

Schwaben auf dem Sozius



Autokonzerne und die Liebe zum Zweirad. BMW ist seit jeher mit Motorrädern erfolgreich. 2012 schnappte sich der VW-Konzern die legendäre Marke Ducati. Und Mercedes? Stand abseits. Bis vor kurzem. Die Schwaben machen es der Konkurrenz nach und steigen bei MV Agusta ein.

25 Prozent erwirbt Mercedes-AMG an dem Familienunternehmen MV Agusta, das am See von Varese nördlich von Mailand beheimatet ist. Es ist keine reine Finanzbeteiligung. Stattdessen sprechen Schwaben wie Italiener von strategischer Partnerschaft. Bei Marketing und Vertrieb soll zusammengearbeitet werden. Das heißt konkret: MV-Agusta-Maschinen werden wohl ab dem Jahr 2015 bei AMG-Händlern stehen.

Eine Hochzeit im Himmel? Aus Sicht von MV Agusta ist es jedenfalls ein Traumdeal. Die Eigentümerfamilie um Giovanni Castiglioni behält die Mehrheit und hat weiterhin das Sagen. Die Motorradschmiede erhält Zugang zu einem weitreichenden Vertriebsnetz. Und frisches Kapital fließt auch. Das ist, vorsichtig ausgedrückt, höchst willkommen.

2012 und 2013 fielen laut Handelsregisterauszug Verluste von 18 und knapp 16 Millionen Euro an. Dementsprechend schrumpft das Eigenkapital. Die Liquidität ist knapp. Ende 2013 lagen gerade einmal etwas über zwei Millionen Euro in der Kasse. Um das Wachstum zu finanzieren, ist Castiglioni mehr und mehr auf die Banken angewiesen. Mercedes-AMG kommt da wie

gerufen. Nicht nur wird das Eigenkapital gestärkt. Die Schwaben-Connection verbessert auch die Verhandlungsmacht Castiglioni gegenüber den Banken.

Bleibt die Frage: Was erhofft sich eigentlich Mercedes-AMG genau von dem italienischen Abenteuer? Klar: MV Agusta ist eine coole Marke. Firmenchef Castiglioni ist ein flotter Typ, der privat leidenschaftlich gerne AMG fährt. Doch klingelt irgendwann auch die Kasse? Trotz aller „Passion“ und „Brand Fit“ ist der „Business Case“ noch nicht so wirklich ersichtlich.

Die Reportage von Nikolaus Doll und mir, die in der „Welt“ erschienen ist, finden Sie [hier](#).