

Im Rallyetempo

Ob im Porsche von Berlin an den Baikalsee, im VW bei der Rallye Dakar, im Ferrari von Rio de Janeiro quer durch ganz Süd- und Nord-Amerika oder im Erdgasauto von New York nach Paris: Rallies haben weltweit Konjunktur. Die Automobilunternehmen rüsten auf und beteiligen sich mit so genannten Werkteams oder unterstützen Privatfahrer bei internationalen Motorsportveranstaltungen.



Von **Robert A. Thiem**

Ein wahrer Rallye-Hype überzieht die automobiler Welt. Mit ihrem weiter zunehmenden Motorsport-Engagement wollen die Automobilhersteller weltweit ihre Markt- und Produktoffensiven öffentlichkeitswirksam unterstützen und dabei neue Kunden für ihre Marke gewinnen. Motorsport hat seinen klassischen, exklusiv-sportlichen Anspruch längst verloren. So ist das Motorsport-Programm bei Mercedes Ausdruck einer Globalisierungsoffensive und neben der Produkt- und Produktionsoffensive ein wichtiger Bestandteil der zukunftsweisenden Strategie des Unternehmens.

Alle mit dem Motorsport verbundenen Aktivitäten haben ein klar definiertes Ziel: in erster Linie Kunden und nicht Pokale zu gewinnen. Damit ist Motorsport längst zum Kommunikationsmedium für schnelle und überzeugende Botschaften geworden. Dynamisierung und Verjüngung des Markenauftritts, Imagesteigerung und die Darstellung der Wettbewerbsfähigkeit und der Technologieführerschaft sind längst fester Bestandteil der Motorsport-Kommunikationsziele geworden. Die emotionale Bindung der Kunden sowie die Intensivierung der Markenidentifikation sind die zentralen Ziele der motorsportlichen Engagements der Unternehmen. →

um die Welt

MOBIL





Volkswagen setzt auf Wüstenklassiker

Der absolute Klassiker unter den Langstreckenrennen ist das seit 1979 ausgetragene Offroad Motorsportrennen - die Rallye Dakar – früher Paris Dakar. Sie gilt als die bekannteste Rallye-Raid oder Marathonrallye und wird im Gegensatz zu traditionellen Rallyes nicht auf Straßen und Pisten, sondern im Gelände ausgetragen. Teilweise müssen bis zu 700 Kilometer pro Tag zurückgelegt werden.

148

2006 führte die Rallye in 17 Etappen von Lissabon über Spanien, Marokko, West-Sahara, Mauretanien, Mali und Guinea in die senegalesische Hauptstadt Dakar. Initiiert und gegründet wurde die Rallye vom Franzosen Thierry Sabine, dessen Motto „if live gets boaring, risk it!“ jäh Erfüllung fand, als er selbst bei einem Erkundungsflug mit dem Hubschrauber in einem Sandsturm abstürzte und ums Leben kam.

Die Volkswagen AG setzt seit drei Jahren auf diesen Wüstenklassiker. Nach dem

dritten (2005) und dem zweiten Platz (2006) liegt die Messlatte bei den Wolfsburgern für das kommende Jahr ziemlich hoch. Mit vier Werksteams werden sie am 6. Januar in Lissabon an den Start gehen. Erst im August hatte Volkswagen mit dem Finnen Ari Vatanen einen alten Rallye-Wüstenfuchs für den Einsatz in einem Rallye Race Touareg 2 gewinnen können. Viermal hat er die Rallye Dakar bereits siegreich beendet. Jetzt soll er es für die Wolfsburgern richten. Auch für ihn läuft der Countdown zur Rallye Dakar 2007 bereits. Zehn Wochen vor dem Start hatte



Ferrari geht über Marathonstrecken

4.000 Fiat-Mitarbeiter verabschiedeten Ende August im brasilianischen Belo Horizonte zwei Ferrari 599 GTB Fioranos. Sie machten sich auf, in 84 Tagen 20.000 Meilen, quer durch den amerikanischen Kontinent mit dem Ziel New York zurückzulegen: Brasilien, Argentinien, Chile, Bolivien, Peru, Ecuador und Kolumbien in Südamerika. Durch die mittelamerikanischen Staaten Panama, Costa Rica, Nicaragua, Honduras, El Salvador, Guatemala und Mexiko und quer durch die USA nach Kanada waren die Stationen der Ferrari Panamerican 20.000 bis der Tross am 17. November sein Ziel in den USA erreichte. Es war keine Rallye im klassischen Sinn, bei der ein Sieger ermittelt werden sollte. Es war vielmehr eine Promotiontour für Ferrari und Italien. Ferrari, das Aushängeschild der Italiener und Symbol für italienische Technologie schlechthin, konnte mit dieser Ausdauer Rallye eine Brücke zwischen der gesamten italienischen Automobilindustrie auf dem amerikanischen Kontinent schlagen. Ob für Fiat in Betim, nahe Belo Horizonte, das seinen 30. Gründungsjahrestag auf dem südamerikanischen Kontinent feierte oder ob für Iveco in Brasilien, das für die Promotiontour drei Lkws als Servicefahrzeuge zur

Die Ferrari Panamerican, eine Promotiontour für Ferrari, Fiat und Italien.

20.000 Meilen durch den vierten Kontinent: Die Ferrari Panamerican.

Verfügung stellte. Auch die amerikanische Case IH, die für die Fiat Gruppe Traktoren und landwirtschaftliche Geräte herstellt oder aber Partner, wie Shell und Alcoa, der amerikanische Aluminiumschmelzer, der den Gitterrahmen für den Ferrari Fiorano produziert, wurden in die Tour eingebunden. In Südamerika begleitete Fiat, die in Brasilien gebaut werden, den Fahrzeugtrupp. In Nordamerika unterstützten Alfa Romeo die Ferrari Mannschaften, um die Leidenschaft der Amerikaner für

die Marke Alfa Romeo zu unterstreichen. Gefahren wurde in zwei seriennahen Ferrari 599 GTB Fiorano, die lediglich mit einem verstärkten Unterbodenschutz ausgestattet waren. Ein gegenüber der Serienproduktion leicht verändertes Fahrwerk verschaffte den beiden stärksten, jemals in Serie gebauten Ferraris die nötige Bodenfreiheit, um sowohl auf den kurvigsten Strecken der Anden, als auch auf den schlechten mittelamerikanischen Highways bestehen zu können.





Erfahrungen bei solchen Streckenmarathons konnte Ferrari bereits des öfteren sammeln. Anlässlich des 50. Markengeburtstags fuhren vor neun Jahren 147 Journalisten in einem Ferrari F 355 in 75 Tagen einmal um die Welt. Start und Ziel des Rundtrips war New York. Marketingziel war auch dieses Mal wieder, die Zuverlässigkeit der Produkte aus Maranello unter Beweis zu stellen. Letztes Jahr bestritt die Marke mit dem springenden Pferd die Ferrari 15.000 Red Miles Tour durch die Volksrepublik China. 51 chinesische Journalisten und weitere Journalisten aus aller Welt fuhren in zwei Ferrari 612 Scaglietti 24.000 Kilometer kreuz und quer durch China bis in das 5.231 Meter hoch gelegene Gebirge von Tibet. 45 Tage nach dem Start in Peking erreichten die Ferraris ihr Ziel in Shanghai.

Zwei Porsche Cayenne gewinnen Transsyberia 2006

27 Teams aus den Vereinigten Staaten von Amerika, Kanada, Deutschland, Schweden, Spanien, Russland und Polen starteten am 1. August bei der III. Internationalen Rallye Transsyberia 2006 in Berlin. Ziel der Rallye: der Baikalsee in Rußland. In sieben Etappen führte die Rallyestrecke über 10.000

Kilometer von Deutschland über Polen, Litauen, Lettland, nach Russland und die Mongolei durch sieben Zeitzonen.

Die Teams mussten immer wieder in Navigationsprüfungen, bei extremen Gelände- und Wasserfahrten, aber auch im Zeitfahren auf Pistenstrecken in der Mongolei Punkte sammeln. Besonders auf



der sogenannten „Überquerungsetappe“ waren in Sibirien spezielle Navigationsprüfungen zu bestehen. Anschließend führte die Route über die Irrwege der Mongolei. Der schwierigste Abschnitt der Rallye, weil die Route über extreme Schotter-, Sand- oder Steinwege führte. Hier halfen sogar die besten GPS-Geräte nichts, weil sie nur die richtige Richtung anzeigten, ohne Rücksicht auf Gebirgsketten, steile Abhänge, Seen, Flüsse oder riesengroße Felsblöcke. Navigationswis-

In sieben Etappen von Berlin an den fernen Baikalsee: die Transsyberia 2006.

sen war unerlässlich. Ständig musste die GPS-Position mit dem Längen- und Breitengrad auf einer Landkarte verglichen und eingetragen werden. Auf diesem Abschnitt konnten sich ein deutsch-russisches und ein deutsch-spanisches Privatteam deutlich an die Spitze der Wertung setzen und gaben diese Führung bis ins Ziel nicht mehr ab. Ihre beiden Serien-Porsche Cayenne waren an die speziellen Anforderungen der Transsyberia angepasst. Gefahren wurde mit 17-Zoll-Spezial-Offroad-Reifen. Anstelle der hinteren Sitzanlage waren Halterungen für Ersatzräder und Sandbleche montiert. Kisten für Werkzeug, Zelt und Ausrüstung von Fahrer und Beifahrer waren im Kofferraum fest verankert. Der Unterboden war mit einer durchgängigen Alu-Verkleidung zusätzlich geschützt. Ein flexibel einsetzbarer Luftfilterschnorchel mit einer Ansaugung über dem Dach ermöglichte problemlose Wasserdurchfahrten bis Türbrüstungshöhe. Eine Seilwinde und vier Zusatzscheinwerfer auf dem Dach ergänzten die Fahrzeug-Ausrüstung. ➔



*Start zum ersten Great Race
1908 in New York.*

1.000.000 \$-Innovationspreis beim „Great Race World 35.000 km“

Eine ganz besondere Herausforderung wird die „Great Race World 35.000 km“ darstellen, die am 12. Februar 2008 gestartet wird. Sie führt von New York über San Francisco, Shanghai und Moskau nach Paris, wo für den 3. Mai unter dem Eiffelturm die Zielankunft geplant ist. Ihre Besonderheit: der Ein-Millionen-Dollar-Innovationspreis. Er ist für den Sieger in der Kategorie „Hybridfahrzeuge oder Fahrzeuge mit alternativen Antriebsarten“ ausgeschrieben. Der Start des Rennens im Jahre 2008 kommt nicht von ungefähr. Soll doch mit dem „Great Race 35.000 Km“ dem 100. Geburtstag des ersten „Great Race“ von 1908 gedacht werden, das von New York nach Paris führte. „Wollten die ersten Fahrzeugpioniere des vergangenen Jahrhunderts noch die Zuverlässigkeit des Automobils grundsätzlich unter Beweis stellen, geht es heute im 21. Jahrhundert um die Zuverlässigkeit innovativer Antriebsarten“, so Renndirektor Bill Ewing. „Mit dem Innovationspreis wollen wir nicht nur für die Automobilunternehmen

einen Anreiz schaffen, an diesem Rennen mit ihren neuesten Technologien teilzunehmen.“ In der zweiten Kategorie starten Oldtimer-Fahrzeuge, deren Baujahr vor 1969 datiert sein muss.

Das Rennen wird in drei Abschnitten gefahren. Auf der ersten, knapp 7.000 km langen Etappe von New York nach San Francisco, müssen die Teilnehmer Wertungsprüfungen ablegen, bis sie dann,





Im Oldtimer und mit alternativen Antriebsarten in 80 Tagen einmal um die Welt.



nach 12 Tagen, ihr erstes Etappenziel an der Westküste in Kalifornien erreicht haben. In Containern geht es über den Pazifischen Ozean nach Shanghai in die Volksrepublik China. Von dort startet die Raid am 23. März nach Peking. Ab der chinesischen Landeshauptstadt folgt die Route praktisch dem Rennverlauf des Rennens von 1908 über Asien und Eurasien nach Paris. Entlang der großen Chinesischen Mauer durch die Wüste Gobi in die Mongolei. Von hier geht es durch die endlosen asiatischen Steppen Südsibiriens nach Moskau. Der dritte Abschnitt des Rennens führt die Teilnehmer über Weißrußland, Polen, Deutschland, Österreich und die Schweiz nach Frankreich. Insgesamt müssen durchschnittlich 350 Kilometer am Tag zurückgelegt werden. Über 1.000 Kilometer auf unbefestigten Straßen und Pisten. Die „Great Race World 35.000 km“ wird ein absolutes Novum darstellen. Denn noch nie in der Geschichte des Motorsports hat es ein derart langes Rennen gegeben, bei dem Fahrzeuge mit alternativen Antriebsarten einen solch hohen Stellenwert einnehmen konnten. ■

