

## Automobile Zukunft aus Expertensicht!

*In dieser Zeitschrift lesen Sie immer wieder die persönlichen Ansichten der Architekten von B&P. Wir wissen aus Ihren Reaktionen, dass unsere Meinungen nicht immer geteilt werden. Deshalb haben wir uns bemüht, echten Branchenexponenten genau zuzuhören und zu vergleichen. Gelegenheit dazu boten uns mehrere Veranstaltungen des Handelsblatts in Frankfurt und München, organisiert vom EUROFORUM Deutschland. Hier haben die Insider Klartext geredet zu aktuellen Themen der Branche. Zwar sind nicht alle Aussagen auch automatisch für die Schweiz gültig, hingegen zeigen sie die Gedanken und Strategien für die Zukunft, die sich die Hersteller machen. B&P gibt hier die wichtigsten Erkenntnisse zu aktuellen Stichworten wieder, welche jeden Händler und Garagisten interessieren müssten.*

**AZB**  
**3067 Boll**

Bitte nachsenden,  
neue Adresse nicht  
melden

Redaktion: B & P BERATUNG & PLANUNG Tel.+Fax 031 839 74 84  
Inserate: R. Suter + J. Zryd Tel.+Fax 056 401 41 81  
Anschrift: Bernstrasse 6, 3067 Boll Internet: [www.b-u-p.ch](http://www.b-u-p.ch)  
Produktion: Druckerei AG Suhr, 5034 Suhr Telefon 062 855 0 855

Impressum

Dezember 2000, Nr. 00/4  
Erscheint vierteljährlich Februar/Mai/August/Dezember  
Einzelpreis Fr. 5.- / Jahresabonnement Fr. 20.-  
Nachdruck mit Quellenangabe erlaubt

### Fällt sie oder fällt sie nicht, die GVO?

Allgemein anerkannt ist die Tatsache, dass die heutige GVO abgelöst werden wird. Aber was kommt nach? Professor W. Diez, Leiter Automobiltechnik an der FH Nürtingen, entwickelte drei mögliche Szenarien. 1. Ein Verbot des selektiven Vertriebs ist sehr unwahrscheinlich, weil auch andere Branchen vertikale Vertriebsbindungen praktizieren und dies die EU-Kommission ausdrücklich anerkennt. 2. Ersatzlose Abschaffung, also keine Regelung mehr, das ist unwahrscheinlich, weil auch nationales Wettbewerbsrecht angewendet werden müsste, was sicherlich nicht EU-politikkonform ist. 3. Angepasste und überarbeitete Schirm-GVO ist wahrscheinlich, weil damit eine branchenübergreifende und europäische Lösung möglich ist. Wichtigste Änderung wird die Gebietsexklusivität betreffen. Selektiert werden kann zukünftig nur über Standards (Qualitative Selektion), jedoch wird damit die Marketing-Führungsrolle der Hersteller nicht beseitigt.

### Marken, Markenpolitik, Markensterben

Mehrmarkenstrategie aus der Sicht des Herstellers erläuterte Dr. Tonio Kröger von DaimlerChrysler, Deutschland. Mit Beispielen aus der Uhren- und Tabakindustrie wies er nach, dass der Handel und der Kunde damit umgehen kann. Einer «Kanniba-

lisierung» kann jedoch nur dann vorgebeugt werden, wenn sich die Marken nicht nur innerhalb des Konzerns, sondern auch im Wettbewerbsumfeld deutlich genug differenzieren. Entgegen dem grassierenden Kopier- und Imitationstrend verzichtet RENAULT darauf, klassische «Oberklasse»-Limousinen mit Nachbildungen zu konkurrenzieren und setzt eigene Standards mit dem Etablieren neuer Luxusmodelle. «Avantime» soll die Szene der Oberklasse eben so beeinflussen wie ehemals «Espace», der zum Beginn einer Van-Welle führte. Von 63 Automobilmarken im Jahr 2000 werden lediglich ca. 45 das Jahr 2010 erleben. Mit dieser Prognose wagte sich Dr. Willi Diez weit auf die Äste hinaus. Nach seiner Meinung gehören neben Plymouth, Dodge, Oldsmobile und Seat auch Rover und Lancia zu den wahrscheinlichsten Opfern.



### Inhalt

Automobile Zukunft aus Expertensicht!	1
Editorial	3
Chilbi im ganzen Quartier	3
30000 km durch die USA, Canada und Südamerika	4



Nichts ist für immer...

## Produkt- und Marketingstrategie der Hersteller

Toyota setzt laut Tadashi Arashima, Senior Vice President TMME in Brüssel auf Hybridfahrzeuge, um die hohen Erwartungen zur Vermeidung weiterer Umweltbelastung zu erfüllen. Mit «Prius» soll es möglich sein, schadstoffarm und ohne Ladezwischenhalte oder bedienerischen Aufwand bis zu 1000 km weit zu kommen, und erst noch mit 160 km/h Höchstgeschwindigkeit. Und um den wahren Anliegen seiner europäischen Endkunden näher zu kommen, hat Toyota ihr neues Entwicklungszentrum, das ED<sup>2</sup>, nach Nizza gelegt. BMW hingegen arbeitet konsequent am Null-Liter-Auto. Laut Dr. Göschel setzt BMW voll auf den Wasserstoffantrieb, weil weder Sparmotoren noch der Hybridantrieb eine wirkliche Alternative sein könne. Mit BMW, Rolls Royce und MINI wird zukünftig eine konsequente Premiummarkenstrategie angestrebt. DaimlerChrysler AG versucht laut Hubertus Trotska, Leiter Marketing, zukünftig möglichst viel Wertschöpfung im Haus des Herstellers zu halten. Dazu soll das MB-Portal, der Digital Sales Channel, konsequent ausgebaut werden zur individuellen Konfigurierung seines Traumfahrzeugs. Smart ist dafür das ideale e-commerce-Produkt. Direktkontakte aufbauen in Fussgängerzonen, MB-«Spots» in Zentrumsanlagen und vermehrte Werksauslieferungen sind das angestrebte Ziel.

## Händlernetz

Den überdurchschnittlichen Erfolg seiner Marke in Deutschland führt Hans-Werner Hauth, Vorstand Vertrieb RENAULT Deutschland, neben innovativer Modellpolitik besonders auf die kapillare Netzstruktur mit hoher, regionaler Gebietsabdeckung zurück. Der grosse Anteil der Familienbetriebe, wo erfahrungsgemäss viel «Herzblut» ins Geschäft investiert wird, bildet dabei den wichtigsten Pfeiler. RENAULT Deutschland hat offenbar den Wert des persönlichen Engagements und des externen Investitionspotentials erkannt.

Zwar sprach Bernhard Mattes, Vorstand Marketing und Verkauf der Ford-Werke AG eigentlich zum Thema CRM (customer relationship management), welches auf elektronischem Weg einen echten Dialog zwischen Hersteller, Handel und Kunden ermöglichen soll. Damit dürfte der Kreis von Ent-

wicklung über Herstellung, Werbung, Verkauf und Nutzung bis zur Kundenbindung geschlossen werden. Mattes bestätigte in seinem Vortrag jedoch auch ausdrücklich die Wichtigkeit eines tatsächlich flächendeckenden Händlernetzes.

Jean-Jacques Couderchet, Geschäftsführer der Peugeot Deutschland GmbH, erläuterte seine Strategie für Ballungszentren. Mit der Entscheidung, den Vertrieb in Ballungsgebieten ausschliesslich mit eigenen Niederlassungen abzuwickeln, will Peugeot direkt vom spezifischen Wachstumspotential profitieren. Laut Couderchet wurde damit im Jahr 1999 entgegen dem allgemeinen Trend das Verkaufsvolumen in Grossagglomerationen um 145% gesteigert. Als erster Teil einer zukünftigen Spezialisierung der Standorte werden ab 2003 in Ballungsgebieten keine selbständigen Peugeot-Händler mehr anzutreffen sein.

## Kunden der Zukunft...

... sind Chamäleonkunden, also Leute, die nicht «entweder – oder» sondern «sowohl – als auch» verlangen. Der hybride Kunde wechselt seine Identität wie sein Hemd, und das manchmal sogar mehrmals am Tag. Für Dr. B. Göschel, Vorstandsmitglied der BMW AG, heisst es deshalb, dass kommende Fahrzeuge veränderlichen Bedürfnissen gerecht werden müssen. Und für den Handel schlägt er das «integrierte Leistungsangebot» vor, nach dem Beispiel der Paul-Smith-Boutiquen in London, wo alles, aber auch alles käuflich ist – vom ausgestellten Angebot über die Regale, den Wandschmuck, die Toiletteninstallationen und die Beleuchtung bis zum Innenarchitekten, der diese Läden gestaltet hat. (Nun muss er nur noch seine Konzernarchitekten endlich davon überzeugen. Anmerkung B&P)

## Events und Kundenbeziehung...

... aufbauen sind die Schlüssel zum Erfolg, darüber sind sich offenbar auch die Hersteller einig. Nur waren keine Rezepte für den Betriebsalltag, an der Verkaufs- und Service-»Front«, Auge in Auge mit dem Kunden, zu vernehmen. Konkrete Vorschläge der Hersteller und Importeure und die Ideen dahinter waren unspektakulär und auch nicht besonders neu. Internet als Informationskanal, Konsumentenforschung und Kommunikationsmedium waren die meist gehörten Schlagworte. Leider sind derart aufwendige Projekte auch speziell auf die lückenlose Mitarbeit des Handels angewiesen, als System jedoch aus Kostengründen nur vom Hersteller zu betreiben. Die aufbereitete Information mit individuellen Kundenprofilen könnte zweifellos den Handel und die Beziehungen zum Konsumenten revolutionieren und sofort stellt sich die Frage, wem denn nun eigentlich der Kunde gehöre.

Burkhard Weller, Vorsitzender der Auto Weller, B+K und Dürkop/ACB, sprach von seinen eigenen Erfahrungen im Eventmarketing und hielt fest, dass Spezialanlässe im Autohaus nur dann erfolg-

reich seien, wenn das Publikum deutlich spüre, dass der Gastgeber voll dahinterstehe. Auf die konkrete Frage aus dem Publikum, wie denn nun eigentlich eine Autohaus-Erlebniswelt zu machen sei, hielten sich die Vertreter der Hersteller diskret zurück. Dr. Diez outete sich als Autor des Wortes vom Autohaus als in Stahl und Beton gegossene Dummheit. Er erwähnte maliziös, dass sich etliche der neulich gebauten Ausstellhallen einfach nicht in einen Kundenmagnet verwandeln liessen, weil sie selbst für den Autoverkauf nur bedingt geeignet seien. Dem Fragesteller riet er dazu, bereits realisierte Beispiele integrierter Fremdnutzer im Markt als Beispiel zu nehmen.

Dr. Göschel, BMW, stellt einen individuellen Ansatz vor, indem künftige Fahrzeuge automatisch und permanent mit dem Internet verbunden werden. Damit übermittelt BMW jedem Fahrer persönliche Informationen, Vorschläge für seine Freizeitgestaltung, Einkauf und Urlaubsplanung und selbstverständlich kann dieser sein Fahrzeug zur Inspektion anmelden und ein eventuelles Ersatzfahrzeug reservieren lassen. Einen Schritt weiter geht Günther Egele, Verantwortlicher Teilegeschäft DaimlerChrysler AG. Die in jedem Fahrzeug eingebaute Telematikverbindung mit dem Hersteller zeigt jederzeit den aktuellen Standort des Fahrzeugs und ermöglicht es beispielsweise, den Fahrer dann zum Service oder Fahrzeugcheck aufzufordern, wenn er in unmittelbarer Nähe einer (zufälligerweise eigenen) Niederlassung ist.

Eine klare Warnung vor elektronischem und multimedialem Overkill sprach Horst Nowak, Verwaltungsrat der SocioVision SA in Paris, aus. Die aus Herstellersicht «dienende Technik» macht den Konsumenten und Autofahrer oft zum Diener dieser Technik. Der übertriebene Quantitätsehrgiz von Herstellern könnte die Aufnahmefähigkeit der Kunden überfordern und zu Abwehrreaktionen führen.

Die obigen Aussagen stammen alle von ausgewiesenen, deutschen Branchenexperten anlässlich der Euroforum Konferenz in Frankfurt und München. Experten von Herstellerseite und aus dem Handel machten eindeutige Aussagen über ihre Ausrichtung und die künftige Strategie. Sie sehen, klare Informationen über die Zukunft des Autohandels und begründete Ansichten ausgewiesener Fachleute sind vorhanden. In Tagungen und Seminaren erfahren Sie konzentrierter und mehr als in endlosen Stammtischdebatten. Zuhören ist freiwillig und die eigenen Schlüsse daraus zu ziehen ist nötig, aber der eine Tag fern vom Betrieb macht oft Raum frei für überraschende Einsichten. Ob Euroforum Deutschland, B&P-Kompaktseminare oder andere Veranstalter, Informationen zu relevanten Themen der Branche, von denen teilweise auch Ihre erfolgreiche Zukunft abhängen kann, sind da und müssen nur abgeholt werden. Alles weitere im Internet beispielsweise unter [www.euroforum.com](http://www.euroforum.com), [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com), [www.eurotax.ch](http://www.eurotax.ch), [www.b-u-p.ch](http://www.b-u-p.ch) oder in der Presse.

Wir über uns

B&P im Internet: [www.b-u-p.ch](http://www.b-u-p.ch)

Editorial

## Chilbi im ganzen Quartier!

### Zürichter Garage AG, Spreitenbach

*Als Ehe ohne Trauschein haben wir an-gekündigt, was mit dem jüngsten Projekt der Architekten von B&P in Spreitenbach entstanden ist. Drei voneinander unabhängige Unternehmer aus*

*der Automobilbranche besetzen eine perfekt erschlossene Quartierfläche und nun ist dank kooperativer Verkaufsarchitektur ein eigentliches Mobilitätszentrum entstanden. Eine Tankstelle mit Kiosk, ein professionelles Occasionscenter und ein markengebundener Fachbetrieb, drei Anbieter, ein Ziel: Überzeugende Lösungen für alle automobilen Ansprüche bieten, jeder für sich auf seinem Gebiet, jedoch dank seinen Nachbarn mit direktem Nutzen aller möglichen Synergien.*

Der Dritte im Bund, die Zürichter Garage AG, ein Betrieb der Baschnagel Gruppe, hat soeben die offizielle Eröffnung des neuen Garagengebäudes inmitten neuer Automodelle unter den neuen Farben von Skoda gefeiert und das war auch der Anlass zum Quartierfest der etwas anderen Art. Dem freudigen Ereignis angeschlossen haben sich auch noch drei weitere Nachbarn in Spreitenbach: das führende Hotel auf dem Platz, eine Brockenstube und McDonald's gegenüber der Strasse. Der Event wurde Tage voraus angekündigt mit dem neuesten Skoda vor dem Eingang des Hamburgerbraters, mit Flyer und Wettbewerben bei BP und Autodrom und jedes Unternehmen hat seine Stammkunden schriftlich eingeladen. Kein Wunder, dass es rund lief am Wochenende. Airbrushing und Kürbissuppe tanken bei BP, Bratwurst, Wein oder Bier und ein Kinderspielplatz in der Zürichter Garage, Hamburger auf dem Gelände



der Autodrom, Live-Musik im Hotel Arte, Aerobic-Shows im Fitnesscenter und Flohmarkt im Brockenhaus. Zahlreiche Attraktionen speziell für Kinder sorgten für eine gelöste, heitere Stimmung bei Gross und Klein. Die Formulare für den Ballonwettbewerb lagen auch bei McDonald's auf und das sorgte für zahlreiche Spontanbesucher dieser ganz speziellen Chilbi. Das neueste Baby der Architekten von B & P, die «Garasche» Zürichter AG, ist fertig und hat seine Feuerprobe bestanden. Die neue Garage, projektiert und realisiert von den Architekten von B & P BERATUNG & PLANUNG, ist Verkaufsarchitektur pur: der helle Verkaufsraum mit den extra breiten Besucherparkplätzen davor, die integrierte Serviceannahme mit direkter Sicht in die Werkstatt und die konsequent offene Administration. In dieser schnörkellosen Industriearchitektur spielen tatsächlich die ausgestellten Neuwagen die Hauptrolle, und nicht die Dekoration. Die geladenen Gäste, die Vertreter der Importeure und die stolzen Eigentümer haben das Gebäude, die Räumlichkeiten und die Einrichtung gelobt. Und wenn der Betrieb und seine Crew nach einigen Wochen eingespielt ist, werden auch die grössten Skeptiker keine Argumente mehr finden, die gegen den (wie fast immer bei B&P-Garagen) im Ausstellungsraum integrierten Annahmeplatz sprechen sollen. Unsere Leser sind herzlich eingeladen, sich persönlich von den konsequent umgesetzten Grundsätzen der Branchenarchitekten zu überzeugen. Und etwas ganz Besonderes haben sich die Architekten von B & P auch noch einfallen lassen. Ihren persönlichen Rundgang durch den Betrieb sollten Sie keinesfalls ohne Abstecher in die Besuchertouren beenden. Ein Erlebnis der völlig anderen Art wartet auf Sie. Und alles ohne teuren Schnickschnack oder kostbare Dekogimmicks. Nichts als einfachste, schnörkellose Industriearchitektur, eben Verkaufsarchitektur pur, typisch für die Architekten von B & P.



### Querdenker gesucht!

Unter diesem Titel hat «Cash» in der Ausgabe Mitte Oktober 2000 beschrieben, wie wichtig unkonventionelle Gedankengänge für den Erfolg ganzer Unternehmen sind. Querdenker sind bekanntlich Menschen, die den Mut haben, ausgetretene (Denk)Pfade zu verlassen. In der Titelstory dieser Wirtschaftszeitung hat sich gezeigt, dass es Leute, die einen etwas anderen Weg gehen, besonders schwer haben in ihrem eigenen Umfeld. In einer stromlinienförmigen Gesellschaft von angestregten Konformisten wirft man sie gerne mit Querulanten, Träumern und Spinnern zusammen in den gleichen Topf.

Selbstverständlich kann jedem Erfolgreichen die richtige Portion Glück unterschoben werden. Im Nachhinein sind die Resultate vielleicht weniger spektakulär. Die Uhr musste nicht neu erfunden werden, damit «Swatch» zur Erfolgsgeschichte wurde.

Der gute, alte Kinderroller stand Pate zum coolen High-Tech-Spielzeug «Kickboard», mit dem sich bereits auch weniger smarte Manager in aller Öffentlichkeit von ihren Kollegen abzusetzen wagen. Und auch ohne ein einziges der lautstark angekündigten, revolutionären Features ist «Smart» erfolgreich, weil sich ihre Besitzer damit aus der Masse abheben können. Andere bauen billigere Autos, kleinere, sogar mit vier Sitzen und fünf Türen. Der Kunde entscheidet anders.

Querdenker haben nicht nur hier zu Lande einen schlechten Ruf, neuerdings aber wenigstens eine gute Presse. Und Querdenker sind gar nicht so selten, wie es scheint. Es geschieht nur viel zu selten, dass deren Vorschläge überhaupt ernsthaft geprüft werden. Hat ein «Entscheidungssträger», noch deutlicher ein Verwaltungsgremium, eine konventionelle und eine überraschende Lösung für ein Problem zur Auswahl, wird sich (leider) immer die altbekannte Variante durchsetzen. Es liegt an der fehlenden Courage. Es gibt genug Querdenker. Aber viel zu wenig Macher mit Mut zur unkonventionellen Lösung.

B&amp;P Jürg Zryd



# 30 000 km durch die USA, Kanada und Südamerika

## (Fortsetzung der Weltreise in Chile und Bolivien)

Iquique – im Norden Chiles – ist ein boomendes Städtchen mit ca. 170 000 Einwohnern. Es liegt direkt am Pazifik. Das Klima ist sehr trocken, die Wintertemperaturen um die 20 Grad, im Sommer um 30 Grad. Ausserhalb der Stadt gibt es nichts als Sand. Es wächst kein Gras und kein Busch, selbst Palmen vermisst man am Strand. Auch der vor kurzem angeleg-

te 18-Loch-Golfplatz muss ohne Rasen auskommen. Der Sandstrand am Meer geht hier direkt in die Wüste über, die erst 200 km landeinwärts in Höhen von 2500 m.ü.M. zu einer Landschaft mit Büschen und Kakteen und einer abwechslungsreichen Tierwelt wird. Mitten im alten Stadtteil von Iquique finden wir ein gemütliches Hotel, wo wir auf unseren Bus warten und unsere weitere Reise planen. Zahlreiche Gespräche mit Spedition, Versiche-

rungen, Agenten wechseln ab mit Spanischunterricht, Spaziergängen und längeren Strandaufenthalten. Nach gut zwei Wochen ist es dann soweit. «La esperanza» mit unserem Reisebus an Bord ist in der Nacht eingetroffen. Nun streikt ein Teil der Hafendarbeiter, so dass der Container wohl ausgeladen wird, die Zollbehörde ihn aber nicht freigibt. Gemeinsam mit Spediteur Mario und einem speziellen Zollagenten für das Hafengebiet dürfen wir am

Persönlich

B&P im Internet: [www.b-u-p.ch](http://www.b-u-p.ch)

nächsten Tag den Container öffnen. Und siehe da, unser VW-Bus ist wohlbehalten angekommen. Mit Brecheisen erst und letztendlich mit Hilfe eines Gabelstaplers lösen sechs Hafearbeiter die Holzverankerungen. Beim ersten Drehen des Zündschlüssels springt der Motor an. Nach dem obligaten Papierkram fahren wir erleichtert aus dem Hafengebiet in Richtung Markt, um uns mit Vorräten einzudecken. Eine letzte Nacht verbringen wir im Hotel und am Abend feiern wir in unserem Stammlokal, dem Baracuda, Abschied von unsern chilenischen Freunden, die wir in den letzten Tagen kennengelernt haben.

Zuerst gehts bergauf in Richtung San Pedro de Atacama, wo wir nach 20 km und 1500 m höher wieder auf die Panamericana treffen. Wir durchfahren einige Geisterdörfer der ehemaligen Bergwerke. Hier wurde bis vor ca. 20 Jah-

ren in grossem Stil Salz und Salpeter abgebaut. Im Nationalpark Pampa del Tamarugal sind die letzten geschützten Pfahlwurzelbäume zu sehen. Bis vor ca. 100 Jahren waren grosse Teile des Nordens mit ihnen überwachsen. Dank Ihrer bis zu 20 m langen Pfahlwurzel könnten die Bäume auch in der Salzwüste leben, sie wurden jedoch zu Bau- und Brennholz verarbeitet. Bei einem Abstecher zu den Pintados (Geoglyphen, d.h. in Stein und Sand geritzte grosse Figuren) überschätzen wir die Off-Road-Fähigkeit unseres Campers und bleiben im Sand stecken. Da hilft kein Schieben und kein Stossen weiter. Im naheliegenden Dorf organisieren die Dorfbewohner einen Bagger, der uns aus der Misere befreit. Nach weiteren sternklaren, kühlen Wüstennächten erreichen wir Calama/Chuquicamata, wo wir eine der grössten Tagebau-Kupferminen der Welt besichtigen. Sie

wurde um die Jahrhundertwende von einem Amerikaner gegründet und in den Siebzigerjahren – als Folge des Putsches – verstaatlicht. Die Dimensionen sind riesig: 4 km lang, 1,5 km breit und ca. 1 km tief. Die ca. 250 Tonnen schweren Riesenlastwagen, die kreisförmig in die Tiefe der Mine fahren, sind von oben mit blossen Auge kaum erkennbar. Einer dieser Lastwagenreifen mit ca. 3,5 m Durchmesser kostet rund 10000 US-Dollar.

In San Pedro, einer kleinen Wüstenoase auf 2500 m ü.M., treffen wir auf hunderte von Gringos auf Tagesausflug per Überlandbus aus Santiago. Kein Wunder bei diesen spektakulären Sehenswürdigkeiten. So fahren wir im Schrittempo über beinharte Schotterpisten zu den heissen Quellen von Puritama, wo wir ein herrliches Bad geniessen und uns einen kräftigen Sonnenbrand zuziehen. Schliesslich befin-



## Car Wash Systems made by Christ



Otto Christ AG • Industriestrasse 3 • 6345 Neuheim ZG  
Tel. 041 755 31 52 Fax • 041 755 30 08 • <http://www.christ-ag.com>

# Christ

den wir uns hier auf 3500 m.ü.M. Dann weiter in die Salar de Atacama mit ihren wunderschönen Flamingos. Nachts wird es schnell kühl, das aufgewärmte Salzgestein kühlt ab und zieht sich zusammen. So entstehen die Risse im Boden, es knarrt und knistert wie auf einer berstenden Eisscholle. Im Valle de la Luna, einem unwirtlichen Tal mit viel Sand und Salzgestein, kommen wir sogar noch in den Genuss einer unvergesslichen Vollmondnacht.

Unser Wagen hat seine liebe Mühe mit der Höhe, trotz all unseren Versuchen, ihn richtig einzustellen. Sorgen macht uns vor allem das Auftauchen von Öl im Luftfilter. Wieder zurück an der Küste in Antofagasta finden wir einen VW-Händler, der uns in die Geheimnisse der hier häufig nötigen Vergaser- und der Zündverteilerstellung einweicht. Ausserdem weist er uns daraufhin, dass wir für Höhenausflüge zu viel Öl im Motor haben. Mit diesem neuen Wissen fahren wir entlang der einsamen Küste nordwärts und beobachten die Vögel und Fische. Arica, die Grenzstadt zu Peru, ist unser Tor zum bolivianischen Altiplano. Um keine Probleme mit der Höhenkrankheit zu bekommen, legen wir ab 2000 m.ü.M. alle 750 Höhenmeter einen Übernachtungshalt ein. Die Fahrt bergauf ist sowieso langsam, da wir uns gemeinsam mit Dutzenden von alten, überladenen Lastwagen in die Höhe kämpfen. Da Bolivien keinen eigenen Hafen (mehr) hat, werden über diese Strecke ca. 75 % der Im- und Exporte abgewickelt.

Gut akklimatisiert treffen wir nach einigen Tagen am Lago Chungara auf 4500 m.ü.M. ein. Eine wunderschöne Gegend, die zum Verweilen einlädt. Wir beobachten hier hunderte von Alpakas, Vicuñas, Flamingos, Nandus, Kondore und Vizcachas. Das Passieren der chilenischen und der bolivianischen Grenze auf 4750 m.ü.M. gestaltet sich wesentlich einfacher als erwartet. Entlang der gesamten Grenze, also auf einer Länge von gut 4000 km, haben die Chilenen einen Minenstreifen angelegt. Kurz vor dem bolivianischen Grenzposten unterhalten die Bolivianer einen Markt. Stundenlang könnten wir dem Treiben der wunderschön gekleideten Marktfrauen zuschauen. In ihren schwarzen Westen, den farbigen Röcken und den kleinen, schwarzen Hüten bilden sie einen starken Kontrast zur sonst kargen Landschaft.

In Bolivien auf dem Altiplano auf 4300 m.ü.M. verbringen wir wunderschöne Tage inmitten einer schneebedeckten Vulkanlandschaft. Wir geniessen Wanderungen in der meist noch unberührten Natur, oft in Gesellschaft von hunderten Alpakas, die hier von den wenigen Bauern als Nutztier gehalten werden. Tagsüber ist es angenehm warm mit Temperaturen um die 20 Grad bei Sonnenschein und starkem Wind. Nachts fällt das Thermometer innerhalb einer Stunde auf bis zu -10 Grad ab. Jeden Morgen warten wir, bis die Sonnenstrahlen die Eisschicht auf der Autoinnenscheibe aufgetaut haben. Um sich nach einer kalten Nacht selbst

wieder aufzuwärmen, gibt es schliesslich das Bad in den heissen Quellen. In Sajama, der einzigen Ortschaft im weiteren Umkreis, treffen wir auf freundliche, interessierte, offene und hilfsbereite Indios.

Der Abschied aus Bolivien fällt uns wirklich schwer. Aber wir haben unseren Freunden in Iquique versprochen, die Weihnachtstage gemeinsam mit Ihnen zu verbringen. Deshalb geht's wieder hinunter an die Pazifikküste, in einem Tag diesmal. Mit der Einstellung für die Höhe verhält sich unser Wagen am Meer wie ein kleiner Rennwagen! Nach zwei weiteren Tagen sind wir zurück in Iquique und verlieren unser rollendes Heim, weil wir den VW-Bus seinem neuen, stolzen chilenischen Besitzer übergeben. Abschied nehmen ist angesagt. Unvergessliche Weihnachtstage hinter uns, besteigen wir und unser Gepäck (wie packe ich einen VW-Camper in vier Reisetaschen?) das Flugzeug nach Santiago und fliegen zurück in die Schweiz, aus dem Hochsommer in den tiefsten Winter. Die zahllosen wunderschönen Erinnerungen einer langen Reise sowie die offenen und hilfsbereiten Menschen entlang unserer Route versüssen den kleinen Schmerz!

Marc Woodtli & Sandra Jäggli Woodtli

