

Harley - Iujah

America's outlaw motorcycle

Harley-Davidson: Motorradkult und eine der mächtigsten Religionen - wenn nicht die mächtigste Markenreligion der Welt. Harley-Davidson, eine der wenigen Legenden, die schon ganze Generationen begeisterte und alle Turbulenzen seiner faszinierenden Geschichte erfolgreich gemeistert hat.

von **Robert A. Thiem**

Früher kursierte ein klassischer Harley-Witz, ein Sager, der selbst zum Kult wurde: „Wenn du dir eine Harley zulegst, dann kauf dir am besten gleich zwei - eine zum Fahren und eine für Ersatzteile.“ Zum Leidwesen des legendären amerikanischen Schwergewichts kam dieser Witz der Realität ziemlich nahe. Doch damit nicht genug. Harleys sind Motorräder mit veralteter Technik. Eine Harley verliert Öl, vibriert und lässt sich nur schwer durch Kurven lenken. Was soll man also über diesen Haufen Prachteisen Positives sagen? Dass alles größer, alles bulliger ist? Oder aber vielleicht, dass sie eine der wenigen Maschinen mit klangvollem, passenden Namen ist und nicht nur FLSTFI heißt? Oder dass sich ihr Fahrgefühl nur als Lebensgefühl beschreiben lässt? Eine Harley zu fahren heißt, nicht mit schleifenden Knien um die Kurven zur nächsten Eisbude zu jagen. Harleyfahren ist das Hören der Technik des Motors, ein lautes Getriebe oder das Kratzen der Trittbretter in den Kurven, das einem das Gänsehaut-Feeling verschafft. Es sind die Schrullen und Macken, die das Bike so liebenswert machen, die ihm seinen unverwechselbaren Charakter geben.

Eine Harley kann mit rationalen Gründen einfach nicht erklärt werden. Ihre Besonderheit lässt sich nicht in Zahlen oder Leistungsdaten messen, sondern einzig im Feeling, das sie vermittelt, das den Bauch anspricht und nicht den Kopf. Eine Harley ist eine Harley. Und für die gelten andere, eigene Maßstäbe.

Firmengründung in einer Garage

Die Geschichte der Harley-Davidson ist eine klassisch amerikanische. In einem Hinterhofschuppen in der 38. Straße in Milwaukee, Wisconsin, kamen der technische Zeichner William S. Harley und der Modellschreiner Arthur Davidson im Jahr 1901 auf die Idee, einen Fahrradrahmen mit einem Motor zu versehen. Knapp an Material und ohne finanzielle Mittel schraubten sie an ihren freien Wochenenden die ersten Prototypen zusammen. Bald darauf schloss sich Bruder Walter Davidson, von Beruf Eisenbahn-Maschinist, den beiden Motorradenthusiasten an. Walter war ein begnadeter Monteur, der aus einer Tomatenbüchse einen Vergaser basteln konnte. So entstand die erste fahrbereite Harley – ein motorisiertes Fahrrad, das ein





Erste Harley „Silent Grey Follow“, Baujahr 1903.



Die Harley-Davidson Motor Co. Firmengründer im Jahre 1907.



Erstes Harley-Davidson Motor Company Firmengebäude in Milwaukee im Jahre 1903.

Einzylindermotor mit Hilfe eines Riemens über das Hinterrad antrieb und mit einer Rücktrittbremse gebremst werden konnte. In einem neu erstellten Holzschuppen wurden 1903 drei Maschinen mit einem 400 ccm starken Motor produziert. Sie erhielten den Namen „Silent Grey Fellow“ und mit ihnen gründeten die drei Pioniere endgültig die „Harley-Davidson Motor Company“, die 1907 in eine Kapitalgesellschaft umgewandelt wurde. Dann ging es Schlag auf Schlag: Bis zum Jahr 1920 wurde Harley-Davidson mit einer Jahresproduktion von 28.980 Einheiten Weltmarktführer, mit mehr als 2.000 Mitarbeitern und Vertragshändlern in über 67 Ländern. Selbst der Erste Weltkrieg und die Weltwirtschaftsdepression konnten den Siegeszug der Motorräder aus

Milwaukee nicht mehr aufhalten. Doch trotz weiterer, innovativer Neuentwicklungen, wie den seitengesteuerten V-Twin-Flathead (1929), den kopfgesteuerten V-Twin-Knucklehead (1936) oder den neuen ohv-V-Twin-Shovelhead (1966) lag die Jahresproduktion Ende der 60er Jahre bei gerade 40.000 Motorrädern. Nach Ausschaltung diverser Wettbewerber in den 50er Jahren, besonders des Erzrivalen „Indian“, der 1953 zusperrte, blieb Harley-Davidson als einziger amerikanischer Motorradproduzent übrig. Immerhin. 1954 erhielt die Marke endgültigen Kultstatus. Im Marlon-Brando-Streifen „The Wild One“ wurde eine Harley-Davidson erstmals in den Hollywood Olymp erhoben. Die besten Zeiten schienen allerdings für das amerikanische Schwergewicht vorbei zu sein. Während des Wirtschaftsbooms in den 60er Jahren entwickelte sich der amerikanische Motorradmarkt mit geradezu explosiver Dynamik. Der gesamte Absatz stieg von 400.000 Motorrädern 1960 auf 960.000 1964 und erreichte 1971 vier Millionen. Gleichzeitig schrieb Hollywood 1969 das entscheidende Kapitel der Legende um die

Bikes aus Milwaukee. Peter Fonda und Dennis Hopper verliehen in „Easy Rider“ der Marke endgültig sein Image von Freiheit und Abenteuer. Dennoch konnte Harley-Davidson weder von diesem Kult noch vom amerikanischen Wachstum profitieren - im Gegenteil. Sein Marktanteil schrumpfte beträchtlich. Harley war den leichten Motorrädern der Japaner, die den amerikanischen Markt überschwemmten, einfach zu unterlegen. Auch die Modelle Sportster (1957) und Electra Glide (1965) schafften nicht wirklich den Turn-around. 1977 betrug der Marktanteil von Honda 47 Prozent, während sich Harley mit mageren sechs Prozent zufrieden geben musste. 1969 übernahm der Mischkonzern AMF, die American Machine and Foundry Company, das Unternehmen aus Milwaukee, als sein Marktanteil mit drei Prozent seinen Tiefpunkt erreicht hatte.

Sensationelles Comeback

Anfang der 80er Jahre sollten zunächst zwei Ereignisse das Schicksal von Harley-Davidson entscheidend beeinflussen. Zusammen mit zwölf weiteren Mitgliedern des Managementteams von Harley-Davidson machte sich Vaughan Beals 1981 an die Rettung des Unternehmens und kaufte für 80 Millionen US-Dollar Harley-Davidson von AMF zurück. Kurz darauf wurden zwischen 1983 und 1986 die amerikanischen Schutzzölle auf japanische Motorräder ab einer bestimmten Kubikzahl um 45 Prozent auf die bisher geltenden 4,4 Prozent angehoben. Vaughan Beals nutzte diesen Umstand, nahm sich ein Beispiel an Honda, sorgte für eine deutliche Verbesserung der Produktqualität und führte die Marke wieder auf den Weg des Erfolges. Ein weiterer, glücklicher Umstand kam dem Harley-Management Anfang der 90er Jahre zugute.



Die amerikanische Wohlstandsgesellschaft der Nachkriegsgeneration war in die Jahre gekommen. Aufgewachsen mit Rockmusik in der Anti-Vietnam-Bewegung und sexueller Revolution stellten sie fest, dass sie nicht weniger konventionell lebten als ihre Vätergeneration. Nur mit dem Unterschied, dass sie Geld besaßen und es auch bereitwillig ausgeben wollten. Ausgeben für Dinge, die ihrem Leben einen Sinn verleihen sollten. Wie zum Beispiel eine Harley-Davidson. Damit war ein weiterer Grundstein für das sensationelle Comeback von Harley-Davidson gelegt. „Wann immer wir auch in Schwierigkeiten kamen“, philosophierte Willi G. Davidson, Vizepräsident und Chefdesigner bei Harley-Davidson, „blieb weltweit die Faszination für unser Unternehmen. Die Leute wollten, dass wir überlebten. Und so bestand für uns immer die Herausforderung, nicht nur gute Motorräder zu bauen, sondern auch dem Image gerecht zu werden, das die Kunden mit unserem Unternehmen verbanden.“

Revitalisierung der Marke

Die Verbesserung der Qualität, die Wiederbelebung der Produktion und der „buy-out“ des Unternehmens sind allerdings nur ein Teil der Erklärung für das sensationelle Comeback der Marke. Der andere Teil erklärt sich aus dem pochenden Herzschlag der Harley-Kultur, die das neue Management immer aktiv unterstützte und gleichzeitig triumphieren ließ. So sind Vaughan Beals und William G. Davidson, Enkel des Mitbegründers William Davidson, häufig bei Veranstaltung der Harley-Familie mit dabei. Willie G. - wie er genannt wird - wird von vielen der Harley-Jünger verehrt wie eine Ikone. Er hat seit 1963 Harley-Davidson-Motorräder entworfen und ist zusammen mit seiner Frau Nancy ein begeisterter Teilnehmer an den Sommer-Rallyes. In Jeans und schwarzer Lederjacke signiert er Bücher und lässt sich mit anderen Bikern seiner Altersgruppe jederzeit bereitwillig fotografieren. Unter den Harley-Fans genießt er einen Respekt, der an Ehrfurcht grenzt. Der Mythos Harley-Davidson erstreckt sich nicht nur auf seine Fahrer, sondern schließt alle mit ein, die einen Harley-Besitzer kennen. Inklusiv der Fans, die einfach nur am Kult und den Werten, die mit dem berühmten Logo verbunden werden, teilhaben wollen. So sorgte 1983 Vaughan Beals persönlich für die Gründung der Harley-Owners-Group (HOG). Sie ist heute mit über 660.000 Mitgliedern und über 1.200 regionalen Harley-Davidson-Ver-

einigungen, den sogenannten Chapters, einer der größten unternehmenseigenen Motorradclubs der Welt. Ziel der Harley-Owners-Group ist es, den Kontakt und den Austausch der Harley-Davidson-Fahrer untereinander zu fördern. Entsprechend der Philosophie des Unternehmens, direkte Tuchfühlung mit dem Kunden aufzubauen und zu pflegen. Die HOG versorgt ihre Mitglieder auf der ganzen Welt regelmäßig mit Informationsschriften und organisiert allorts Rallyes und sonstige Veranstaltungen. Die „Verehrung der USA, symbolisiert durch Chrom und Stahl“, ist unverrückbarer Teil der amerikanischen Kultur, ja Religion geworden. Mit dem Kultstatus entstand auch die Notwendigkeit, Symbole zu schaffen, mit denen sich die unzähligen Fans identifizieren konnten. Vaughan Beals brachte es auf den Punkt: „Wenn ein Firmenlogo weltweit zum begehrtesten Motiv in Tätowierstudios wird, dann ist es Zeit für Merchandising, damit wir unserer Marke den Ruf eines Gattungsbegriffs wie Baseball, Hot Dogs oder Apple Pie verschaffen können.“ So entwickelte die Marke eine neue Faszination. Harley-Davidson hat sich eine Merchandise-Collection zugelegt, bei der das legendäre Logo auf jedem Artikel von Kleidung, Parfüm und Deo bis zu Schmuck und Füllfederhaltern zu finden ist. Darüber hinaus gibt es Lizenzvereinbarungen, wie zum Beispiel für Harley-Davidson Cafés. Dabei

verdient Harley-Davidson nicht nur an den Merchandising-Artikeln selbst. Jeder Käufer beziehungsweise Träger ist wandelnde Reklame für die PS-starke Markenreligion. Wenn Tausende von weiblichen Teenagern Bikerhosen mit Harley-Logos tragen, ist das ein deutliches Zeichen für die Geschichtsträchtigkeit der Harley-Religion. Ist eine vergleichbare Verbreitung der Namen Suzuki oder Honda vorstellbar? Für die nächsten 100 Jahre hat sich Harley-Davidson viel vorgenommen, was die seit geraumer Zeit bestehende Zusammenarbeit mit Porsche unterstreicht. Diese Kooperation soll die Synergie-Effekte zwischen zwei sehr unterschiedlichen, aber gleichermaßen kompetenten Unternehmen der Fahrzeugbranche nutzen. Harley-Davidson ist mehr als Motorrad. Der Name steht für Freiheit und Abenteuer im klassischen Sinne, aber auch für Innovation und für klassische Marke. Harley Davidson – ein Mythos geht ins zweite Jahrhundert. ■

**KASSIAN'S
BIKEROUTFIT**

Der Geheimtip für Motorradbekleidung

Fachhandel mit kompetenter Beratung -
Grosses Angebot in den Größen XXS – 12XXL



- Leder- und Textilbekleidung
- Helme
- Stiefel
- Handschuhe
- Zubehör

Kontakt:
0664/4022793
Neurauthgasse 4
6020 Innsbruck

Anfahrtsplan und Sonderangebote unter
www.bikeroutfit.at

