

Dossier – Automobil

Fortsetzung von Seite 17

Widersprüchlich, wenn auch nur auf den ersten Blick, scheinen da die neuerdings reißenden Absätze des Geländeriesen Hummer. Ein Plus bis zu 200 Prozent lässt eine Klientel vermuten, die sich nicht vorrangig um Benzinkosten kümmern muss. Angetan vom Trend bewirbt GM die „überraschenden Wahrheiten“ rund um den Benzinfresser: Auch Tofu-Esser fahren Hummer. „Die Personen in den Spots sind ausgeglichen und cool, nehmen sich aber nicht zu ernst. Wir wollen so humorvoll kommunizieren, dass der Hummer ganz unterschiedliche Kunden anspricht, introvertierte und extravertierte, Vegetarier und Fleischesser“, erklärt GM-Sprecherin Dayna Hart.

Für die Nummer vier auf dem Markt, die Chrysler Group, konnten unterdessen auch die wiederbelebten Herstellerrabatte nichts am 37 Prozent-Minus ändern. Während Mercedes-Benz weiterhin reißenden Absatz findet, stapeln sich bei der Daimler-Tochter die Fahrzeuge. Vorstandsvorsitzender Dieter Zetsche springt daher mit der Werbekampagne „Frag Dr. Z.“ in die Bresche.

Der neue Konzernchef mit charakteristischem Schnauzer mauserte sich dabei innerhalb weniger Wochen zum Kultstar. Mit kräftig deutschem Akzent, halb netter Onkel, halb schrulliger Wissenschaft-

ler, erklärt er in den TV-Spots „Dodge“- und „Grand Cherokee“-Besitzern die Stärken deutsch-amerikanischer Technologievereinigung: So kriecht Zetsche unter einen „Dodge“, um den rasensprengenden Besitzer auf die deutsche Präzisionsarbeit in seinem amerikanischen Auto hinzuweisen. Stolz 225 Mio. US-Dollar blättert Daimler Chrysler dem Unternehmen nach für den riesigen Marketing-Rundumschlag in TV, Radio, Print und Web hin.

Toyota hat die Nase vorn

Während die Konkurrenz strauchelt, legt Toyota Rekorde hin. Um 16,2 Prozent stieg der Absatz zuletzt, mit 241.826 verkauften Fahrzeugen übertrumpfte man Ford um 17.000 Stück – das beste Ergebnis seit Markteintritt. „Die Marktbedingungen spielen den traditionellen Stärken von Toyota zu, Kraftstoffeffizienz, ein starkes PKW- und umfassendes Hybrid-Angebot“, erklärt Jim Lentz, Executive Vice President von Toyota Motor Systems. Im SUV-Bereich gelangen mit einem Plus von etwas mehr als einem Prozent zwar auch keine großen Sprünge, angesichts der hohen Treibstoffpreise und Rabatte der Konkurrenz zeigt sich Lentz aber einigermaßen zufrieden.

Die Performance zeigt sich im Profit: 2005 fuhren die Japaner bei Einkünften von 180 Mrd. US-Dollar einen Gewinn von 11,9 Mrd. US-Dollar ein, Ford lieferte bei ähnlichem Erlös lediglich zwei Mrd. US-Dollar.

Das Geheimnis des Konzerns ist sein Produktionssystem nach dem Lean-Prinzip: Geprägt durch ständige Optimierungen, werden Produktionsketten bis ins letzte Detail standardisiert und Fehler möglichst schnell ausgemerzt. Anstelle von übertriebener Automatisierung zählen gut geschulte Mitarbeiter, die rasches Reaktionsvermögen in die Fertigung bringen.

Der heiße Herbst

„Es geht dabei um euch, nicht um uns“, bezog sich Ford Vice President Al Giombetti anlässlich der Vorstellung der „Bold Moves“-Kampagne auf die neue Kundenausrichtung. Mit einer Erkenntnis, die kaum später hätte kommen können, versucht Ford nun eine Hauruck-Rundenerneuerung.

Nach den Ergebnissen des letzten Jahres wurde im Jänner der „Fast Forward“-Plan vom Zaun gebrochen. Mit dem Ziel, bis 2008 wieder profitabel zu sein, sollen 14 Werke geschlossen und rund 30.000 Produktionsmitarbeiter und 4.000 Angestellte freigesetzt werden. Nach dem zweiten Quartal schien auch das nicht ausreichend. „Wir arbeiten nun daran, ‚Fast Forward‘ weiter reichend und schneller umzusetzen“, erklärt Ford-Unternehmenssprecherin Jennifer Moore. Insider spekulieren etwa über einen Verkauf der englischen „Jaguar“-Sparte, Details der verschärften „Fast Forward“-Version werden jedoch erst Ende September präsentiert.



Benzinfresser verkaufen sich in den USA noch gut. Doch auch kraftstoffsparende Hybrid-Fahrzeuge sind ein Renner. Foto: GM

Bis dahin schwört sich der Konzern in einer Nabelschau auf die Veränderung ein. Mit „Bold Moves“ setzt Ford auf Werte, die Amerikaner laut Angaben des Unternehmens mit der Marke verbinden: protzig, amerikanisch und innovativ. Die weiteren Bedeutungen von „bold“ – frech und mutig – spielen den Machern der Kampagne freilich zu: Das verwegene Kehrtmachen vor dem Abgrund wird seither medial zelebriert.

GM hält indes Einkehr hinsichtlich einer möglichen Allianz mit Renault-Nissan. Der größte Privatanleger des Konzerns, Kirk Kerkorian, schlug den GM-Bossen mit einiger

Deutlichkeit ein Gespräch mit Nissan-Sanierer und Renault-CEO Carlos Ghosn vor. Nach dem Treffen Mitte Juli entschloss sich das Management zu einer 90-tägigen Evaluierungszeit – auch diese mit Spannung erwartete Entscheidung steht also im Herbst an.

Bis zu den lang erwarteten Grundsatzentscheidungen geht bei den Mitarbeitern die Angst um. Auch gilt abzuwarten, ob die Einschnitte bei Ford für einen Turnaround 2008 genügen. Immerhin besteht auch die Gefahr, dass es das einzige mutige Statement bleibt, ein benzin-fressendes Auto zu fahren.

Alexandra Riegler

Advertorial

Die Jesolokatastrophe oder ein Fotoalbum für die ganze Welt

Stellen Sie Ihre Schnapshots oder Profifotos auf www.meinfotobazar.at und verdienen Sie Geld damit.

Ich zeige der Welt meine Fotos und kann dabei auch noch Geld verdienen. Die Bilddatenbank www.meinfotobazar.at schafft für Hobbyfotografen wie Profis eine neue Plattform, um Fotos ins Netz zu stellen und sie zur Verwertung anzubieten. Dabei ist der Weg vom Schnapshot bis zur bearbeiteten Veröffentlichung des Fotos ein denkbar kurzer. Was eben fotografiert wurde, kann Minuten später, bearbeitet und beliebig vervielfältigt, verschickt werden. Das Zusammenspiel von digitaler Kamera, Bildbearbeitungsprogrammen und dem E-Mail hat die Welt der Fotografie revolutioniert. Auch Georg Sieber war von diesem Angebot, als er es zufällig beim Surfen im Internet entdeckte, begeistert. Fasziniert von der umfangreichen Bilddatenbank hat er sich sofort registrieren lassen. Während er Hunderte von Bildern anklickte und einige auch bewertete, was ihm als Lehrer besonders gefällt, fiel ihm ein auf den Kopf gestelltes Bild auf. Da musste er plötzlich an seinen Vater denken und an jenen unheilvollen Abend im November vor gut 40 Jahren, der als Jesolokatastrophe in die Familiengeschichte eingegangen ist.

Es begann wie immer. In der Mitte des fast dunklen Wohnzimmers stand der Diaprojektor, hinter dem der Vater saß und angespannt wartete, endlich loslegen zu können. Schurli, wie Georg damals hieß, musste neben dem Vater sitzen, um ihm beim Einschleiben der Dias zur Hand zu gehen. Als endlich die ersten Aufnahmen zu sehen waren, wurde es nicht ruhig wie sonst immer. Rosi, die jüngere Schwester, kicherte, als Tante Erna mit dem Kopf nach unten auf dem Marktplatz von Caorle zu sehen war, was Onkel Poldi wiederum gar nicht so schlecht zu gefallen schien. Trotz aller Ermahnungen des Vaters, hatte Schurli nicht darauf geachtet, alle Dias seitenverkehrt zwischen die Glasplättchen zu schieben. Schurli hatte mit voller Absicht alle 200 Dias vom letzten Strandurlaub in Jesolo falsch gerahmt. Er wollte damit gegen die langweiligen Dia-Abende protestieren. Wie sonst auch hatte er die Rechnung jedoch ohne seinen Vater gemacht. Der zwang die gesamte Familie, sich alle 200 auf den Kopf gestellte Dias anzuschauen. Schurli verpasste er zwei Wochen Hausarrest, vom Entzug des Taschengeldes gar nicht zu reden.



Georg Sieber schmunzelt, als er an die Stunden denkt, die er schweigend neben seinem Vater verbrachte, während dieser die Dias neu rahmte. Wie schnell das heute alles geht. Binnen weniger Minuten sind die Daten vom Chip der Digitalkamera auf den Rechner geladen, und schon kann mit der Bearbeitung der Fotos begonnen werden. Was auf dem Kopf steht, wird mit einem Klick in die richtige

Position gebracht. Er denkt auch an die verstaubten Kassetten mit über 5.000 Dias, die Vater hinterlassen hat. Vielleicht sollte er doch die wichtigsten, interessantesten und schönsten aussortieren, scannen und digital speichern. Viel mehr noch, einige wird er sogar im Fotobazar veröffentlichen. Seinem Vater würde das sicher gefallen. Und auf die Kommentare freut er sich jetzt schon.

Wo sind Ihre Fotos?

Fotografieren ist – gerade mit den digitalen Möglichkeiten und der immer größer werdenden Mobilität – eine breite und beliebte Beschäftigung geworden. Auf www.bazar.at bieten wir mit www.meinfotobazar.at allen Amateur- und Berufsfotografen die Möglichkeiten, ihre Bilder unserer großen Community vorzustellen und sie zu verkaufen.

Foto: Bilderbox.com
Bezahlte Anzeige