



Willy und Silvia Buschmann mit ihrem Deutschdrahthaar „Lucky“ vor dem Betrieb in Trierweiler.



Ganz oben: Willy Buschmann an der Shell-Tankstelle mit Opel-Betrieb in den 70er Jahren. Mitte: Das Präsidium des Drei-Diamanten-Clubs von 1984, v. l.: Friedrich Winkelmann, Hermann Bernecker, Dieter Spindelböck, Willy Buschmann und Gerhard Beer. Unten: Aus der Modellapalette der Anfangsjahre: Mitsubishi Celeste, Galant, Colt und Lancer.

Mit Dackel und Pajero

Mitsubishi / Als Willy Buschmann im Jahr 1980 das Fabrikat Mitsubishi übernahm, war die Familie schon 33 Jahre im Autogeschäft.

Als ich 1980 in meiner Familie ein Foto vom ‚Lancer‘ gezeigt habe, dachte diese, es sei der neue ‚Ascona‘. So erinnert sich der heute 56-jährige Willy Buschmann an die Anfänge „seiner“ Marke. Die „Reisschüsseln“, wie die japanischen Fahrzeuge im Volksmund anfangs genannt wurden, waren noch weitgehend unbekannt. Den damals 30-jährigen Willy hatte aber die Anzeige mit dem neuen „Lancer“ auf der Rückseite

des „Spiegel“ fasziniert. So kam es, dass er im Juni 1980 ein Autohaus für Mitsubishi eröffnete und im ersten Jahr gleich 80 Neuwagen vermarktete, obwohl Vater Albert gar nichts davon hielt.

Anfänge mit Opel

Albert Buschmann hatte 1947 eine Freie Werkstatt in Trier gegründet. 1952 folgte eine Shell-Tankstelle, 1961 kam der Einstieg in den Markenhandel mit einem

Opel-Vertrag. 1972 kam Sohn Willy, der zuvor Musik und Werken an der Pädagogischen Hochschule studiert hatte, in das Unternehmen. 1973 folgte Bruder Dirk, der als Kfz-Meister den technischen Bereich übernahm. Willy ließ dem Studium eine kaufmännische Lehre im elterlichen Betrieb folgen und studierte anschließend Betriebswirtschaft an der FH in Trier. 1973 begannen die Brüder mit dem bis heute sehr erfolgreichen Abschleppdienst – damals mit zwei Fahrzeugen. 1975 kauften sie eine Kfz-Werkstatt in Konz. 1978 bauten sie im neuen Gewerbegebiet in Trierweiler. Dort fand der Mitsubishi-Betrieb seine Heimat und mit der um „Colt“, „Galant“, „Saporro“ und „Celeste“ erweiterten Modellapalette konnten im ersten Halbjahr 1982 sogar schon 182 Neuwagen vermarktet werden.

Der Grandis (vorgestellt im Frühjahr 2004) trägt die neue optische Markenidentität von Mitsubishi.





Die Japaner kommen: 1977 geht die MMC Auto Deutschland GmbH aus der Trapp Motor Group hervor. Ein Jahr später kommt 1978 der Mitsubishi Sapporo auf den deutschen Markt. (Bild). 1979 durchbricht die Marke bereits die Schallmauer von 20.000 in Deutschland zugelassenen Fahrzeugen.



1978 wird der erste Colt in Deutschland präsentiert. Die Attribute des Golf-Konkurrenten waren damals die gleichen wie heute: sparsam und günstig.

MARKEN-VERBUNDENHEIT



Henning Bramlage, GF Verband der Mitsubishi Vertragspartner Deutschlands e.V.

Trotz des Ausstiegs von DaimlerChrysler und dadurch bedingt verspäteter Modellneueinführungen steht die Marke Mitsubishi in der deutschen Öffentlichkeit verhältnismäßig gut da.

Dies ist in hohem Maße ein Verdienst des Händlernetzes, das geprägt ist von Familienbetrieben, die sich – teils seit Jahrzehnten – mit überdurchschnittlichem Engagement für die Marke einsetzen. Diese Verbundenheit mit dem Fabrikat spiegelt sich auch verbandsseitig in einem hohen Organisationsgrad wider. Die besondere Servicequalität war und ist überlebenswichtig für die Marke, wird jedoch in jüngerer Zeit erschwert durch Sparmaßnahmen des Herstellers wie beispielsweise europaeinheitliche EDV-Tools und eine Verlagerung des ET-Lagers ins benachbarte Ausland. Kernaufgabe des Partnerverbandes auch im Jahr 2007 wird es sein, die teils negativen Auswirkungen derartiger Maßnahmen auf das Tagesgeschäft der Händler möglichst weitgehend zu minimieren und den berechtigten Interessen der Händlerschaft bei anstehenden Entscheidungen eine Stimme zu verleihen. Der Hersteller schreibt bereits wieder schwarze Zahlen – mit der Einführung von drei neuen Modellen im laufenden Jahr verbinden nun viele Händler die Hoffnung auf ein Ende auch ihrer wirtschaftlichen Talfahrt.



1983 erscheint mit dem Pajero ein Offroader, der wie kein anderes Fahrzeug das Image von Mitsubishi geprägt hat. Das Modell war die japanische Antwort auf den zu Beginn der achtziger Jahre expandierenden Geländewagenmarkt.

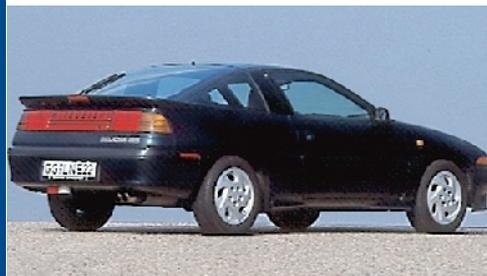
Mit dem Erscheinen des „Pajero“, von dem Buschmann bisher knapp 2.000 verkauft hat, war auch bei Albert Buschmann der Bann gebrochen: Ohne seinen Dackel und seinen Pajero ging er fortan nicht mehr auf die Jagd.

Drei-Diamanten-Club

1982 stieg Willy in den Drei-Diamanten-Club, die Vereinigung der besten Mitsubishi-Händler, ein. Ein Jahr später kam er in den Vorstand des Händlerverbandes. 1985 wurde er Präsident des Drei-Diamanten-Clubs, 1990 Präsident des Händlerverbandes. Das blieb er bis 1997. „Bei meinem Amtsantritt hatte der Händlerverband 146 Mitglieder, ein halbes Jahr später knapp 500“, erinnert er sich stolz. Kurz nach der Wende beteiligte er sich zu einem Drittel an einem Mitsubishi-Autohaus in Nohra, in der Nähe von Weimar. 1993 gründete er auch noch den europäischen Händlerverband, dessen Vizepräsident er bis 2004 blieb.

Papa Dries' Zeiten

An die Zusammenarbeit in der Anfangszeit mit dem damaligen Privatimporteur Hans Trapp-Dries erinnert er sich gerne: „Zu Papa Dries' Zeiten gab es beim Importeur



Nach langer Zusammenarbeit mit dem Automobilhersteller Chrysler entwickelt Mitsubishi 1992 ein Sportcoupé. Das PS-starke Modell Eclipse verkauft sich bereits im ersten Jahr 4.640-mal.



Gemeinsam mit wenigen anderen Herstellern hebt Mitsubishi 1983 mit dem Space Wagon eine völlig neue Fahrzeuggattung aus der Taufe.

MITSUBISHI
MOTORS

Thomas Kursch,
Geschäftsführer der
Mitsubishi Motors
Deutschland GmbH

bereits der 17. Monat in Folge, in dem die Verkäufe im Jahresvergleich gestiegen sind. Der Blick nach Europa bestätigt den positiven Trend.

DIE ZEICHEN STEHEN AUF ERFOLG

Die Zeichen stehen bei Mitsubishi schon seit geraumer Zeit auf Erfolg, auf Erneuerung und Wachstum. Wichtige Impulse kommen vom japanischen Heimatmarkt. Die Produktion ist dort in der ersten Hälfte des laufenden Fiskaljahres, also zwischen April und September 2006, um 7,4 Prozent gestiegen, bei einem gleichzeitigen Anstieg der Fahrzeugverkäufe um 6,4 Prozent. Dabei war beispielsweise der September 2006

Hier ist die Produktion um 33,4 Prozent angestiegen, dank auch der großen Nachfrage und der erfolgreichen Einführung des Colt Cabriolet. Im ersten Kalender-Halbjahr wurden in Europa rund 144.000 Fahrzeuge verkauft, das bedeutet einen Zuwachs von 4,7 Prozent. Die Planungen zielen europaweit auf einen Gesamtabatz von 271.000 Fahrzeugen im Finanzjahr 2006 und damit auf einen Zuwachs um 4 Prozent.

Modellpolitisch ist die Marke bestens gerüstet. Innerhalb von 12 Monaten hat Mitsubishi seine SUV-Palette komplett erneuert. Nach dem sehr erfolgreich eingeführten Pick up L200 kommen Anfang des Jahres 2007 in Deutschland der neue Outlander und der neue Pajero auf den Markt – beides ebenfalls Top-Produkte in ihrem jeweiligen Segment. Im Herbst wird es darüber hinaus von Mitsubishi eine neue sportliche Limousine geben, die eine Angebotslücke mit hoher Nachfrage bestens abdecken wird.

Die Anzahl unserer Vertriebsstandorte in Deutschland ist konstant. Dabei gibt es auf der Landkarte nur einige Open Points zu benennen, die wir allerdings im Laufe der kommenden zwei Jahre besetzen werden. Die Schwerpunkte liegen hierbei auf so genannten Metro Areas, also einigen Ballungsgebieten, in denen wir bezüglich der Marktausschöpfung bislang noch unterdurchschnittlich vertreten sind.

Von unseren Handelspartnern wünsche ich mir, dass sie das vom Hersteller bzw. Importeur gegebene Potenzial – und damit meine ich neben den Produkten selbstverständlich auch alle begleitenden Maßnahmen wie Trainings- oder Schulungsangebote etc. – voll ausschöpfen. So gerüstet kann sich unsere gesamte Organisation auch in einem Jahr mit einer dreiprozentigen Mehrwertsteuererhöhung schlagkräftig präsentieren und erfolgreich im Markt bestehen.



Nach 25 Jahren verlegt der deutsche Importeur von Mitsubishi-Fahrzeugen am 27. November 2006 seinen Firmensitz vom südhessischen Trebur ins 30 Kilometer entfernte Hattersheim.



Neuer Offroader: Auch die vierte Generation des Mitsubishi Pajero ist der langjährigen Offroad-Tradition verpflichtet. Der Geländewagen ist ab 2007 zu haben.

eine gute Mannschaft, die auf die Händler eingegangen ist.“ Auch produktmäßig gab es keine Probleme: „Mitsubishi war die erste Marke mit einer Dreijahresgarantie auf dem deutschen Markt. „Für jedes Segment hatten wir ein Modell und auch ein paar interessante Nischenprodukte. Topmodell war der ‚Pajero‘ und der ‚Colt‘ war ein Dauerbrenner.“ Trotz aller Höhen und Tiefen habe man sich gegenseitig akzeptiert. „Der Verband war keine Händlergewerkschaft, sondern es war ein Geben und Nehmen.“ Auch in der Übernahme durch DaimlerChrysler konnte er Vorteile erkennen: „Die neuen Manager brachten gute Organisationstools und Controlling. Das verschaffte uns Vorteile bei den Banken.“ Das jetzige Importeursteam lege auch wieder mehr Wert auf die Familienbetriebe. „Der Absatzdruck ist aber sehr groß.“

Umstrukturierung

In den letzten Jahren waren bei der Marke starke Umsatzeinbrüche zu verzeichnen. „Dadurch, dass kontinuierlich immer mehr Modellreihen wie Sportwagen, Luxuslimousinen, gewerbliche Fahrzeuge und Minibusse wegfielen, ging der Absatz von 330 auf 200 Neuwagen zurück.“ Der Betrieb musste umstrukturiert werden, ausscheidendes Personal wurde nicht mehr ersetzt. Das Servicege-

schäft gewann wieder an Bedeutung, Verträge mit Versicherungen und dem ADAC verliehen dem Abschleppdienst zunehmendes Gewicht. Außerdem wurde der Verkauf von EU-Neuwagen und Gebrauchtwagen forciert. Ein Allrad- und Transporter-Zentrum gehört inzwischen zum Unternehmen. „Hier setzen wir mittlerweile 1.000 Fahrzeuge pro Jahr ab“, erläutert Willy Buschmann. „In diesem Geschäft gibt es keine Standards, keine Flotten und keine indirekten Direktverkäufe.“ Trotzdem hat er mit Daihatsu 2004 noch eine zweite Marke hinzugenommen. „Von der Qualität der japanischen Fahrzeuge bin ich überzeugt und mit der Marke kann ich meine Produktpalette ergänzen.“ Von den Herstellern wünscht er sich, dass sie eine Vollkaskoversicherung subventionieren sollten. „Damit könnten wir die Kunden im Autohaus halten, stärkere Kundenbindung zu anderen Werkstätten wäre ausgeschlossen.“ Die Familie Buschmann wird im Autobusiness bleiben. Der jüngste Bruder Jörg, Kfz-Meister und Betriebswirt des Handwerks, arbeitet ebenfalls im Unternehmen und hat sich auf Online-Einkäufe und Auktionen spezialisiert. Die beiden Söhne von Bruder Dirk kümmern sich um die Karosserie- und Lack-Abteilung sowie den Abschleppdienst, der heute mit 14 Fahrzeugen unterwegs ist und zu den größten in der Bundesrepublik zählt. ■