

Fiat: Neue Dieseltechnik

Mit dem ersten Common Rail-Diesel hat Fiat Automobilgeschichte geschrieben. Der Croma TD i. d. war das weltweit erste Dieselauto mit Direkteinspritzung. Der italienische Hersteller hat diese Technik in den vergangenen Jahren konsequent weiterentwickelt und stellte beispielsweise 2003 im Panda 1.3 Multijet 16V den kleinsten Vierzylinder-Diesel mit Common-Rail-Technik vor. Im Alfa 156 JTD kam 1997 erstmals das Unijet-System zum Einsatz, das die Einspritzung des Kraftstoffs durch die Hochdruck-Verteilerleiste (Common Rail) in zwei Phasen aufteilt und damit das Verbrennungsgeräusch reduziert und für niedrigere Emissionen sorgt. 2002 wurde es wiederum Alfa Romeo überlassen, die neueste Generation der Multijet-Dieselmotoren einzuführen und damit einen weiteren

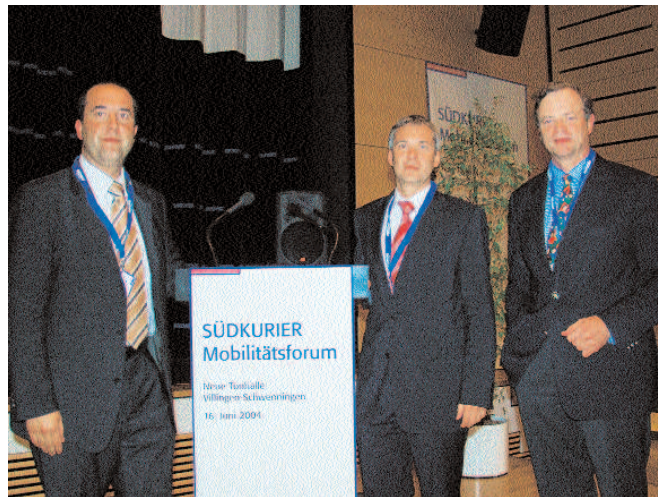
Entwicklungsschritt zu markieren. Je nach Betriebszustand des Motors variiert jetzt die Anzahl der Einspritzungen. So können nun bis zu vier oder bei Bedarf mehr Einspritzungen erfolgen. Unter Volllast wird die Rußentwicklung reduziert und das Drehmoment gesteigert. Bei Kaltstart und Leerlauf senkt das System die Verbrennungsgeräusche. Beim 1,9-Liter-Triebwerk konnten die Techniker damit die Leistung um 22 Prozent steigern und das Geräusch spürbar drücken. Aktuell bieten Alfa, Fiat und Lancia in 14 Modellen vier Multijet-Motoren im Leistungsbereich von 51 bis 129 kW. Sämtliche Maschinen hat Fiat GM-Powertrain entwickelt. (rm)

14 Modelle der Marken Alfa, Fiat und Lancia – hier der Lancia Ypsilon – verfügen über neueste Multijet-Dieselmotoren.



DER AKTUELLE BUCH-TIPP

Die neue GVO 1400/2002 gilt als „Grundgesetz“ für den Handel und Service von Kraftfahrzeugen. Die vertraglichen Bindungen zwischen Automobilherstellern und Autohändlern und -werkstätten werden von ihr ebenso beeinflusst wie der Teile- und Zubehörmarkt u.a. Prof. Dr. Jürgen Creutzig, Rechtsanwalt und CECRA-Präsident, erläutert in einem Praxiskommentar die Regelungen der neuen GVO im Detail – fundiert, klar strukturiert und auf den praxisrelevanten Punkt gebracht. Auf viele Fragen, vor die sich der Praktiker durch die neue GVO gestellt sieht, gibt dieses Standardwerk somit Antworten. Es ist im Verlag Recht und Wirtschaft erschienen und kostet 85 Euro.



Südkurier-Anzeigenleiter Andreas Heinkel (l.), Südkurier-Verlagsleiter Andreas Gruczek und Prof. Hannes Brachat.

Südkurier-Mobilitätsforum 2004

Auf dem Südkurier-Mobilitätsforum in Villingen-Schwenningen präsentierte der Anzeigenleiter der Tageszeitung im Bodenseekreis, Andreas Heinkel, das neue Internetportal suedkurier.autoanzeigen.de. Die Besonderheit liegt dabei in der Kombination von Internet und Printmedium. Anzeigen aus dem Internetportal können jetzt direkt und individuell gestaltet in die Tageszeitung importiert werden. Das heißt, dass künftig der GW-Markt in der Tageszeitung mit Bild Alltag werden wird, eines Tages sogar in Farbe. In der jeweiligen Zeitungsanzeige ist die Online-ID der Offerte abgedruckt. Damit kommt der Zei-

tungsleser bei Anwahl direkt zum Online-Angebot des Händlers. Wer bereits bei einer anderen Börse (mobile.de, autoboerse.de etc.) inseriert hat, kann vom Südkurier-Portal direkt auf diese Anzeige verlinken. Vorteil des neuen Angebots ist die Konzentration auf den Regionalmarkt. Für 50 Euro Nutzungsgebühr kann jedes Autohaus unbegrenzt viele Gebrauchtfahrzeuge in das neue Südkurier-Portal stellen. Im Rahmen des exzellenten und sehr gut besuchten Forums in der Villingen-Tonhalle referierte Prof. Hannes Brachat über „Perspektiven für das Automobilgewerbe“. Weitere Details unter www.suedkurier.de. (hb)

Hyundai nutzt WM '06

Hyundai Motor Deutschland wird seine Promotionaktivitäten zum Sponsoring der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 für die Vermittlung von Probefahrten nutzen. Das von der Heilbronner Veranstaltungsagentur el evento entwickelte Kommunikationskonzept mit dem Titel „BallaBalla“ stellt der Öffentlichkeit das begleitende Aktionsprogramm vor.

Im Mittelpunkt dieses Programms steht ein so genannter „Showtruck“, der eine 50-Quadratmeter-Bühne quer durch Deutschland zu allen zwölf WM-Austragungsorten transportiert. Im Rahmen der dort stattfindenden Veranstaltungen wie Show, Quiz oder Street-Soccer-Turnier werden die Zuschauer über Probefahrten informiert. Die Adressen der Teilnehmer gehen den Händlern automatisch und schnell zu, über ein telefonisches Nachverfolgungsmo- dul wird der Händler unterstützt. Der Importeur rechnet damit, auf diese Weise 322.000 Kontakte herzustellen. (es)

Bestseller verfeinert

Toyota kann in der Regel immer mit eindrucksvollen Zahlen aufwarten. Das trifft auch für das Brot-und-Butter-Auto der deutschen Tochter, den Corolla, zu, der 35 Prozent des Absatzes in der Bundesrepublik ausmacht. Seit 1966 hat der japanische Riese 30 Millionen Fahrzeuge der Modellreihe produziert und das Fahrzeug technisch und im Design kontinuierlich weiterentwickelt. In diesem Jahr will Toyota 240.000 Einheiten in Europa verkaufen, in Deutschland 28.000. Zwei Jahre nach dem Verkaufsstart der 9. Generation hat man dem Bestseller nun eine Modellüberarbeitung verordnet. Dazu zählen ein neuer 1,4 Liter D-4D Diesel mit 90 PS auf Wunsch mit Multi-Mode-Getriebe (Schaltung per Elektromotor); die elektronische Stabilitätskontrolle VCS inkl. Bremsassistenten und Traktionskontrolle ist nun in allen Versionen serienmäßig, mit der neuen Ausstattungslinie „Executive“ ist mehr Komfort für anspruchsvollere Kunden verbunden, das Design wurde modifiziert und der Modellfamilie angepasst. (rm)



Mehr drin: Das Design des Toyota Corolla erfuhr eine Verjüngungskur, diverse technische Neuerungen sind nun serienmäßig.

Blick in die Festveranstaltung zum „Autohaus der Zukunft“ am 17.6.2004 in der Neckartalstraße zu Heilbronn (v.l.): Klaus Kalthoff, Mazda-Vertriebsleiter, Nicholas J. Dunning, Vorstandsvorsitzender der Schwabengarage AG, Joachim Weissert mit Ehefrau, Geschäftsführer der Schwabengarage Heilbronn, Klaus Fricke, Vorsitzender der Geschäftsführung der Emil Frey Gruppe Deutschland, und Jochen Coelsch, Ford-Service-Direktor, Köln.

Autohaus der Zukunft

Das „Autohaus der Zukunft“ präsentierte der Geschäftsführer der Schwabengarage in der Neckartalstraße, Joachim Weissert, in Heilbronn. Dahinter steht eine konsequente Mehrmarkenstrategie, deren Startschuss am 1. Juli 2003 mit dem Neueinsatz der Marke Mazda in Heilbronn gefallen war. Diesem Mazda-Wirtschaftsraumführer sind inzwischen neun Partner angeschlossen. Ende 2003 gab der Vorstandsvorsitzende der Schwabengarage AG, Nicholas J. Dunning, grünes Licht für die Integration der Marken Land Rover und Jaguar. Damit wurde die Firma Premium Cars aufgelöst. Seit 1. Juni 2004 ist das Haus Service-Partner der Marke Volvo. Zur Eröffnung überbrachte Volvo-Verkaufschef Bernhard Bauer die Vertriebsrechte. Ein Ereignis, das in Summe vor drei Jahren noch nicht möglich gewesen wäre. Nicholas J. Dunning: „Das Besondere an der Mehrmarkenstrategie ist, dass wir die verschiedenen Marken zwar in einem Haus unter einem Dach vertreiben, sie aber nicht vermischen. Jede Marke hat ihre eigene Markenwelt und eigene Showrooms mit separaten Eingängen.“ Es versteht sich von selbst, dass im neuen Projekt die angestammte SG-Marke Ford die Dominanz behält. Rund eine Million Euro wurde in die Neugestaltung inklusive der Erweiterung unter der Bauleitung von H. Lürtzing, dem Architekturbüro Papadopoulos und dem Generalunternehmen H. Staudinger investiert. Ein Höhepunkt der Einweihungsfeier war die Übergabe des „Chairman's Award 2003“ durch Ford-Service-Direktor Jochen Coelsch. Damit wird jeweils der erste Platz bei Kundenzufriedenheit und -betreuung ausgezeichnet. Die kulinarische Attraktion des Abends war eine aufwändig inszenierte Erlebnisreise durch die Herstellerländer der fünf Marken. (hb)

NEUES PKW-AUKTIONSZENTRUM

Das neue Pkw-Auktionszentrum ECAN (Euro Car Auction Network) in Marl nimmt ab Juli 2004 seinen Betrieb auf. Von 4. bis 18. August werden erstmals 300 bis 400 Fahrzeuge versteigert. Ab dem 1. September sollen die Auktionen wöchentlich mittwochs mit durchschnittlich 500 Fahrzeugen aller Fabrikate, Modelle und Altersklassen stattfinden. Zugelassen als Käufer und Verkäufer sind ausschließlich Gewerbetreibende aus dem Automobilhandel inklusive Hersteller, Leasingbanken und Flottenbetreiber. „Unbedingte Voraussetzung für die Teilnahme ist die kostenlose Mitgliedschaft“, die vor dem jeweiligen Auktionstag beginnen muss, betont ECAN. Damit solle sichergestellt werden, dass ausschließlich Gewerbetreibende an den Auktionen teilnehmen und die Liquidität der Mitglieder eine reibungslose Abwicklung gewährleistet.

Die Käufer- und Verkäuferkommission beträgt den Angaben zufolge pauschal jeweils 150 Euro. Die Fahrzeuganlieferung inklusive Rating durch ECAN und Aufnahme in den Auktionskatalog liegt bei 50 Euro. Über ein Bonusprogramm lässt sich die Anlieferungsgebühr und die Verkaufskommission in Abhängigkeit von der Anzahl der angelieferten und daraus verkauften Fahrzeuge laut ECAN auf insgesamt maximal 50 Euro reduzieren. (pg)