sitzen im goldenen Käfig des beruflichen Erfolgs. Wenn dann noch die Midlife-Crisis hinzukomme, so Grüne, habe man schon einen beträchtlichen Teil der Käuferschicht erfasst. Die Maschine stehe dann zwar überwiegend in der Garage, doch wenn nötig, können sie damit promenieren: „Sehen und gesehen werden, das ist ihnen ganz wichtig, auch deshalb kaufen sie das Bike.“

Den Besitzern selbst vermittele das Motorrad etwas, das sie nicht haben, sich aber mit der Maschine kaufen: „Mit der Harley stellen sie sich ein Stück Freiheit und Lebensgefühl in die Garage.“ Die Alternative wäre, den Job hinzuschmeißen, die Familie zu verlassen und mit den wenigen wehenden Haaren der untergehenden Sonne entgegenzufahren. „Doch das trauen sich die allerwenigsten, eine Harley ist die käufliche Alternative.“ Die Konten dieser Zielgruppe sind prall gefüllt, die Träume unerfüllt. Grüne fährt selbst ein Fluchtfahrzeug dieser Klientel. Es trägt die perfekt passende Bezeichnung BMW GS 1200 „Adventure“.

Das Image der Rocker

Aber eine BMW verleiht kein hartes Image. Grüne ist davon überzeugt, dass Harley-Davidson von Rockern profitiert, „ansonsten hätte das Unternehmen längst Mittel und Wege gefunden, um sich von dieser Szene zu distanzieren.“ Nicolai O. Herbrand und Stefan

Heinz Grüne vom Marktforschungsunternehmen „Rheingold“ ist Biker und Psychologe: „Mit einer Harley-Davidson erwirbt der Kunde ein Stück Persönlichkeitserweiterung.“

Röhrig schreiben in ihrem Buch „Erfolgsfaktor Tradition – Potenziale der Markenhistorie“: „Dass Harley-Davidson die wirtschaftlich stürmischen Zeiten der Fünfziger-, Sechziger- und Siebzigerjahre überlebte, ist auch einem Teil der Kundschaft zu verdanken, über die man seinerzeit not amused war: den Bikern, die sich in MCs zusammengeschlossen hatten – kurz, den Rockern. Sie hielten Harley-Davidson stets die Treue.“

In den großen Motorradclubs ist es oft Pflicht, diese Marke zu fahren – oder einen ihrer Klone aus dem Aftermarket, aber dazu kommen wir zum Schluss unserer Geschichte. Der Biker und Sozialwissenschaftler Wolf Kemper bezeichnet die Marke Harley-Davidson als „ein Freiheitssymbol aus dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten“. Und dass in Amerika amerikanische Maschinen gefahren werden, das habe mit ungebrochenem Nationalstolz zu tun. Weil die Rockerszene ihre Wurzeln in den USA hat, wurde die Harley weltweit zum Symbol der Rocker. Rocker und Harley-Davidson sind jeweils ein starkes Stück amerikanischer Kultur und Historie. Kemper sagt: „Mit einer Harley kauft man sich ein Stück amerikanischer Geschichte und transformiert sie dadurch in andere Länder.“ Das ist dann amerikanische Freiheit zwischen Taunus und Harz: Jeder kann sich sein Motorrad ganz modern auf der Firmenhomepage am Computer zusammenstellen.

Sozialwissenschaftler Wolf Kemper mit seiner originalen Italo-Harley von 1973: „So wie jeder Cowboy auf den ersten Blick wusste, welches sein Pferd ist, so möchte jeder Biker seine Maschine sofort erkennen.“

„Die Harley ist ein Ausdruck der Lebenseinstellung und wird entsprechend modifiziert“, so Kemper. Diese Modifikation habe die soziale Komponente, dass sich der Besitzer selbst in seinem Bike erkennt und erkannt wird. „So wie jeder Cowboy auf den ersten Blick wusste, welches sein Pferd ist, so möchte jeder Biker seine Maschine sofort erkennen.“ Der Sozialwissenschafter geht sogar so weit zu sagen: „Mensch und Maschine gehen bei der Harley eine Symbiose ein.“ Man designe sich selbst und entsprechend seine Maschine. Kemper selbst fährt eine 1973er Street-Scrambler SS 350, übrigens auch eine Harley – aus der Zeit, als die Company zum ersten Mal italienische Motorradmarken aufgekauft hatte und unter ihrem Logo weiterbaute. Aber Kemper versucht, das Bike so gut wie möglich im Originalzustand zu halten. Auch das ist eine Stilrichtung, und damit ist der Besitzer ebenfalls individuell.

Profit im Aftermarket

Von der Umbaukultur, also dem Customizing, profitiert Harley ein zweites Mal: Von den 4,6 Milliarden US-Dollar Umsatz, den Harley-Davidson im Jahr 2011 erwirtschaftet hat, entfielen rund 800 Millionen US-Dollar auf

Dick wie Telefonbücher: Die Kataloge der Zubehörhersteller

Parts & Accessories. Andere profitieren noch mehr, nämlich die Zubehörhersteller aus dem so genannten „Aftermarket“, also dem Markt danach. Sie produzieren Harley-kompatible Teile und Komponenten bis hin zu kompletten Rahmen und Motoren. Wie hoch der Umsatz im Aftermarket ist, darüber gibt es keine Zahlen. Selbst der Industrie-Verband Motorrad Deutschland hat sie nicht. Die Szene ist zu groß und kaum überschaubar. Aber auch Zahnwälte finden Geiz geil. Da Aftermarket-Teile meistens ein klein wenig billiger sind, dürften die Zahlen also noch höher liegen als die offiziellen von Harley-Davidson.

Immerhin weiß der Industrie-Verband Motorrad, dass jedes zehnte Motorrad auf Deutschlands Straßen eine Harley ist und 2011 knapp 9000 Motorräder der Marke Harley-Davidson in Deutschland zugelassen wurden. Damit liegt das Unternehmen auf Platz vier der Neuzulassungen von Motorrädern in Deutschland.

Thomas Trapp von der Harley-Factory zeigt einen Screamin’-Eagle-Luftfilter aus der originalen Harley-Kollektion und einen Luftfilter von Custom Chrome. HARLEY-FACTORY Frankfurt GmbH, Wächtersbacher-Str. 83, 60386 Frankfurt / Main, Tel. 069 - 40 89 99 - 0

Wie viele Harleys von der Harley-Factory in Frankfurt verkauft wurden, will deren Geschäftsführer Thomas Trapp nicht verraten. „Kein seriöser Händler würde eine Zahl nennen. Ich kann aber sagen, dass wir einer der drei größten Händler Deutschlands sind.“ Neun von zehn Kunden der Harley-Factory lassen ihr Bike gleich beim Kauf umbauen, die restlichen zehn Prozent kommen im Laufe der Saison. „Wir haben zwei vollzeitbeschäftigte Customizer, die nichts anderes tun, als Kundenmotorräder umzubauen.“ Und damit meint er nicht nur Standards wie Auspuff, sondern ein neues Heck mit breitem Reifen und anderer Schwinge sowie Fahrwerksoptimierungen.

Zwei Drittel der Umbauten erfolgen mit originalem Harley-Zubehör, der Rest stammt von den Aftermarket-Dritten, beispielsweise den Firmen Custom Crome Europe, W&W und Zodiac. Auch deren Kataloge sind mehrere hundert Seiten dick, und sie bieten vor allem was für die Freunde des Sounds. Von der Aufteilung in zwei und ein Drittel sind nach Angaben von Trapp nämlich die Auspuffanlagen ausgenommen. Die kommen fast immer vom Zubehörhandel, weil Harley

BigTwin Motorcycles Group, Heidenheimer Straße 83 89537 Giengen Brenz, Tel 07322 - 91 95 26, www.bigtwin-motorcycles.de

So verfährt man bei Mercedes-Benz gegen Lookalikes. Im Frühjahr wurde die nachgebaute Karosserie eines Flügeltürers öffentlich verschrottet

sich ziemlich konsequent an die geltenden Lärmbestimmungen hält. „Selbstverständlich sind wir als Händler angehalten, in erster Linie Originalzubehör zu vermarkten. Doch wenn der Harley-Katalog nicht hergibt, was sich der Kunde wünscht, greifen wir zu Alternativen."

Vom Umgang mit Kopien

Harley verbietet den Händlern nicht, legal im Markt verfügbare Teile anzubauen. Ein Verrechnungsmodell nach dem Prinzip, dass Originalteile mit ausgetauschten Teilen verrechnet werden, gibt es nicht. Der Kunde zahlt daher doppelt für seine Individualität, wenn er sich beim Vertragshändler eine neue, komplette Harley kauft und deren Teile durch die Custom-Teile anderer Hersteller austauschen lässt.

Eine ganze Branche lebt von diesen Austauschteilen, aber auch vom Nachbau von Teilen, die eigentlich Harley-Davidson entwickelt hat. Es ist obendrein ein Kinderspiel geworden, aus derartigen Teilen ein komplettes Motorrad zusammenzusetzen, das wie eine Harley aussieht, in den Papieren aber den Namen des Customizers oder des Teileherstellers trägt. Das ist dann ein so genannter „Harley-Klon". Unterm Strich ist der billiger, denn der Aftermarket hat keine Entwicklungskosten zu tragen und kann darüber hinaus billig in Fernost herstellen lassen.

Einige der Nachfertiger und Zubehörhersteller haben sich über die Jahre den guten Ruf erworben, besser als das Original zu sein. Manche wurden sogar Vorreiter. Der fränkische Tüftler Roland Kess verkaufte ein elektronisch geregeltes Soundmanagement für Harleys schon anderthalb Jahre vor der Company. Andere aber liefern billigen Schlonz, der dann den Ruf der Company verdirbt.

Das schmeckt Harley-Davidson nicht unbedingt. Die Company ist es gewohnt, kopiert zu werden. Und sie weiß, damit umzugehen. Sie zeigt immer dann Härte, wenn ihr Name oder ihre Symbole missbraucht werden, um Geld in die eigene Tasche zu wirtschaften. Dann zieht sie mit einem Heer von erbarmungslosen Juristen ins Feld. Schon die Verwendung eines Logos, das nur entfernt dem offiziellen „Bar and Shield"-Logo ähnlich sieht, ahndet sie gnadenlos.

Es geht auch anders

Ein so genanntes „Echtheitszertifikat" für neu und offiziell gekaufte Harleys war im Jahr 1998 der Versuch einer Antwort auf die Billiganbieter. Zu groß war der Markt geworden, ein grauer Markt und auch ein schwarzer. Dieser Einnahmequelle bedienten sich oft genug auch dubiose Existenzen aus der Rocker-Szene, die immer dabei waren, wenn's um schnelles Geld ging. Gegenüber BIKERS NEWS demonstrierte Harley damals Gelassenheit, in einem Interview sagte die Company dazu nur: „Toll, wenn wir so interessant sind!"

Es kann aber auch anders gehen. Andere Firmen fahren härtere Linien, und nicht nur Harley-Davidson hat einen Aftermarket. Im Frühjahr verschrottete Mercedes-Benz öffentlich die Karosserie eines Flügeltürers. Es handelte sich nicht um die eines echten 300 SL aus den Fünfzigerjahren, sondern um eine nachgebaute Fiberglas-Karosserie. Dieser Mercedes-Klon trug zwar keinen Mercedes-Stern, aber Mercedes-Benz bekräftigte bei der Gelegenheit, dass auch die Form der Karosserie markenrechtlich geschützt sei. Klone oder auch nur Lookalikes sind bei diesem Konzern unerwünscht. Harley-Davidson ist lässiger.

∞ Peter Ilg / Ahlsdorf

„Jede neue Harley ist eine grundierte Leinwand“

Bernhard Gneithing, Marketing-Direktor der deutschen Tochter von Harley-Davidson

Wir sprachen mit Bernhard Gneithing, Marketing-Direktor Harley-Davidson in Deutschland. Seine Meinung: Customizing gehört zu Harley wie der große Zweizylinder.

BN: *Bernhard, wie ist deine Einschätzung: Wird tatsächlich jede Harley umgebaut?*

Gneithing: Nahezu jede. Wer die Bikes auf einem der großen Harley-Events – zum Beispiel in Hamburg oder in Faak – betrachtet, wird so gut wie nie zwei exakt identische Maschinen finden, die in Kundenhand sind.

„Customizing ist ein wichtiger Bestandteil der US-Kultur.“

BN: *Warum ist das nach deiner Meinung so, und weshalb ist das gerade bei Harley so ausgeprägt?*

Gneithing: Customizing ist ein wichtiger Bestandteil der US-Kultur. Man denke an Hot Rods, an Airbrush-Arbeiten auf Surfbrettern oder an Pin-ups auf Militärflugzeugen. Und weil Harley-Davidson sicher eines der Produkte ist, die den US-Spirit in Perfektion rüberbringen, hat sich auch die Kultur des Customizing eng mit der Marke verknüpft. Dazu haben natürlich die Bobber der 1940er-Jahre und die Chopper der 1960er sowie etliche Filme und Songs beigetragen. Harley-Davidson steht heute für Freiheit, Individualität und Nonkonformismus, und dazu passt das Customizing ideal. So wird das Motorrad zu einem Spiegelbild des Charakters und des Geschmacks seines Besitzers.

BN: *Zweifeln die Designer mitunter an sich selbst, da sie genau wissen: Dem Design folgt ohnehin ein Umbau?*

Gneithing: Nein, im Gegenteil. Unsere Designer wissen, dass jede Harley wie eine grundierte Leinwand ist, auf der sich der Besitzer austoben kann – und soll. Unsere Designer machen das mit ihren eigenen Harleys schließlich selbst genauso. Viele Maschinen werden im Laufe ihres Motorradlebens gleich mehrfach umgebaut, da der Besitzer seinen Geschmack oder seine fahrerischen Vorlieben ändert oder einfach nur, weil er wieder einen neuen Stil entdeckt hat, der ihm ausgesprochen gut gefällt.

BN: *Was sind typische Umbauten, und variieren die nach Modellen?*

Gneithing: Grundsätzlich verfolgen die Kunden sehr verschiedene Ziele bei ihren Umbauten: Es geht ihnen zum Beispiel um Look und um Feeling sowie um Ergonomie. Zu den zahlreichen typischen Customizing-Maßnahmen, die im Hinblick auf Look und Feeling getätigt werden, zählen Hinterrad- und Heckumbau sowie die Montage einer anderen Auspuffanlage und anderer Blinker. Unter ergonomischen Gesichtspunkten werden gern der Lenker, der Sitz und die Fußrasten gewechselt.

Das Customizing variiert natürlich auch von Modell zu Modell. Wer gern allein unterwegs ist und den klassischen Bobber-Stil schätzt, der montiert vielleicht an Stelle einer Sitzbank einen gefederten Ledersattel und kauft noch Trittbretter. Und wer viel unterwegs ist, der wird sich für ein Gepäcksystem und ein Windschild entscheiden.

BN: *Könnte Harley aufgrund dieser Erkenntnisse nicht gleich passende Modelle anbieten, indem etwa die Produktpalette deutlich erweitert wird?*

Gneithing: Das tun wir schon, aber es hilft nur bedingt, denn Individualisieren gehört ebenso zu Harley-Davidson wie der große Zweizylinder.

„Schon für frühe Harley-Davidson-Modelle war jede Menge Zubehör erhältlich.“

BN: *Harley bietet selbst Zubehörteile an, etwa mit der Marke Screamin' Eagle. Holt sich das Unternehmen so sein Stück vom Kuchen des Aftermarket, also der Ersatzteile oder des Tunings?*

Gneithing: Natürlich! Seit 1909 bietet Harley-Davidson Ersatzteile an, und schon für frühe Harley-Davidson-Modelle war jede Menge Zubehör erhältlich. So gab es zum Beispiel bereits in den 1920er-Jahren Approved-Accessories-Kataloge, in denen Soziussitze, Gabelstabilisatoren und Scheinwerferstreugläser angeboten wurden. Die gute Tradition das Zubehör betreffend währt bis heute! Unser aktueller Zubehörkatalog präsentiert auf über 800 Seiten rund 10.000 Teile. Von der Sitzbankhalteschraube bis zum kompletten Motor bleiben da keine Wünsche offen. Damit kann jeder Besitzer einer Harley seine Maschine optimal an die eigenen Bedürfnisse anpassen.

BN: *Wie bedeutend ist der Zubehörmarkt fürs Unternehmen?*

Gneithing: Er hat eine große Bedeutung für uns, denn Harley-Davidson verkauft eben nicht nur Motorräder, sondern eine Art Lebensgefühl. Das ist eines unserer Erfolgsrezepte. Rund um das Motorrad herum ist eine komplette Erlebniswelt entstanden, in die unsere Kunden eintauchen. Da gehören unsere originalen Zubehörteile ebenso dazu wie unsere Bekleidungslinie, die Harley Owners Group und unsere Events.

BN: *Ziehen Umbauten juristische Konsequenzen nach sich, etwa was Garantieansprüche betrifft?*

Gneithing: Harley-Davidson gewährt auf neue Motorräder zwei Jahre Fahrzeuggarantie ohne Kilometerbegrenzung. Dies gilt auch für Originalzubehör aus unserem Zubehörprogramm. Eine Ausnahme bilden Screamin'-Eagle-Teile, die der Leistungssteigerung dienen und mit einer Gewährleistung von zwei Jahren ausgeliefert werden.

Die Fahrzeuggarantie auf Neufahrzeuge wird im Fall eines Umbaus mit originalen Harley-Davidson Parts and Accessories in vollem Umfang aufrechterhalten, sofern diese keinen Einfluss auf die Leistungs-, Geräusch- und Abgaswerte haben sowie sach- und bestimmungsgemäß verbaut wurden. Werden Teile anderer Hersteller für einen Umbau genutzt, so sollte der Fahrzeugbesitzer im Schadensfall seine Ansprüche an den jeweiligen Verursacher beziehungsweise an die entsprechenden Hersteller richten.

BN: *Wird in allen anderen Ländern dieser Welt auch so fleißig umgebaut wie in Deutschland?*

Gneithing: Oh ja! Und manche Länder haben dabei sogar einen ganz eigenen Stil geprägt, etwa die Schweden mit ihren Choppern. Individualität ist eben überall Trumpf!

∞ Interview: Peter Ilg