

Das Kundenmagazin von **AUTOonline**

AUTOonpage

Herbst 2010



Unverwechselbar: Die Markenzeichen der Autohersteller

Raststätten – Von der Tankstelle zur Kleinstadt am Autobahnrand

Autoaufkleber – Kommunikation am Autoheck

Making of – Der AUTOonline Film zur Automechanika 2010



Ferdinand Moers

Kai Müller

Liebe Leser,

in der vergangenen Ausgabe hatten wir Ihnen berichtet, dass wir nun zur Solera-Gruppe gehören. Mittlerweile ist ein Jahr vergangen, und alles hat sich perfekt eingespielt. AUTOonline fühlt sich wohl in der Gesellschaft der neuen Mutter, wird bestens unterstützt, und die gemeinsame Arbeit beflügelt.

Das gilt auch für unsere Unternehmensführung. Wir – also Ferdinand Moers und Kai Müller – sind bereits seit mehreren Jahren begeisterte „Chauffeure“ verschiedener Abteilungen bei AUTOonline. Wir sind mit all den Wünschen der Branche bestens vertraut, die Firma ist uns ans Herz gewachsen. In den vergangenen Monaten haben wir den Turbo zugeschaltet, kümmerten uns als Prokuristen intensiv um das gesamte Tagesgeschäft – unterstützt von unserem Geschäftsführer Werner von Hebel. Und seit dem 1. September schalten wir noch einen Gang höher und steuern „unser“ Unternehmen als zusätzliche Geschäftsführer in die Zukunft.

Wir freuen uns, AUTOonline mit gewohnter Kraft und frischer Energie sowie dem Ihnen vertrauten Spirit führen zu dürfen: aus Leidenschaft für unser Business und unsere Kunden, mit einzigartiger Geschwindigkeit und mit dem Ziel stetiger Innovation. Denn auch Wertexperten haben ihre eigenen Werte – und unsere sind:

Permanent Speed – denn nur wer vorne liegt, siegt.

Gentle passion – mit einem Lächeln gewinnt man.

One Step more – das gehört für uns zum Geschäft.

In diesem Sinne: Entdecken Sie in dieser Ausgabe der AUTOonpage interessante Neuigkeiten über AUTOonline, unsere Aktionen und Produkte; schmunzeln Sie über witzige Geschichten aus der Autoszene und erweitern Sie ganz nebenbei Ihr Wissen über faszinierende oder unterhaltsame Besonderheiten unserer Branche – damit auch Sie den anderen einen Schritt voraus sind.

Wir wünschen Ihnen inspirierende Momente!

Ferdinand Moers – Kai Müller

Inhalt

- 04 Auf der Hutablage liegt kein Hut mehr**
Rund ums Automobil hinkt die Sprache hinterher.
- 06 Der neue VALUEpilot 4.0**
Effizienter, schneller – und einfach besser.
- 07 AUTOonline goes iPhone**
Die neue VALUEpilot iPhone-App.
- 08 Sprüche auf Rädern**
Kommunikation über das Autoheck.
- 11 Hätten Sie's gewusst...?**
Daten und Fakten aus der Verkehrswelt.
- 12 Training macht den Weltmeister!**
Die AUTOonline Roadshow 2010.
- 14 Mach mal Pause**
Die interessantesten Raststätten Deutschlands.
- 16 Schnell, sicher, komfortabel – und alles extrem**
Nachbericht vom bfp Fuhrparkforum 2010.
- 18 Ungeheuer, springende Pferde und Frauen mit Flügeln**
Erst ein Logo macht eine Automarke unverwechselbar.
- 20 Sie sind der Star!**
Das „Making of...“ des AUTOonline Films
- 22 Gewinnspiel RACE OF CHAMPIONS**
AUTOonline vor Ort
- 23 Die Neuen am Platz**



Seite 08 Autoaufkleber Sagt viel über den Fahrzeughalter aus.



Seite 14 Rechts raus Von der Tankstelle zur Kleinstadt am Autobahnrand: die Welt der Raststätten.



Seite 20 ... und Action Der Bericht über den Drehtag zum AUTOonline Film.



Auf der Hutablage liegt kein Hut mehr

Wörter wie Wählscheibe oder Tonbandgerät sind aus dem Sprachgebrauch verschwunden, weil sie von der Technik überholt worden sind. Aber rund ums Auto hinkt die Sprache der Entwicklung hinterher.

Bandsalat. Wer in den 90er-Jahren oder später geboren wurde, kann mit diesem Begriff vermutlich nichts anfangen. Oder hält Bandsalat für eine italienische Spezialität, die mit Tagliatelle zubereitet und kalt serviert wird. In Wahrheit handelte es sich dabei, einstige Besitzer eines Videorekorders oder Walkmans werden sich erinnern, um eine höchst unerfreuliche Sache: Das Band einer mühevoll aufgenommenen Musik- oder Videokassette verhedderte sich mit Knistern in der Mechanik des Abspielgerätes – meist die letzten Sekunden im Dasein dieser Kassette. Mittlerweile verabschiedeten sich auch Videorekorder und Tapedecks nach und nach, sind in fast jedem Haushalt durch DVD-Player und CD-Brenner ersetzt worden. Folge: Bandsalat ist ein vom Aussterben bedrohtes Wort. So wie auch Nachtspeicherheizung, Tauchsieder oder Telegramm.



BANDSALAT: Ausgestorben wie Dinosaurier sind die Musikkassetten – und damit auch das Wort „Bandsalat“.

Interessanterweise verhält es sich beim Thema Auto genau umgekehrt. Im Handschuhfach liegen heute Sonnenbrille, Hörbücher, Straßenkarten, Navigationsgerät, Kugelschreiber, Papiertaschentücher, Eiskratzer oder Kaugummis. Nur Handschuhe findet man dort höchst selten. „Vor hundert Jahren lagen tatsächlich noch Handschuhe im Handschuhfach, weil man die brauchte zum Autofahren“, sagt Professor Christian Fischer, Sprachwissenschaftler der Universität Münster. Damals verfügten die Autos weder über Dach noch Heizung, sodass die Fahrer an kalten Tagen Handschuhe trugen, ähnlich den Motorradfahrern heutzutage. Christian Fischer: „Es waren auch viele mechanische Dinge zu regeln, wie Benzinleitungen lösen oder Kurbel betätigen. Dafür war noch Handarbeit gefragt, die sich besser und sauberer in Handschuhen verrichten ließ.“ Nach der Fahrt wanderten die Handschuhe dann wieder ins gleichnamige Fach. „Heute denkt nicht einmal mehr jemand an Handschuhe, wenn er das Wort Handschuhfach benutzt.“



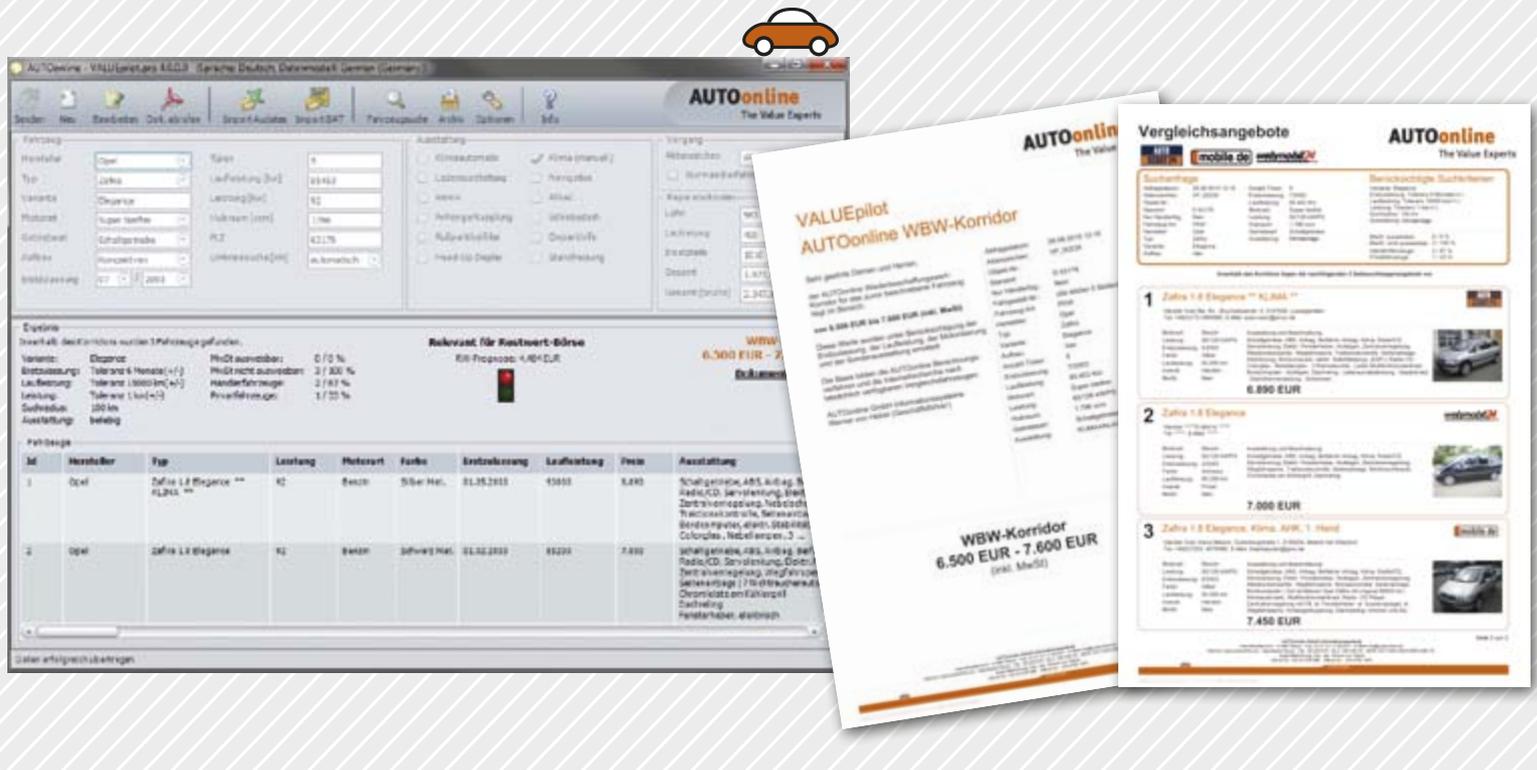
KOTFLÜGEL: In den frühen Jahren des Automobils sahen die Reifenabdeckungen tatsächlich noch so aus wie die Schwingen eines Vogels.

Die deutsche Sprache, so Fischer, kann mit dem technischen Fortschritt des Automobils nicht mithalten. Die vertrauten Begriffe werden weiterhin benutzt. „Das verleiht Sicherheit“, so der Experte, „egal ob das Wort noch passt oder nicht.“ Kotflügel ist ein weiteres Beispiel. Kotflügel sind Abdeckungen, die verhindern, dass 1.) Fußgänger durch die Drehbewegung eines freistehenden Rades gefährdet werden und 2.) vom Rad aufgewirbeltes Wasser nachfolgenden Verkehrsteilnehmern die Sicht nimmt. So weit, so bekannt. Aber dass dieser Begriff aus einer Zeit stammt, als noch Pferdekutschen durch die Straßen klapperten, wissen die wenigsten. Die geschwungenen Radabdeckungen der Kutschen erinnerten an Flügel von Vögeln, und Kot hieß ursprünglich Dreck oder Schmutz – wie heute noch in Österreich. Die Kotflügel verhinderten, dass der Straßendreck nach oben auf die Insassen der Kutsche geschleudert wurde.

Der Begriff Kotflügel ist demnach hoffnungslos überholt, genauso wie Hutablage, auch wenn das Wort aus einem späteren Jahrzehnt stammt: „Da hat man doch gleich die 50er vor Augen“, sagt Professor Fischer. Heute legt kaum ein Autofahrer seinen Hut vor der Heckscheibe ab. Überhaupt wird dort inzwischen nur noch in den seltensten Fällen etwas draufgestellt. Grund: Viele Automodelle sind fünftürig und mit einer flexiblen Hutablage ausgestattet, die beim Öffnen des Hecks ebenfalls nach oben geht. Dennoch hält sich der Begriff Hutablage hartnäckig. „Die Entwicklung von Sprache ist nicht steuerbar“, so Christian Fischer. Das Vorhersehen von Entwicklungen sei ebenfalls kaum möglich. „Aber wenn es Bedarf für einen neuen Begriff gibt, dann wird einer entstehen.“ Aber allein die Tatsache, dass junge Leute heute zum Spaß den Wackeldackel wiederentdeckt haben und auf die Hutablage stellen, lässt daraus noch längst nicht die „Wackeldackelablage“ werden.

Der neue VALUEpilot 4.0

Niemals aufhören ... besser zu werden. Das ist ein Grundsatz bei AUTOonline. Darum gibt es jetzt den neuen VALUEpilot.pro 4.0 mit vielen Verbesserungen und Neuerungen.



Unsere IT-Spezialisten zeichnen sich dadurch aus, dass sie immer wieder Wege finden, eine bereits erfolgreiche Software weiter zu verbessern. Wir sind nie zufrieden mit Bestehendem und nehmen uns Ihr Feedback zu Herzen. Heraus kommt dabei stets eine auf den Kunden ideal zugeschnittene Software – wie die neue Version des VALUEpilot.pro 4.0, der wieder viele Verbesserungen und neue Features bietet. Die wichtigsten Änderungen im Überblick:

- **Usability:** Das Programm-Handling wurde in vielen Punkten weiter verbessert und vereinfacht.

- **Persönliches Archiv:** Bereits ausgeführte Abfragen können nun archiviert werden, die Fahrzeugdaten jederzeit wieder aufgerufen werden.

- **Komfort:** Die Identifizierung eines Fahrzeuges aus der Fahrzeugsuche ist durch Nutzung des JATO-Datenstandards noch einfacher als zuvor.

- **Hintergrunddienst:** PDF-Dokumente im WBW-Korridor werden im Hintergrund heruntergeladen und sind so noch schneller abrufbar.

- **Trefferquote:** Die Varianten- und Ausstattungserkennung wurde weiter verbessert.

Kurzum: Der neue VALUEpilot.pro 4.0 arbeitet effizienter, schneller – und einfach noch besser.

Denn AUTOonline wäre nicht AUTOonline, wenn wir nicht ständig damit beschäftigt wären, für Sie noch schnellere und effizientere Tools zu entwickeln, um Ihnen die tägliche Arbeit noch ein Stück mehr zu erleichtern.

Und da für uns Ihr Nutzen im Mittelpunkt steht, legen wir auch ganz besonderen Wert auf Ihre Meinung.

Schreiben Sie uns oder rufen Sie uns an unter (0)21317180236. Denn Ihr Feedback ist uns wichtig.

AUTOonline goes iPhone

AUTOonline hat die Nase in Sachen Innovationen immer ganz weit vorn.

Klar, dass es nun auch eine AUTOonline App für das iPhone gibt.



Unser modernes Leben ist schnell, flexibel und mobil. Im Privatleben ebenso wie im Job. Auch AUTOonline ist schnell und flexibel – und wir möchten immer einen Schritt voraus sein. Das ist unser Business. Das schaffen wir dadurch, dass wir nah an unseren Kunden arbeiten und ständig Augen und Ohren offen haben für aktuelle Trends und veränderte Bedürfnisse in unserer Branche.

Schnelligkeit, Flexibilität und Mobilität sind natürlich mit dem Thema Auto extrem eng verbunden – und bei AUTOonline ebenso wichtig wie Trendbewusstsein und Innovationen. Damit unsere Kunden ihrerseits mit dem Trend gehen können, mit AUTOonline mobil sind und unterwegs nicht auf unsere komfortablen Dienste verzichten müssen, haben wir den VALUEpilot nun auch als App für das iPhone entwickelt.

Die brandneue, innovative iPhone-App zum VALUEpilot wurde mit viel Begeisterung entwickelt und wird vom 14. bis 19. September auf der Automechanika 2010 in Frankfurt vorgestellt. Jeder – egal, ob er bereits AUTOonline-Kunde ist oder nicht – bezahlt für eine WBW Korridor Ermittlung 2,50 Euro. Die Applikation wird er sich in Zukunft kostenlos im App-Store auf sein iPhone herunterladen können.



Sprüche auf Rädern

Wer in den 80er-Jahren der Welt etwas mitteilen wollte, tat dies per Autoheck. An fast jedem Wagen klebten damals Aufkleber mit mehr oder weniger lustigen Aussagen und Sprüchen, die jede Menge über den Fahrzeughalter verrieten.



„Bleifuß statt bleifrei.“ „Wer später bremst, fährt länger schnell.“ „Wozu rasen? 230 km/h reichen.“ Auf den Straßen wurde mächtig geprotzt in den 80ern – per Aufkleber am hinteren Teil des Autos. Meist drapierten die Besitzer diese Botschaften rund ums Nummernschild am Kofferraum, manchmal auch an Stoßstange oder Heckscheibe. Abgesehen von den mitunter fragwürdigen Sprüchen zeichneten sich diese Aufkleber oftmals durch alberne und schlecht gemachte Cartoons aus, die heutzutage jedem Grafiker beim Anblick die Tränen in die Augen treiben. Doch damals nahmen die Fahrzeughalter davon keine Notiz, genauso wenig wie von möglichen Lackschäden, die solche Aufkleber verursachen können. Wichtig war nur, zu zeigen, dass man anderen Verkehrsteilnehmern überlegen ist, kernigen Humor pflegt und möglichst als Erster einen brandneuen Spruch spazieren fährt. Selbst einige neureiche Porsche-Besitzer fanden es unverzichtbar und saukomisch, ihrer Umwelt per Provokation auf dem Heck mitteilen zu müssen: „Eure Armut kotzt mich an!“ Für diese Sportwagenfahrer war es dann allerdings vorteilhaft, über einen Garagenplatz zu verfügen – sonst gab's über Nacht tatsächlich Lackschäden, die nicht vom Aufkleber rührten ...

Ganz nach dem Motto „Zeig' mir deinen Aufkleber, und ich sage dir, wer du bist“ erfuhren wir in dieser Zeit, während wir an der Ampel oder im Stau standen, wo unser Vordermann bevorzugt Urlaub macht („Corsica Ferries '87“, „Corsica Ferries '88“, „Corsica Ferries '89“ usw.), für welchen Verein sein Herz schlägt



Fast wäre es wirklich passiert: Dieser Aufkleber wurde so populär, dass der US-Bundesstaat Georgia versuchte, ihn zu verbieten.



Glasklare Botschaften: Atomkraftgegner machten die lachende Sonne auf Ente, Käfer oder VW-Bus zu einem der bekanntesten Autoaufkleber – und provozierten prompt einen Gegentrend.

(„Nicht hupen – Fahrer träumt vom HSV“), dass er sich in der Gewerkschaft engagiert („35-Stunden-Woche“) oder zur aufkeimenden Öko-Bewegung gehört („Atomkraft? Nein danke!“). Meist klebten die Sticker mit den Sprüchen auf älteren, oft klapprigen Gebrauchtwagen, die sich junge Leute nach dem Führerscheinwerb von ihrem eigenen Studentenjob- oder Lehrgeld kauften. Auf das erste Auto waren die Besitzer natürlich sehr stolz, wollten sich dann mit einer gewissen Selbstironie in Aufkleberform von Papis „Spießerkarre“ absetzen. Da hieß es dann am Heck: „Können auch Sie den Wert Ihres Autos beim Tanken verdoppeln?“ Oder: „Das Einzige, was hier klappt, sind die Türen!“, „Von 0 auf 100 in 15 Minuten“, „Eigentlich wollte ich einen Lamborghini – nur wusste ich nicht, wie man das ausspricht“.

Freunde der gemütlichen Fahrweise warnten und belehrten die Raser mit einem bunten Hinweis wie „Fahr ruhig dichter auf, ich kann das Geld brauchen“ oder „Mein Anwalt ist besser als dein Anwalt“ – und hatten damit schon eine Rechtfertigung für ihr Zuckeltempo und ihre nervtötenden Überholmanöver.



Viel Rauch um nichts: Um eine Rallye-Veranstaltung zu bewerben, nutzte die Zigarettenmarke Camel den Trend der Autoaufkleber.

Doch irgendwann verschwanden die Aufkleber aus dem Straßenbild und gelten heute beinahe als ausgestorben. In einem Internet-Blog schrieb ein Wagenbesitzer: „Nie würde ich mir einen Aufkleber auf mein Auto machen. Das sieht ungepflegt aus, und außerdem machen so etwas nur noch Proleten.“ Die Rückansichten deutscher Autos sind mittlerweile meist kahl und keimfrei, selbst das Deutschland-„D“ ist seit der Einführung der Euro-Kennzeichen verschwunden. Hier und da sieht man noch einen Firmennamen oder eine Internetadresse am Heck kleben oder im Fenster den Schriftzug der bevorzugten Stereoanlagen-Marke („Pioneer“, „Kenwood“) bzw. einer Lieblingsgruppe wie Depeche Mode oder Die Toten Hosen. Und manchmal muss der blaue Schlumpf oder gelbe Elefant im roten Dreieck mit dem Namen des Nachwuchses („Yannick an Bord“) für einen übervorsichtigen Fahrstil erhalten. Fast wünscht man sich, wenn man an der Ampel steht und am Heck des Vordermannes nicht mehr als der kleine elegante Umriss der Szeneinsel Sylt klebt, dass die Autofahrer wieder mehr Farbe bekennen würden – mit bunten Aufkleberbotschaften, die die Wartezeit verkürzen und uns schmunzeln oder mit dem Kopf schütteln lassen.



Wie ein gutes Buch: Dieses Modell bietet genug Lektüre für einen 20-Kilometer-Stau. Ach ja, die Grundfarbe ist wohl hellblau und die Windschutzscheibe soll angeblich frei sein...

„Fehlende PS werden durch Wahnsinn ersetzt“

„Überholen Sie ruhig. Ich kaufe Ihren Schrott auf“

„Vorübergehend geschlossen!“
(Auf geschlossenem Cabriolet)

„Keine Airbags – wir sterben noch wie richtige Männer“

„Leihgabe des prähistorischen Museums München.“

„Kippe aus, anschnallen, Schnauze halten!“

(Aufkleber für Beifahrer)

„Bitte nicht zuparken – Fluchtfahrzeug“

„Ferrari inkognito!“

(Auf einer Ente)

Hätten Sie's gewusst ...?

Damit können Sie Freunde und Kollegen verblüffen: interessante und überraschende Daten und Fakten aus der Verkehrswelt.

...❖ **Der Bugatti Veyron Super Sport** ist der schnellste Seriensportwagen mit Straßenzulassung. Das 1.200 PS starke Auto sicherte sich mit einer Höchstgeschwindigkeit von 431 km/h einen Eintrag im Guinnessbuch der Rekorde. Wenn die Autobahn frei wäre, könnte man es mit dem Flitzer noch rechtzeitig um 20 Uhr zu einem Konzert oder Essenstermin in Hannover schaffen, wenn man um 17 Uhr in Stuttgart Feierabend machen würde.

...❖ **Die Straße mit dem längsten Namen** in Deutschland verläuft im bayerischen Ort Dingolfing. Sie hört auf die knackige Wortschöpfung Bischöflich-Geistlicher-Rat-Josef-Zinnbauer-Straße. Wer dort wohnt, sollte sich einen Stempel mit Adresse zulegen, um eine Sehenscheidenzündung beim Schreiben seines Absenders zu verhindern.

...❖ **Die Sierichstraße in Hamburg** ist die einzige Straße in Europa, auf der tageszeitabhängig die Fahrtrichtung gewechselt wird. Beide Spuren werden dem Berufsverkehr angepasst. Von 4 Uhr nachts bis 12 Uhr mittags führt sie als Einbahnstraße in Richtung Innenstadt, danach werden alle Verkehrszeichen computergesteuert verändert und die Fahrtrichtung wird auf stadtauswärts gewechselt.

...❖ **Nur 1,9 Prozent der Straßen hierzulande sind Autobahnen.**

Dabei verfügt Deutschland mit 12.700 Kilometern über eines der dichtesten Autobahnnetze der Welt, nur das Interstate Highway System in den USA (75.376 km) und das National Trunk Highway System in China (45.400 km) sind länger. Verbinden konnte man diese Netze bislang noch nicht...



...❖ **Laut ADAC fahren derzeit 1,7 Millionen Cabriolets auf deutschen Straßen** – 140.000 mehr als noch vor zwei Jahren. Cabrio-Hochburgen sind München, Stuttgart, Köln und Düsseldorf, die meisten Frischluftfahrer gibt es prozentual zur Einwohnerzahl im bayerischen Landkreis Starnberg. Im europäischen Vergleich liegt Deutschland mit 2,4 Prozent der Neuzulassungen hinter Großbritannien (3,4 Prozent) auf Platz zwei, vor Belgien (2,3 Prozent). In Spanien, Italien oder Griechenland haben die Einheimischen offenbar genug Sonne, bevorzugen eine klimatisierte Atmosphäre im Wageninneren.

...❖ **Der Zebrastreifen** tauchte erstmals in der Konferenz der Vereinten Nationen über Straßenverkehrszeichen im September 1949 auf. In Deutschland wurden die ersten zwölf Fußgängerüberwege, wie es bei uns offiziell heißt, im Juli 1952 in München angelegt. Der berühmteste Zebrastreifen befindet sich in der Abbey Road in London, weil die Beatles 1969 für das Cover ihres Albums „Abbey Road“ dort im Gänsemarsch rübergingen. Übrigens: In der Schweiz werden die Streifen mit gelber Farbe auf die Fahrbahn aufgetragen. Dort müsste der Fußgängerüberweg umgangssprachlich eigentlich „Tigerstreifen“ heißen.

...❖ **Mehr als 100.000 Flaschen** seines speziellen VW-Gewürzketchups verkaufte der Wolfsburger Automobilkonzern in den ersten drei Monaten des Jahres 2010. Der Ketchup wird in der Autostadt zur VW-Currywurst gereicht, ist in Flaschenform nur dort oder in ausgewählten Geschäften der näheren Umgebung zu kaufen. Seit 1997 ist die würzige und preisgekrönte Soße nach streng geheimer Rezeptur im Handel erhältlich – sollte bei VW eines Tages das Neuwagengeschäft ins Stocken geraten, könnten sich die Autobauer komplett aufs Wurstgeschäft stürzen.

...❖ **In mehr als 60 Ländern der Welt gilt der Linksverkehr**, u. a. in Großbritannien, Südafrika, auf den Seychellen, in Japan, Australien oder auf den Karibik-Inseln. Wenn jemand nun auf die Idee käme, den Verkehr weltweit zu vereinheitlichen, müssten ungefähr 2,34 Milliarden Menschen von Links- auf Rechtsverkehr umlernen.

Training macht den Weltmeister!

Das war das Motto der AUTOonline Roadshow 2010, die im April und Mai 2010 durch fünf deutsche Großstädte rollte.



Jeder, der fleißig trainiert, ist auch erfolgreich. Das gilt im Sport genauso wie im Job. Und da die Fußball-Weltmeisterschaft vor der Tür stand, als AUTOonline seine Roadshow durch fünf deutsche Städte startete, standen die Veranstaltungen ganz im Zeichen des Fußballs. Ziel war es, einen professionellen Rahmen rund um die Themen Fußball und Restwerte zu schaffen.

Im Mittelpunkt standen abwechslungsreiche, anspruchsvolle Vorträge über die moderne Art der Restwertermittlung, den VALUEpilot und die Flottenvermarktung. Doch es war klar, dass AUTOonline ein etwas anderes Trainingslager organisieren würde. Insgesamt 650 geladene Gäste – Händler, Sachverständige und Versicherer – kamen in die großen Stadien von Hamburg, Gelsenkirchen, Berlin, Frankfurt und München, um aktuelles über AUTOonline zu erfahren, Fußball-Asse wie Fredi Bobic, Thomas Helmer, Heribert Bruchhagen, Klaus Fischer oder Richard Golz kennenzulernen und spielerisch und mit viel Spaß in die Fußballwelt einzutauchen.

Neben all den umfangreichen inhaltlichen Aspekten musste die Aufmerksamkeit der Teilnehmer auch belohnt werden: AUTOonline gab allen Kunden die Gelegenheit, einmal hinter die Kulissen des Profifußballs zu schauen – im Rahmen einer exklusiven Stadionführung.

AUTOonline konnte mit dieser Veranstaltung eine rundum positive Bilanz verzeichnen. „Der angestrebte Wissens- und Erfahrungsaustausch hat im vollen Maße stattgefunden“, stellte Ferdinand Moers zufrieden fest.



Anlauf... und Schuss: Auf die Torwand ballern ist einfach, in die Löcher treffen ziemlich schwierig. Doch die Teilnehmer in Berlin gaben trotz Anzug und Krawatte alles!





Wissen ist Macht: Die Fragen über Stadien und Fußballszene waren ganz schön knifflig. Wie viele Fußballfans passen in das Münchener Stadion? Oder: Wie oft wurde Deutschland Vize-Weltmeister? Doch im Team wurde so manches Rätsel gelöst.

Roadshow 2010



Zuhören bei der Stadionführung: Nach AUTOonline-Seminar und Kaffeepause begrüßte in jeder Stadt ein anderer Fußball-Promi die Gäste – hier Heribert Bruchhagen (oben), Vorstandsvorsitzender der Eintracht Frankfurt.



Erst die Arbeit, dann das Spiel: Beim AUTOonline-Workshop wurde über die aktuellen Entwicklungen und neuesten Serviceleistungen im Unternehmen berichtet, beim abschließenden Abendessen mit Currywurst und Brezeln kamen Händler, Sachverständige und Versicherer locker ins Gespräch.



Helden in Kniestrümpfen: Fredi Bobic, Sportdirektor des VfB Stuttgart, coachte die Fußball-Gäste von AUTOonline in Berlin. Die Aufgabe im Umkleidebereich der Stadien: Trikot, Shorts und Stutzen anziehen im Affenzahn. Zielzeit: 30 Sekunden.



Rasthof Frankenwald



Auto-
gas

Mach mal Pause

Von der Tankstelle zur Kleinstadt am Autobahnrand: die Welt der Raststätten.

Alles fing mit der Tankstelle und dem Kraftstoffdurst an: Als Anfang des 20. Jahrhunderts die Massen mit dem Auto mobil machten, entstand automatisch das dringende Versorgungsbedürfnis nach Kraftstoff. Zu Beginn wurden die Autofahrer noch von den Drogerien und Gemischtwarenläden versorgt, die tatsächlich Benzin aus Fässern in Benzinkannen füllten und an die Fahrzeugbesitzer verkauften. Allerdings schritt die Motorisierung so rasant voran, das 1915 schon gut 21.000 Motorräder, über 50.000 Pkw und rund 9.000 Lkw auf den kaiserlichen Straßen unterwegs waren – die ließen sich nicht mehr draußen mit Kännchen betanken. So tauchten immer mehr maschinelle Zapfanlagen vor den Gaststätten, Geschäften, Drogerien und Werkstätten auf, in der Regel direkt am Straßenrand auf den Bürgersteig geschraubt: Der Grundstein der Raststätte war gelegt, denn die Geschäftsleute begriffen schnell, dass die Autofahrer nicht nur Benzin als Versorgung brauchten, sondern auch hungrig und durstig waren, Rast über Nacht suchten oder ihr Fahrzeug warten lassen wollten. Und wie immer, wenn man Geld verdienen kann, kam rasant Schwung in die Sache: 1922 tauchten die ersten Tankhäuschen

mit dem Namen „Tankstelle“ in Köln und Hannover auf. 1925 sind es deutschlandweit bereits 950 Tankstellen, und 1939 gab es im deutschen Reich über 60.000 Zapf- und Tankstellen aller Größen. So viele wie danach nie wieder.

Restaurant, Supermarkt, Werkstatt, Tankstelle – oder kurz: Raststätte.

Mit den Autobahnen kamen ab Mitte der 30er Jahre endlich auch die Tank- und Raststellen, wie wir sie heute kennen. Damals beauftragte man für die prestigeträchtige Aufgabe so bekannte Architekten wie Werner March, der für die Bauart „Hannover“ verantwortlich zeichnete, Carl August Bembe, der das Modell „Frankfurt“ schuf, und Friedrich Tamms, der das System „Fürstenwalde“ entwarf. Nur einer dieser interessanten Bauten mit den charakteristischen Vordächern hat die Zeiten bis heute überlebt: eine Raststätte vom Typ „Fürstenwalde“ an der heutigen Autobahn 12 im Dreieck der Auf-/Abfahrt Fürstenwalde. Bis 1995 konnte man hier noch auftanken, 1996 stellte man die Tankstelle unter Denkmal-



Außergewöhnlich: das architektonische Spektakel der Autoraststätte Illertal vom österreichischen Künstler Herbert Maierhofer.

schutz. Aber das Interesse an architektonisch und gestalterisch neuen Ideen ließ bei den Bauten an der Bahn nie nach. Im Folgenden stellen wir Ihnen einige besonders interessante Beispiele vor.

Über eine Brücke muss man gehen: die Raststätte Frankwald.

Die Idee ist eigentlich architektonisch wie betriebswirtschaftlich gleichermaßen genial: Statt je ein Restaurant für beide Fahrrichtungen zu bauen, setzte man eins in eine Brücke über der Autobahn. So genießen die Gäste neben den Mahlzeiten auch noch einen hervorragenden Ausblick auf die dahinschnürenden Fahrzeuge. Die gleiche Konstruktion gibt es auch noch bei der Raststätte Dammer Berge auf der A 1.

Kunst am Bau: die Autoraststätte Illertal.

Der ein oder andere rastsuchende Reisende wird sich sicher schon mal verwundert gefragt haben, ob er versehentlich die Ausfahrt „Disneyland“ genommen hat, so schillernd schräg und überzeichnet kommt die Architektur der Raststätte Illertal an der A 7 daher. Höchst kreativ im wilden Stil- und Formen-Mix hat der österreichische Künstler Herbert Maierhofer ein architektonisches Spektakel zelebriert, das in seinen besten Momenten an Hundertwasser erinnert. Nichtsdestotrotz kann man hier auch tanken und essen.

Der Friede auf Straßen: Feng-Shui-Raststätte Gruibingen.

Auf der Straße geht es schon mal ruppig und stressig zu – da freuen sich die Automobilisten oft umso mehr auf die Ruhe einer Rast. Da sind sie in Gruibingen an der A 8 genau richtig, denn in Europas erster Feng-Shui-Raststätte ist Harmonie Programm. Draußen auf dem Außengelände gibt es viel Grün und einen sanft dahinplätschernden Bachlauf. Im Inneren des Gebäudes findet sich selbst ein Raum der Stille, der zur inneren Einkehr aufruft. Konsequenter nach den Regeln der Feng-Shui-Lehre und der I-Ying-Theorie gestaltet ist der Innenhof: eine Chi-Insel, wie man sie selbst in Fernost nicht hätte besser bauen können. Im örtlichen Rasthaus-Lädchen finden sich übrigens nicht nur Fernfahrer-Literatur, Motoröl und Schokoriegel, sondern auch Feng-Shui-Windspiele, Duftöle und Mobiles.

Vom Parkplatz zum Spielplatz: Göttingen West ist Kid's Paradise.

Wenn die Großen vorn Pause machen, dann oft, weil die Kleinen hinten unmissverständlich auf Pause pochen. Die wahrscheinlich familienfreundlichste Autobahnraststätte Deutschlands ist Göttingen West an der A 7. Im Gartenbereich der Gaststätte findet sich ein großer Kletterturm mit Seilen und Rutschen, innen werden die wilden Racker von Autos, Wippen sowie speziellem kindgerechtem Mobiliar empfangen. Aber auch vierbeinige Familienmitglieder werden ordnungsgemäß empfangen – hier gibt es nämlich eine extra Hundewiese. So viel Engagement ist ausgezeichnet, und das sogar vom ADAC-Raststättentest 2008, der für Göttingen ein Doppelplus („Sehr gut“) in der Kategorie „familienfreundlich“ zu vergeben hatte. Und das zu Recht.

Die Zeichen der Zeit: abseits der Autobahn.

Die Geschichte der Mobilität hat die Tankstellen und Raststätten kontinuierlich verändert und immer wieder zu Modernisierungen geführt. So findet man rechts und links der Autobahn nur noch wenig architektonische Zeitzeugen der Geschichte. Ganz anders auf dem Land – auf mancher Nebenstrecke auf dem Land findet sich noch das ein oder andere Exemplar einer Tankstelle, wie sie früher einmal war. Und mit ein bisschen Glück hat der dortige Tankwart auch mehr Ahnung von Autos als von Prepaid-Karten. Wir wünschen allzeit gute Reise.



Schnell, sicher, komfortabel – und alles extrem

Das bfp-Fuhrparkforum am 23. und 24. Juni 2010 am Nürburgring lief für AUTOonline extrem erfolgreich ab.

Deutschlands größte und unabhängige Fachausstellung für Fuhrparkmanagement – das bfp-Fuhrparkforum – ging dieses Jahr in die neunte Runde. Zum ersten Mal fand die Veranstaltung in den neuen Veranstaltungshallen am neu gestalteten Nürburgring statt – und bekam dadurch einen ordentlichen Schub: Mit 4.000 Quadratmetern reiner Ausstellungsfläche und 130 Ausstellern, die die gesamte Produktpalette der Fuhrparkbranche abdeckten, und mit der enormen Zahl von 786 Fuhrparkverantwortlichen plus zahlreichen anderen Fachbesuchern hat das bfp-Fuhrparkforum auch dieses Jahr wieder seine eigenen Rekorde gebrochen. Zwei Tage lang flanieren die Fachbesucher durch die Messehallen, hören Vorträge, nahmen an Talkrunden und Workshops teil, diskutierten aktuelle Branchenthemen, pflegten ihr Netzwerk und knüpften neue Kontakte. 15 Fahrzeughersteller stellten verschiedenste Modelle zur Verfügung, die man auf der Grand-Prix-Strecke testen konnte – und AUTOonline setzte noch eins obendrauf:



Extrem komfortabel: An unserem Messestand konnte man in weichen orangen Sitzsäcken auf bequeme Art Neuigkeiten erfahren.

Denn natürlich war auch AUTOonline mit einem Stand auf der Messe vertreten. Unter dem Motto „extrem komfortabel“ bot die AUTOonline Lounge mit Florian-F. Stumm, Thomas von Blumenthal,

Ferdinand Moers, Jeannine Halene, Kai Müller und Monique Placzek allen Interessenten die Möglichkeit, sich von den Vorzügen der Dienstleistungen in Sachen Fuhrparkmanagement zu überzeugen. Und da die Services von AUTOonline zur Flottenvermarktung ja nicht nur extrem komfortabel, sondern ebenso extrem schnell sind, spendierte AUTOonline nach den fachlichen Gesprächen rund um das Thema Fahrzeug-Remarketing eine Fahrt auf der Nordschleife – mit dem eigenen Pkw. Zusammen mit der Willkommensmappe zum bfp-Forum erhielten Fuhrparkbetreiber, -manager und -verantwortliche am Morgen der Veranstaltung einen Gutschein, den sie direkt am AUTOonline-Stand gegen einen Renn-Gutschein tauschen konnten. Mit diesem konnten sie ab 17 Uhr mit ihrem eigenen Wagen am Zugang zur Rennstrecke vorfahren und wurden dort vom AUTOonline-Team empfangen.



Überraschung: Jeder Besucher am Stand bekam eine Tasche, vollgepackt mit Informationen und netten Gimmicks.

Dass AUTOonline nicht nur in der Flottenvermarktung „extrem sicher“ ist, wurde dort mit einem Fahrsicherheitstraining der besonderen Art demonstriert. Um die Wartezeit bis zur Öffnung der Strecke zu verkürzen, hatte sich AUTOonline nämlich noch eine weitere Aktion ausgedacht. Das Comedy-Duo „Chaos Komplott“

präsentierte in einem speziell angefertigten Auto ein sehr lustiges und kurzweiliges Fahr-sicherheitstraining und gab auf witzige Art wichtige Hinweise, wie man sich auf der Rennstrecke richtig zu verhalten hat. Zudem erklärten „Mr. Careful“ und „Dr. Security“ alias Lars Hohlfeld und Alexander Schick mit kleinen Sketchen und Pantomime das Firmenprofil von AUTOonline. Nach der sehr unterhaltsamen Einlage waren alle bestens informiert und amüsiert – und die Gäste konnten „extrem schnell“ über die „Nordschleife“ und die „Grüne Hölle“ jagen und testen, was das eigene Auto so unter der Haube hatte.

Und da das Team von AUTOonline am Mes-setag wie immer extrem kommunikativ war und die Gäste extrem interessiert, konnte AUTOonline auf dem bfp-Fuhrparkforum über 200 Kontaktgespräche führen. Alles in allem also ein extrem erfreulicher Tag.



Impressum

Herausgeber:

AUTOonline GmbH
Informationssysteme
Hammfelddamm 6
D-41460 Neuss
Telefon: +49 (0) 2131 71 80 101
Fax: +49 (0) 2131 71 80 001
info@autoonline.com
www.autoonline.com
V.i.S. d. P.: Jeannine Halene

Redaktion und Gestaltung:

AUFBRUCH
Agentur für neue Kommunikation GmbH
Schanzenstraße 20b
D-40549 Düsseldorf
www.aufbruch.de

Bildnachweis:

istockphoto
corbis
mauritus images
wikimedia
Thies Ibold



Extrem sicher: Mr. Careful und Dr. Security bereiteten viel Spaß mit dem Sicherheitstraining ...



Extrem schnell: AUTOonline spendierte ein rasante Fahrt auf der Nordschleife.



Ungeheuer, springende Pferde und Frauen mit Flügeln

Die vier Ringe stehen für Audi, der Stern gehört untrennbar zu Mercedes, und am Blitz erkennt man sofort einen Opel – erst ein Logo macht eine Automarke unverwechselbar. Dabei sind die Geschichten der Embleme so unterschiedlich wie die Autos, die sie schmücken.

Löwe, Stier, Jaguar – auf den Motorhauben der Autos wimmelt es weltweit von stolzen und gefährlichen Tieren. Denn was sich liest wie die Attraktionen eines Großstadtzoo, sind in Wahrheit die Markenzeichen von Autoherstellern. Tiere scheinen es den Gründern dabei besonders angetan zu haben – je wilder, kräftiger, ausdauernder oder majestätischer, desto besser. Der englische Konzern Jaguar ließ jahrzehntelang die gleichnamige Wildkatze als Kühlerfigur geschmeidig von der Motorhaube springen, neuerdings fletscht ein Jaguarkopf vorne am Grill die Zähne. Im Logo von Peugeot zeigt ein auf den Hinterbeinen stehender Löwe die Pranken.

Aber besonders die Italiener mögen es animalisch: Das Logo von Sportwagenhersteller Lamborghini ziert ein Stier, der angriffslustig den Kopf senkt und bereit ist, alles auf die Hörner zu nehmen. Firmengründer Ferruccio Lamborghini suchte sich für sein Emblem den berühmten Murciélagos aus, einen Kampfstier, der wegen sei-

nes Siegeswillens 1879 in der Arena begnadigt wurde. Der Grund für diese Wahl war nicht allein, dass der Unternehmer im Tierkreiszeichen des Stiers geboren wurde. Vielmehr fühlte sich Traktorenfabrikant und Rennwagen-Fan Lamborghini als Ferrari-Kunde schlecht behandelt, woraufhin er 1962 beschloss, seine eigene Sportwagen-Manufaktur zu gründen, um es besser zu machen. Das aggressive Design des Lamborghini-Emblems sollte seine Kampfhaltung zeigen. Und seit der italienische Autokonzern 1966 den Miura auf den Markt brachte, tragen alle Fahrzeuge die Namen von berühmten spanischen Kampfstier-Zuchten. Das seit 2001 produzierte Spitzenmodell Murciélago ist nach dem Stier im Logo benannt.

Konkurrent Ferrari verfügt seinerseits über eines der bekanntesten Markenzeichen der Welt: das „Cavallino rampante“, das springende Pferd. Mittlerweile schmückt der Hengst auf gelbem Hintergrund mit den Buchstaben „SF“ für Scuderia Ferrari (Rennstall

Ferrari) nicht nur Fahrzeuge, sondern kurbelt mit seinem hohen Wiedererkennungswert den Verkauf von Produkten wie Bekleidung, Uhren, Schmuck, Parfum, Seife oder Schreibwaren an. Hier ist das Emblem zu einem Statussymbol geworden, das die Käufer eines kleinen Ferrari-Produkts ein bisschen von schnellen Autos und großem Rennsport träumen lässt. Ein lohnendes Geschäft. Ähnlich verhält es sich mit den Fanartikeln von Porsche, dem deutschen Sportwagenhersteller, der interessanterweise ebenfalls ein springendes schwarzes Pferd im Logo trägt – in Anlehnung an das Wappen der Stadt Stuttgart.

Es gibt noch jede Menge weiterer Tiere in den Markenzeichen von Autos wie Widder (Dodge), Skorpion (Abarth), Adler (Saab) oder Wildpferd (Ford Mustang), aber die Schlange mit dem Drachenkopf von Alfa Romeo ist sicher das geheimnisvollste Emblem. Der Autohersteller feiert gerade 100-jähriges Firmenjubiläum, das Logo änderte sich seit 1910 kaum, soll die tiefe Verbundenheit zur Heimatstadt Mailand zeigen. Das rote Kreuz in der linken Hälfte stammt aus dem Banner der lombardischen Modestadt, die Schlange mit Drachenkopf und Krone ist ein Symbol aus dem Wappen der Viscontis, der mächtigsten Mailänder Familie. Bis heute sind sich die Quellen uneins, was dem Drachenkopf aus dem Maul ragt. Verschlingt das Tier gerade einen Menschen oder gebärt es ein Kind? Ungeheuer oder Beschützer?

An derartige Mythen und Symbolkräfte von Markenzeichen dachte zunächst niemand, als die ersten Autos vor rund 120 Jahren über unbefestigte Straßen rumpelten. Es gab wichtigere, vor allem technische Dinge, um die sich die Automobil-Pioniere kümmern mussten. Lord Montagu of Beaulieu war 1899 vermutlich der Erste, der sich eine Skulptur auf seinen Daimler anbringen ließ: St. Christopherus, den Schutzpatron der Reisenden.



Erkennungsmerkmal Nr. 1: Das Markenlogo ist ein unverzichtbarer Teil eines Autos.

Mit der zunehmenden Anzahl an Autos wurden solche Figuren oder Motive immer beliebter. Wer wohlhabend war, drückte das gerne mit einer Kühlerfigur aus. Nun fingen auch die Hersteller an, sich Gedanken über Markenzeichen zu machen. Es entstanden Logos mit Kreisen, Rauten, Flügeln, Dreizack, geometrischen Figuren oder einfach nur Namenszüge in einer bestimmten Schrift wie bei Ford oder Fiat. Eines der ältesten Logos ist der Löwe von Peugeot. Das Raubtier als Markenzeichen führte der französische Konzern schon 1858 ein, lange vor dem Start der Autoproduktion. Die Gebrüder Jean-Pierre und Jean-Frederic Peugeot stellten zunächst Metallsägen her, der Löwe stand für die Qualitäten der Sägeblätter: Robustheit, Elastizität und schnelle Schnitte. Seit 1906 zierte der Löwe das Logo der Peugeot-Fahrzeuge – mal auf allen Vieren, mal aufrecht stehend, mal als Löwenkopf, und bis 1958 auch als Kühlerfigur.

Von der Kühlerfigur zum Statussymbol brachte es der Mercedes-Stern, eines der bedeutendsten und berühmtesten Logos der Automobilbranche. Zeitweilig mussten Mercedes-Fahrer mindestens einmal im Monat zum Händler, weil wieder einmal der Stern von Souvenirjägern aus der Verankerung gebrochen wurde. Und in den 80er- und 90er-Jahren funktionierten Rapper und DJs die Mercedes-Sterne als Schmuck um, ließen sie an einer dicken Kette vom Hals baumeln. Angeblich war es Firmengründer Gottlieb Daimler selbst, der den ersten Entwurf des dreizeckten Sterns in den 1870er-Jahren als Skizze entwarf. Die drei Zacken stehen für die Motorisierung „zu Lande, zu Wasser und in der Luft“. Ab 1910 lieferten die Stuttgarter ihre Fahrzeuge mit dem frei stehenden Stern aus, seit 1926 trägt das Logo zusätzlich den Lorbeerkranz.

Einen Unterschied zwischen Logo und Kühlerfigur macht Rolls-Royce. Die britische Edelmarke steht nicht nur für extremen Luxus auf vier Rädern, sondern leistet sich auch selbst welchen: Rolls-Royce führt das Logo mit den zwei „R“ und hält sich zudem eine längst legendäre Kühlerfigur, die geflügelte Frau namens „Spirit of Ecstasy“ (dt.: „Geist der Verzückung“). Solche berühmten Symbole, die überall auf der Welt erkannt werden, sind heutzutage unbezahlbar für eine Marke. Mittlerweile investieren Automobilkonzerne große Summen in die Entwicklung oder Weiterführung von Logos. Dabei kann es doch mitunter ganz einfach sein, ein Emblem zu finden: Louis Chevrolet und William Durant gründeten 1911 die Firma Chevrolet. Das Kreuzsymbol ihres Logos entdeckte Durant drei Jahre vorher – auf einer Tapete in einem Pariser Hotelzimmer.



Sie sind der Star!

Unsere Helden sind Sie – unsere Kunden. Deshalb macht AUTOonline Sie nun zum Filmhelden! Über die Idee, die Geschichte und das „Making of“ eines legendären Kurzfilms...

Mal im Ernst: Was wären wir ohne unsere Kunden? Ohne Sie? Nichts! Sie sind unser Star, so viel ist klar. Als wir also überlegten, mit welcher speziellen Besonderheit wir Sie in diesem Jahr zur Automechanik überraschen könnten, hatten wir eines Tages die geniale Idee: Wir drehen einen Film. Denn: Ein Film lebt von seinen Helden. Wir wollten aber keinen Rambo oder MacGyver, sondern einen Helden des wahren Lebens – einen Hero unserer AUTOonline-Welt. Und das sind Sie, unsere Kunden: Händler, Sachverständige, Verkäufer, Fuhrparkmanager, Versicherer. Denn Sie stehen bei uns einfach immer im Mittelpunkt. Held Nummer zwei und sozusagen der Partner des Protagonis-

ten war dann auch nicht schwer zu finden: ein Auto – was sonst.

Die zweite Idee war: Der Film sollte innovativ sein, denn das entspricht der Philosophie unseres Unternehmens. Also ein Film, der modernste Technik für amüsante Effekte einsetzt, den Star zur Hauptperson macht, aber ohne den Star gedreht werden kann. Und der so kurz wie genial ist, dass er gerne per Mail verschickt wird, in Foren gepostet, in sozialen Netzwerken empfohlen – und sich so gleichsam viral hundert-

und tausendfach weiter verbreitet, um Schmunzeln und Erstaunen beim Betrachter auszulösen.

Die weiteren Zutaten für eine erfolgreiche Story: ein neues, noch kaum gefilmtes Hafengelände, kreischende Groupies, eine Plakatwand mit überraschender Aufschrift, ein Zeitung lesender Passant und eine ominöse Headline, eine schöne Frau und ein Kuss – und ein Star, dessen Identität erst ganz am Ende aufgedeckt wird.

Die Produktion selbst begann spannend, denn am geplanten Drehtag goss es in Strömen. Und da wir keinen düsteren Thriller drehen wollten, wurde das Projekt kurzerhand um einen Tag verschoben – geht ja einfach, wenn der Hauptdarsteller nicht am Set sein muss. Am Tag darauf verbreitete der Himmel am frühen Morgen noch etwas trübe Stimmung, doch pünktlich zum Drehbeginn bahnte sich die Sonne ihren Weg durch die Wolken.

Spannend blieb es natürlich weiterhin: Würde sich Filmhund Zappa – ein Rüde durch und durch – mit einer pinkfarbenen Stoffrose in der Öffentlichkeit zeigen? Er trug's mit Fassung. Würde er sich mit Darstellerin Sara verstehen und sich von ihr an der Leine führen lassen? Auch diesen Part meisterte er professionell. Aber: Würde Sara es schaffen, in ihren hochhackigen Schuhen und mit Zappa an der Leine ohne Wackler oder einen Knöchelbruch über das Kopfsteinpflaster zu stöckeln? Sie stolzierte souverän auf und ab! Alle Teilnehmer waren also begeistert und diszipliniert bei der Sache, und so wurde der Dreh an einem Tag über die Bühne gebracht.

Der einzige, der den Dreh jedoch nicht unbeschadet überstand, war das Auto. Jeannine Halene, Marketing-Director bei AUTOonline, musste ihm zum Abschluss selbst noch ein paar gekonnte Hiebe mit dem Vorschlaghammer verpassen, um die Dellen etwas zu akzentuieren. Aber mal ehrlich: Dieses Opfer war ja nun wirklich unvermeidlich. Denn welcher großartige Film funktioniert schon ohne ein verbeultes Auto, und was wäre ein Film aus der Schadensbranche ohne Schaden? Keiner und nichts! Richtig.

Nun, es war ein wunderbarer Drehtag, an dem im Grunde nur eine Sache fehlte: der Hauptdarsteller! Sie! Aber dank modernster Technik können Sie ja nun im Nachhinein einspringen. In diesem Sinne: Wir sehen uns – und Sie bald im Film.

Und wenn Sie uns auf der Automechanika nicht besuchen konnten und Ihnen dieses einmalige Schauspiel entgangen ist, haben Sie natürlich etwas Tolles verpasst, aber es ist noch nicht zu spät: Kontaktieren Sie uns per Telefon oder Mail, und wir schicken Ihnen den Link zu Ihrem persönlichen Kurzfilm.



Pretty in pink: Filmhund Zappa präsentierte stolz sein Nietenhalsband mit pinkfarbener Rose.



AUTOonline und La Ola: AUTOonline-Mitarbeiter spielten Statisten – Geschäftsführer Ferdinand Moers führte die Fan-Welle an.



Top in Sachen Technik: Gedreht wurde mit der digitalen Kamera RED. Sie wurde 2007 als innovativste Kamera des Jahres ausgezeichnet und ist State of the Art in der Filmproduktion.



Der Mann und das Mädchen: Regisseur Hans von Sonntag bespricht mit Kameramann und Darstellerin Nina die nächste Szene.



Die Frau und der Hammer: Marketing-Director Jeannine Halene verpasst dem Heck des Schrottautos mit gezielten Schlägen die letzten Beulen.



AUTOonline vor Ort:

FRANKFURT AM MAIN	14.09.–19.09.2010	AUTOMECHANIKA 2010
BAYREUTH	24.09.2010	ZAK-FORUMSTAG
MÜNCHEN	22.10.–24.10.2010	61. MAS-FACHTAGUNG
POTSDAM	25.10.–26.10.2010	6. AUTOHAUS-SCHADENFORUM
KÖLN	05.11.2010	GUUVU-HERBSTSEMINAR
KÖLN	10.11.–12.11.2010	4. BF21-KONGRESS „AKTIVES SCHADEN- UND LEISTUNGSMANAGEMENT“

GEWINNEN SIE ...

... mit AUTOonline. Dass die Produkte von AUTOonline ein Gewinn sind, ist sowieso klar. Aber mit uns können Sie noch mehr gewinnen. Denn Sie als unser Held wissen sicher Bescheid und können unsere Preisfrage richtig beantworten:

Wie heißt die Kamera, mit der unser Film gedreht wurde?

- a) **ORANGE**
- b) **RED**
- c) **GREEN**

Mit der richtigen Antwort und ein bisschen Glück können Sie gewinnen:

4 V.I.P.-Karten für den alljährlichen Wettkampf der weltbesten Fahrer aller Motorsport-Disziplinen, dem „**RACE OF CHAMPIONS**“ am Sonntag, den 28.11.2010. Austragungsort ist die ESPRIT-Arena in Düsseldorf.

Senden Sie die richtige Antwort einfach per E-Mail an:

ROC@AUTOonline.com

Kennwort: „Making of“

Teilnahmeschluss ist der 15.10.2010. Die Gewinner werden unter allen richtigen Einsendungen verlost. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Viel Glück!

Die Neuen am Platz



Corinna Wieser liebt Menschen, Kulturen und das Reisen. Sie absolvierte eine Ausbildung zur Touristik-Assistentin, arbeitete als Flugbegleiterin, am Empfang etablierter Hotels und Bürogebäude und zuletzt als Teamassistentin. Ihre Freizeit verbringt sie am liebsten mit Freunden, ihren beiden Hunden – und momentan auch oft am Schreibtisch: beim Abendstudium Internationales Management an der FOM – Hochschule für Ökonomie und Management. Bei AUTOonline ist sie in der Kundenbetreuung und Reklamationsbearbeitung tätig und zuständig für Administration und Datenverarbeitung. „**Ich freue mich, ein Teil von AUTOonline zu werden und neue Erfahrungen in der Automobilbranche zu sammeln.**“



Marcus Schmidt kennt sich aus, wenn es um gute Beratung und Autos geht. Sein Hauptinteresse lag immer schon im Bereich Fahrzeughandel. Nun schaltet er bei AUTOonline einen Gang höher. Er betreut nun die Aufkäufer und Einsteller von Fahrzeugen sowie den gesamten Vertriebsprozess in Nord- und Ostdeutschland. Zudem unterstützt er Neukunden vor Ort, um ihnen den schnellstmöglichen Zugang zum Online-Portal zu ermöglichen, und steht ihnen im persönlichen Gespräch zur Seite. Profi-Händler, Autohäuser, zertifizierte Verwerter und Werkstätten haben mit Marcus Schmidt nun einen ausgezeichneten Berater mit viel Know-how und „Benzin im Blut“. „**Als leidenschaftlicher Autofan bin ich in der Automobilbranche schon immer zu Hause und freue mich, mein Interesse für Autos und meinen Spaß am Umgang mit Menschen nun bei AUTOonline einzubringen.**“

Deniz Güzelocaks Hobbys sind „viel Sport und Fußball, das größte jedoch sind Autos“. Ein Glück also, dass er nach seiner Ausbildung zum Restaurantfachmann in die Fahrzeugbranche wechselte und durchstartete. Zunächst arbeitete er in der europaweiten Logistik von Neufahrzeugen, später im Verkauf und in der Vermietung von Sportwagen. Bei AUTOonline darf er als Händlerbetreuer sein ganzes Know-how und seine Begeisterung an die Kunden weitergeben. „**Es ist das Größte, sein Hobby zum Beruf zu machen.**“



Monique Placzek hat viel Energie – und ist vielseitig. Nach ihrer Ausbildung zur Gestaltungstechnischen Assistentin mit Schwerpunkt Grafikdesign war sie siebeneinhalb Jahre lang Teamleiterin und Assistentin der Theaterleitung eines großen Düsseldorfer Kinos, für das sie auch Anzeigen, Plakate und Werbeflyer gestaltete. Ganz nebenbei ist sie seit drei Jahren selbstständige Künstleragentin für Comedy und Unterhaltung und organisiert die monatliche Show „comedy apartment“ in Düsseldorf. Tja, und so gar nicht nebenbei, sondern mit Herz und Verstand ist sie jetzt auch Marketingassistentin bei AUTOonline. „**Comedy und ernste Autogeschäfte passen für mich wunderbar zusammen – es ist eine schöne und spannende Abwechslung.**“



Restwertsache!

Gewertschätzt.



Kraftfahrzeuge bleiben Wertsachen – auch im beschädigten Zustand. Nur wie viel sind sie wirklich wert? Das sagt Ihnen ganz schnell AUTOonline, Europas größte Online-Plattform für Unfall- und Gebrauchtfahrzeuge. Die Restwertbörse, bei der Sie vom Einstellen bis hin zum Verkauf alles bequem vom Schreibtisch aus erledigen. So erhält man nicht nur realistische Werte, sondern macht sich auch noch das Leben deutlich leichter. Schließlich erhalten Sie Werte ausschließlich von geprüften Käufern und können sich auf eine Gebotsgarantie verlassen.

www.autoonline.com · Telefon: +49 (0) 21 31 71 80 101

