AUTOMOBILE

VW-MARKT USA

Wunder der Wanze

Am 17. Januar 1949 liftete das holländische Motorschiff „Westerdam" ein eigentümliches Buckelauto auf einen New Yorker Kai. Es war der erste offiziell in die USA verfrachtete Volkswagen. Wenig später schien festzustehen, daß er auch der letzte bleiben werde.

Ben Pon, ein holländischer VW-Händler, und das Musterstück sollten auf Weisung des VW-Generaldirektors Heinz Nordhoff amerikanische Automobilhändler bewegen, Hitlers einstigen KdF-Wagen auf dem größten Automarkt der Welt einzuführen.

Aber wo immer Pon auch anklopfte — stets erklärten Händler und andere Fachkenner dem einsamen Marktforscher, der kleine Volkswagen habe im Lande der großen und luxuriösen Automobile nicht die geringste Chance. Pon verkaufte schließlich den Vorführwagen und konnte von dem Erlös vermutlich nicht einmal seine Reisekosten decken.

Da machte sich im gleichen Jahr noch VW-Chef Nordhoff selber auf die Reise, um in den USA seinen Wagen anzubieten.

„Nein, das ist überhaupt kein Automobil", entschied der US-Zöllner, als er einen Packen Volkswagen-Photos aus Nordhoffs Koffer gezogen hatte. Der Zöllner hielt die Photos für graphisches Werbematerial, und Nordhoff mußte „zehn oder zwölf Dollar" Zoll zahlen.

Und wie vorher schon sein Abgesandter Pon, so vermochte auch der Generaldirektor nicht einen einzigen US-Geschäftsmann für den VW-Handel anzuheuern. Nordhoffs Fahrzeug, dessen Motor im Gegensatz zu herkömmlichen US-Wagen im Heck montiert war und durch Luft gekühlt wurde, schien ihnen „zu putzig" in der Form, schwach motorisiert, „zu winzig" und insgesamt „zu altmodisch" — der VW-Entwurf Professor Porsches stammte freilich aus dem Jahre 1932.

So trat auch Nordhoff, der nicht wie britische Wettbewerber oder auch die deutsche Daimler-Benz AG auf Vorkriegskontakten zu amerikanischen Händlern aufbauen konnte, enttäuscht den Rückzug an.

Doch dreizehn Jahre später präsentierte Henry Ford II den Wolfsburger Werk-Chef als „meinen guten Freund und großartigen Gegner". 750 Spitzenmanager der US-Automobilindustrie, darunter sämtliche Generaldirektoren der größten Produzenten, feierten Nordhoff auf der US-Autoausstellung 1962 wie einen Sieger.

Denn inzwischen wurde der Wagen, den Amerikas Autohändler zuerst nicht einmal probeweise in ihren Schauräumen dulden wollten, von Millionen amerikanischer Automobilisten als Erst- oder Zweitwagen gefahren. Nordhoff hatte den Amerikanern über eine Million Volkswagen verkauft und damit ausgerechnet die USA, wo jährlich sechs bis sieben Millionen Personenwagen produziert und zum allergrößten Teil im eigenen Land abgesetzt werden, zu seinem größten Exportmarkt gemacht.

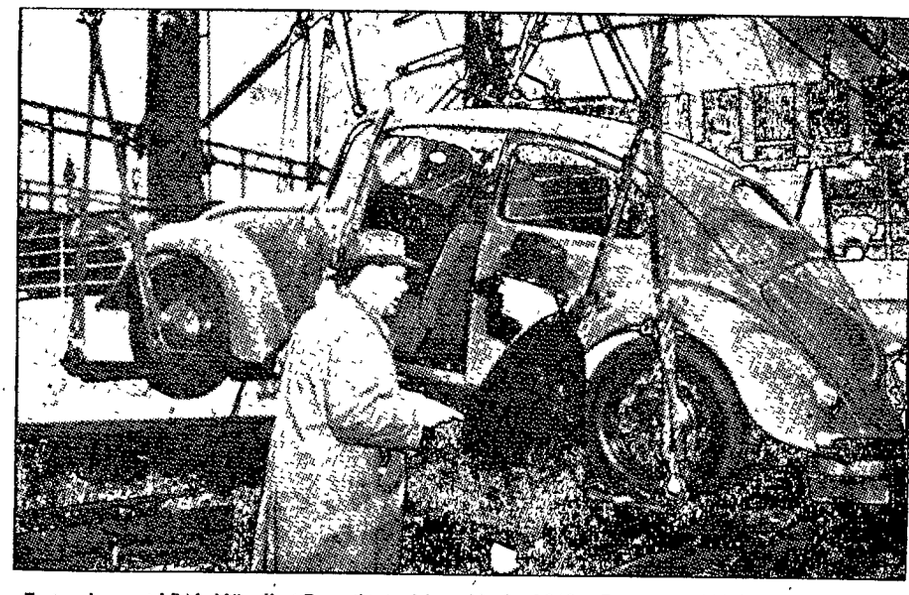
Bis heute hat das Volkswagenwerk seine im Jahre 1955 mit 35 851 Verkäufen errungene Spitzenreiterstellung auf dem amerikanischen Importen-Markt noch weiter ausgebaut und im vergangenen Jahr von Arizona bis Alaska ohne sonderliche Mühe 328 717 Volkswagen abgesetzt* — über 150 000 Autos mehr, als etwa die Daimler-Benz AG im gleichen Jahr überhaupt produzierte, fast das Fünfeinhalbfache der Jahresproduktion von BMW. Insgesamt vermochte Nordhoff von über neun Millionen bisher produzierten Volkswagen über anderthalb Millionen im höchstmotorisierten Land der Erde zu verkaufen.

Konkurrenten fuhr der Volkswagen mit immer neuen US-Jahresrekorden glatt davon. Die französischen Renault-Werke zum Beispiel konnten noch im Jahre 1959 von ihren neuzeitlicher karosserierten Dauphine-Modellen 90 536 Exemplare absetzen und damit auf der Import-Rangliste hinter VW (131 995 Verkäufe) den zweiten Platz halten. Doch 1964 verkaufte Renault nur noch 20 000 Autos, während VW seinen Jahresabsatz im Vergleich zu 1959 nahezu verdreifachte.

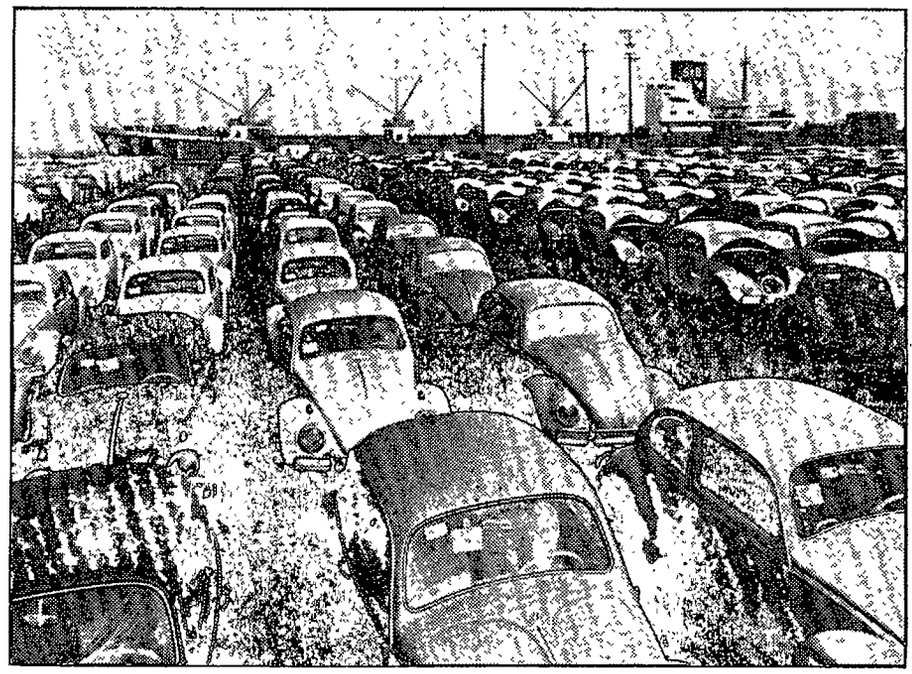
„Der volkstümliche kleine Käfer", hob die „New York Times" hervor, „hat sich anscheinend eine ständige Nische in den US-Automobilmarkt gemeißelt." Nordhoffs Nische ist die größte: Von jeweils 100 in Amerika verkauften ausländischen Autos sind 68 Volkswagen — vornehmlich VW 1200, vom amerikanischen Volksmund alsbald „Beetle" (Käfer) oder auch „Bug" (Wanze) getauft.

Viele europäische Auto-Experten rätseln heute noch, wie es kommt, daß Nordhoff mit Ferdinand Porsches Uralt-Entwurf in Nordamerika derart üppige Spätlese zu halten vermag und dem anspruchsvollsten Käuferpublikum der Welt immer mehr Schiffsladungen eines Personenwagens verkauft, der als einziges Massenautomobil noch Kotflügel und Trittbretter hat. Der Stuttgarter

* Davon waren 287 666 VW 1200 und 41 051 VW-Transporter. Gleichzeitig setzte das VW-Werk 36 029 VW 1200 (davon 2206 Transporter) und 6582 VW 1500 in Kanada ab. Die Typen VW 1500 und der VW-Kombiwagen Variant werden — laut VW-Werk „aus Kapazitätsgründen" — noch immer nicht offiziell vom Werk in die USA exportiert.



Erster Import-VW, Händler Pon (l.) in New York (1949): Die neue Welt ist vernarrt ...



... in Deutschlands ältestes Auto: **VW-Ausladungen** in New York (1965)

Urlaub wie Sie ihn wünschen

Sie empfinden das schon, wenn Sie Ihr Flugzeug verlassen – in Shannon, dem freundlichsten Internationalen Flugplatz der Welt im Herzen Irlands, des letzten unberührten Landes Europas. Killarney, Galway oder Connemara sind nur einige der Namen. Schwimmen, Reiten, Wandern oder Golf nur wenige Möglichkeiten für viele unvergessliche Urlaubserlebnisse, die knapp hundert Kilometer um Shannon auf Sie warten. Nicht zu vergessen die günstigen Einkaufsmöglichkeiten im berühmten Shannon International Shop! Schreiben Sie uns mit dem Zusatz "Travel Sales Manager" - wir informieren Sie mit ausführlichem Prospektmaterial und über besonders preiswerte Inclusive Tours.

Shannon
International Free Airport
Irland

ROLU

Fertighaus Ausstellung

Besuchen Sie das ROLU-Fertighauszentrum im landschaftlich schönen Neckartal In Rottenburg konnen Sie die Häuser in Naturgroße besichtigen Sie werden schlusselfertig mit Fundament gebaut, auch zweigeschossig. Kurze Bauzeit, kein Ärger Besonders wichtig. Die Preise sind gleich wie vor 2 Jahren! Nutzen Sie diesen einmaligen Vorteil ROLU übern mmt außerdem die Finanzierung, die Baubetreuung durch Architekten und den Kundendienst nach Fertigstellung Sie sollten sich nicht zum Bauen entscheiden, bevor Sie die ROLU-Hauser kennen.

Ihr Eigenheim : ein ROLU-Fertighaus

Bestellabschnitt. Senden Sie mir Ihren großen Katalog mit über 250 Grundrissen und Abbildungen samt Preislisten gegen DM 6.- Schutzgebühr zuzüglich Nachnahmespesen.
Name:
Postleitzahl/Wohnort:
Straße:
SL 4
ROLU-Normenbau GmbH. + Co KG. 7407 Rottenburg/Neckar
Siebenlinden Tel 07124/6069

Automobilschriftsteller Dieter Korp etwa suchte das Phänomen nach einer Informationsreise in die USA so zu deuten: „Ich glaube, die Amerikaner kaufen den Käfer hauptsächlich, weil er so komisch, so antiquiert und dennoch so ein tüchtiges Auto ist."

Tatsächlich führte jedoch, wie der Amerikaner Walter Henry Nelson jetzt in einem Buch mit dem Titel „Small Wonder" (Kleines Wunder) darlegt, ein ganzes Bündel von Ursachen zu dem beispiellosen Verkaufserfolg der Wolfsburger*.

Nordhoff hatte weder fähigere Ingenieure noch bessere Verkaufs- und Werbemanager als seine Konkurrenten. Er setzte weder ein besonders großes Reklame-Budget ein, noch ließ er eine Art Generalstabsplan für die Eroberung Amerikas ausklügeln. Er hatte jedoch — im Gegensatz zu seinen europäischen Gegnern auf dem US-Markt — den Mut, trotz mannigfacher Hemmnisse, düsterer Prognosen und hoher Kosten auch in den USA beizeiten ein Netz leistungsfähiger Wartungs-Stützpunkte zu knüpfen, ohne schon eines angemessenen Verkaufserfolgs sicher zu sein.

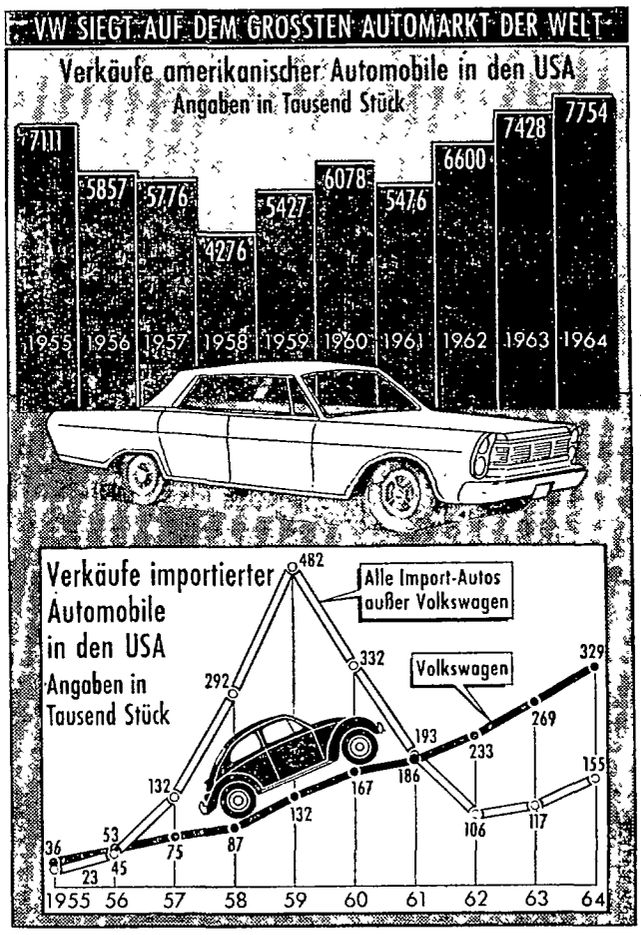
„Wenn es überhaupt irgendein Geheimnis für den raschen Aufstieg des VW in Amerika gibt", schreibt der Autor und ehemalige Nachrichten - Redakteur, „dann liegt es begründet in der schier grenzenlosen Fähigkeit der Firma, Schwierigkeiten zu überwinden."

Auf einem Umweg vermochte sich Nordhoff nach den Fehlschlägen vom Jahre 1949 schließlich doch einen Händler als Importeur zu sichern. Es war der New Yorker Max Hoffmann, der den Verkauf von Porsche-Sportwagen übernommen hatte. Widerwillig erklärte er sich 1950 bereit, nebenbei auch den merkwürdigen Wolfsburger Porsche-Verwandten zu importieren.

Hoffmanns Händler murrten ebenfalls, als sie den Volkswagen sahen. Ihr Chef mußte ihnen das Auto förmlich aufdrängen: Sie sollten mit jeweils drei Porsche auch ein paar Volkswagen übernehmen — „just um den Laderaum des Transportwagens zu nutzen".

Bald entdeckten jedoch Hoffmanns Händler, daß sie die widerborstig akzeptierten VW schneller verkaufen konnten als die teuren Porsche, und sie bestellten nach. So kamen, zusätzlich zu den von US-Soldaten schon vorher als Souvenirs heimgebrachten wenigen Exemplaren, von 1950 bis 1953 genau 2941 VW nach Amerika. Dann gab Hoffmann, dessen Vertrag abgelaufen war, den VW-Handel auf. Für ihn wie für viele andere war der Volkswagen noch immer nichts weiter als eine Art Fimmel, der bald wieder verschwunden sein würde.

Um diese Zeit kam gerade eine neue Mode auf: US-Automobilisten verlangte es mehr und mehr nach Sportwagen, einer Autogattung, die Detroits Straßenkreuzer-Industrie nicht zu bieten hatte. Unabhängige Importeure ließen sich aus Wolfsburg VW schicken, die dann von amerikanischen Sportwagenhändlern neben britischen MG und Austin-Healey als „preiswerte Spezialmodelle" abgesetzt wurden.



Nordhoff, der die Dollardevisen brauchte, wollte sich in Zukunft nicht allein auf derart sporadische Bestellungen verlassen, noch wollte er aufgeben. Er sah, daß trotz dürftiger Organisation in den USA kein einziger VW unverkauft geblieben war und jedes Jahr mehr als vorher abgesetzt werden konnten. Da gab er Befehl, in Amerika zunächst einmal eine straffe Verkaufsorganisation aufzubauen.

Zwei Männer, von Nordhoff zu Vizepräsidenten ernannt, schwärmten aus, um geeignete US-Geschäftsleute für die Volkswagenidee zu begeistern und möglichst als Großhändler anzumustern. Der eine, Geoffrey Lange, schlug sein Hauptquartier in San Francisco auf und bearbeitete das Gebiet westlich des Mississippi. Der zweite, Will van de Kamp, operierte von New York aus östlich des Mississippi.

Van de Kamp konnte kaum ein Wort Englisch und mußte häufig die Dolmet-

* Walter Henry Nelson: „Small Wonder". Verlag Little, Brown and Company, Boston, Toronto; 272 Seiten; 4,95 Dollar.

Wenn man den SPIEGEL sammeln will

Einbanddecken

Zu einem festen SPIEGEL-Band können gesammelte Hefte durch eine Einbanddecke verarbeitet werden. Die Einbanddecken fassen bis einschließlich 1958 noch 26 Hefte, bis 1963 18 Hefte, ab 1964 13 Hefte. Einbanddecken für neue Ausgaben sind jeweils nach Ablauf eines Quartals lieferbar und kosten incl. Porto DM 3,90.

Inhaltsverzeichnis

Für jeden Jahrgang gibt der SPIEGEL ein Inhaltsverzeichnis heraus, in dem der gesamte Nachrichtenstoff durch ein Personen- und Sachregister übersichtlich aufgeschlüsselt ist. Vorrätig sind noch Inhaltsverzeichnisse für 1948 und 1949 zum Preise von DM 3,–, für 1950, 1953, 1954, 1956, 1957, 1958 und 1960 zum Preise von DM 6,50 und für 1962 und 1963 zum Preise von DM 8,50.

Richten Sie Ihre genaue Bestellung bitte an den

SPIEGEL-Verlag, 2 Hamburg 1, Speersort 1

Sie stoppen Ihren Raucherhusten und lindern das Brennen auf der Zunge

WARNER®

Hustensaft-Bonbons

In allen Apotheken

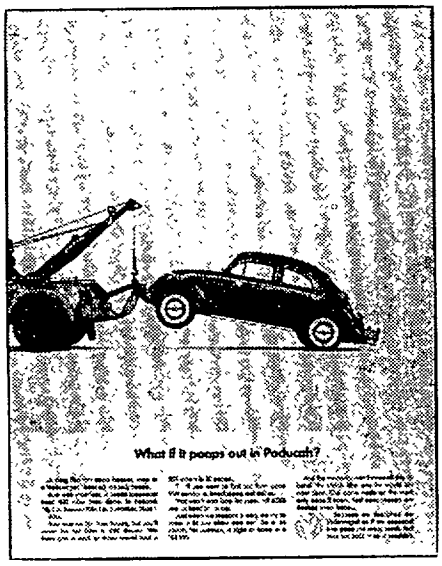
scherdienste deutschsprechender Kellner zu Hilfe nehmen. Doch die Aktion verlief erfolgreich: Von den heute amtierenden 15 US-Großhändlern des Volkswagenwerks wurden die meisten damals von Nordhoffs emsigen Vizes angeworben. Schwieriger war jedoch, in ausreichender Zahl Händler zu finden, denen die Großhändler die Wolfsburger Ware vor die Tür stellen konnten.

„In jenen Tagen", erinnerte sich später van de Kamps damaliger Assistent Stuart Perkins, „haben wir jeden zum Händler gemacht, der einen guten Leumund hatte und uns fünf oder zehn Volkswagen abkaufte. Wer 1955 zehn VW kaufte, mußte mehr Courage aufbringen als ein Händler, der heute 10 000 Stück abnimmt. Einer der wenigen mit Mut war Herrenausstatter — Verkauf und Wartung seiner Volkswagen fanden im Hinterhof statt."

Die Wolfsburger gingen bald einen Schritt weiter und schleusten Fachleute für Kundendienst sowie Ersatzteillager ins Land. Mit Werkstattwagen reisten die Service-Techniker durch Amerika und bildeten VW-Mechaniker aus.

Nordhoffs amerikanische Verkaufsstrategen waren mittlerweile von ihrem Zwei-Zimmer-Apartment im New Yorker Hotel St. Moritz in ein richtiges Bürohaus an der Fifth Avenue umgezogen. Sie gründeten — im Juni 1955 — die VW-Vertriebsgesellschaft „Volkswagen United States", deren Aufgaben Ende 1955 die „Volkswagen of America, Inc." in Englewood Cliffs/New Jersey als Allein-Importeur übernahm*.

Um den Absatz zu fördern, senkten Nordhoffs Statthalter den VW-Preis von 1643 auf 1495 Dollar. Wenig später faßten sie einen noch kühneren Entschluß. Sie kauften in New Brunswick (US-Staat New Jersey) ein Montagewerk von Studebaker und wollten den Wolfsburger Käfer nunmehr selber bauen, um ihn noch günstiger anbieten zu können. Bald mußten die VW-Leute jedoch er-

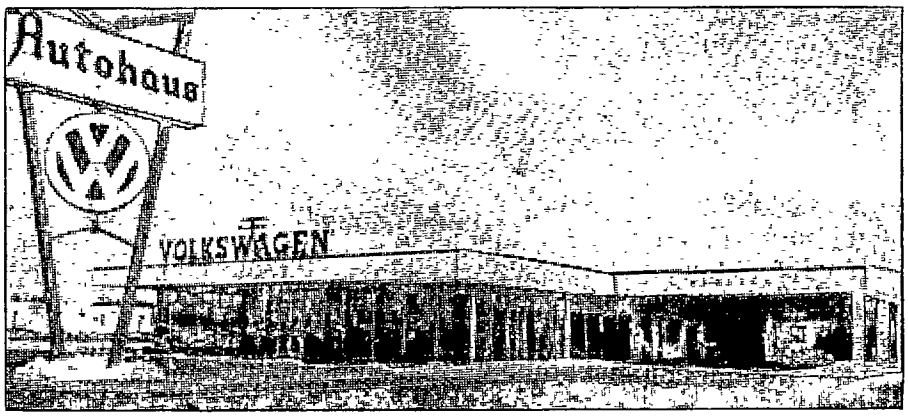


VW-Reklame in den USA
Nordhoffs Nische ...

sorgen und ständig genügend Ersatzteile auf Lager zu halten.

„Wir gingen denselben Weg wie vor 20 Jahren Ford und General Motors", erläuterte Hermann Bruns, Amerikas VW-Vizepräsident für die Abteilung Service und Ersatzteile. Ende 1964 lagerten bei den Großhändlern für 17 Millionen, bei den mittlerweile fast 900 Händlern für 20 Millionen Dollar Ersatzteile und Zubehör. Wie einst im Jahre 1910 ein Ford-Händler in Cincinnati einen Wagen vom Modell „T" aus Ersatzteilen montierte, so fertigten bereits mehrere amerikanische VW-Händler komplette VW 1200 aus gelagerten Teilen, um den Umfang ihrer Bestände zu demonstrieren.

Die VW-Company standardisierte schließlich sogar die Gebäude ihrer Händler-Stützpunkte (vier kostenlose



. . . . ist die größte: **VW-Stützpunkt** in Pompano Beach, Florida

kennen, daß sie falsch kalkuliert hatten: Ein in Amerika fabrizierter Volkswagen wäre wesentlich teurer geworden.

Daher stieß die VW-Company die Fabrik wieder ab und konzentrierte sich noch stärker auf den Service. Erfolg: Nordhoff verkaufte 1955 in Nordamerika 35 851 Volkswagen — 26 956 mehr als im Vorjahr.

Jeder Händler mußte sich verpflichten, in seinem Gebiet für ein ausreichendes Kundendienstpotential zu

Baupläne je nach Größe stehen zur Wahl) sowie deren Aufteilung und Ausrüstung — von der Mechanikerpritsche bis zur Kantine und zur Tischlampe.

Auf dem Markt war mittlerweile ein Wandel eingetreten, der dem Volkswagen, aber auch den übrigen europäischen Kleinwagen, zu einem kräftigen Aufschwung verhalf. Detroit bot den Käufern von Jahr zu Jahr größere, stärkere und schwerere Wagen an. Dem Standard-Straßenkreuzer sprossen Flossen und Flügel, und unter verschwenderischem Aufwand von Chromzierat

* Das Westküsten-Verkaufsbüro in San Francisco wurde erst 1962 aufgelöst.

brach an, was Amerikas Fachpresse als die „Epoche der kraftstoffschlürfenden Dinosaurier" einordnete.

Je ungefüger und unwirtschaftlicher aber Detroits Autos wurden, um so mehr stiegen die US-Automobilisten um auf wendige, handliche, sparsame und preiswerte Kleinwagen aus Europa oder erwarben sie zumindest als Zweitwagen.

Angeführt von Wolfsburgs Wanze, konnten die Europäer im Jahre 1958 mit 378 517 Einheiten fast viermal so viele Wagen wie zwei Jahre zuvor verkaufen. Und im nächsten Jahr schnellte der Importen-Verkauf auf die Rekordhöhe von 614 131 Wagen.

Detroit aber hatte bereits zum Gegenschlag ausgeholt und brachte zusätzlich zu den großen Standardmodellen nun auch kleinere, preisgünstigere und wirtschaftlichere Typen, sogenannte Kompaktwagen, auf den Markt.

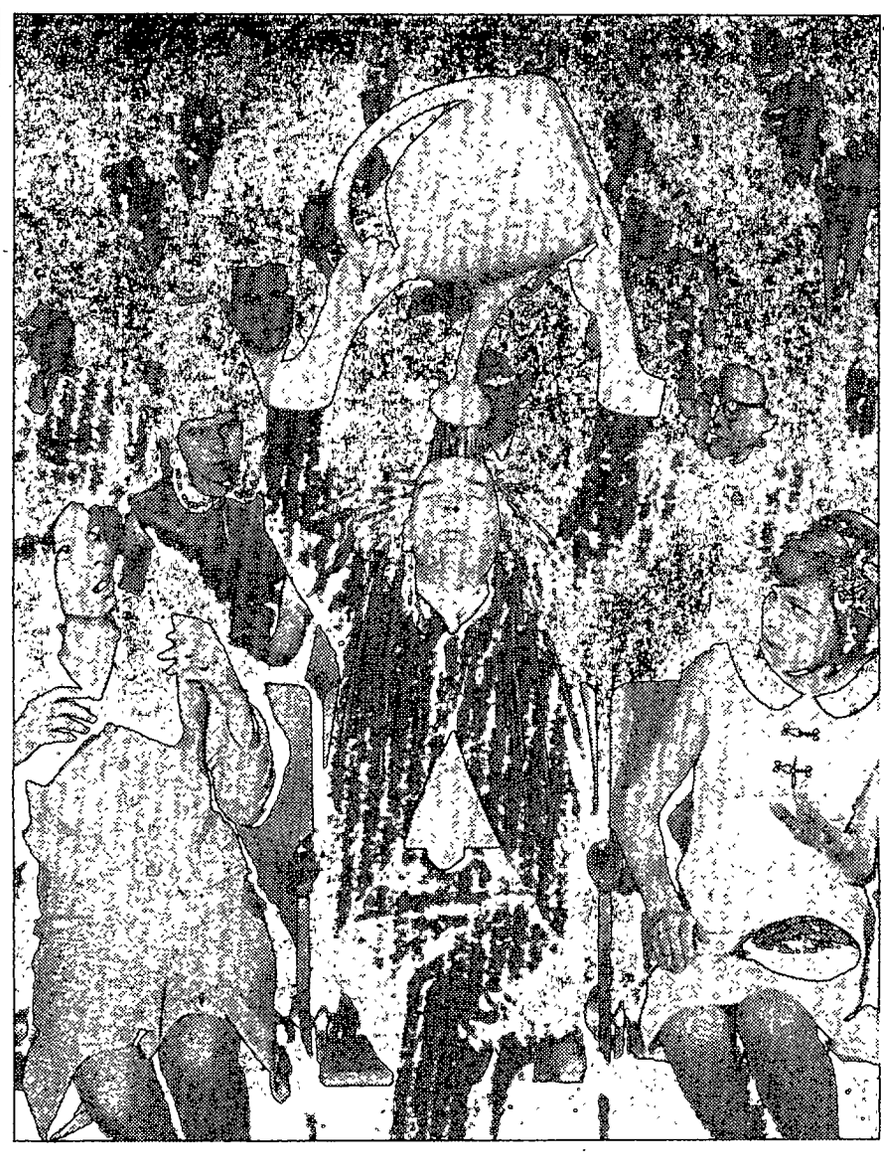
Für Europas Automobilexport nach Nordamerika hatte die kompakte Gegenoffensive verheerende Folgen — nur nicht für Nordhoffs Volkswagen. Im Gegenteil: Während die europäischen US-Verkäufe im Jahre 1960 insgesamt auf 498 785 Einheiten absackten, 125 000 Autos 50 europäischer Hersteller nicht abgesetzt werden konnten und großenteils zurückverschifft werden mußten, verkaufte Nordhoff seinen US-Kunden noch 35 000 Volkswagen mehr als im Rekordjahr 1959.

An vielen europäischen Kleinwagenproduzenten rächte sich nun, daß sie den Kleinwagen-Boom in den USA ausschließlich zum Verkauf ausgenutzt hatten, anstatt beizeiten auch für hinreichenden Kundendienst zu sorgen. Sie verkauften immer weniger. 1962 wurden insgesamt nur noch 339 160 Import-Autos abgesetzt. VW dagegen breitete sich immer weiter aus (siehe Graphik Seite 120).

Für diesen und weitere Erfolge war freilich auch der witzige und originelle Stil verantwortlich, mit dem die VW-Leute ihre Käfer und Wanzen propagierten. Die US-Agentur „Doyle Dane Bernbach Inc.", die seit 1959 die VW-Werbung in Amerika besorgte, veröffentlichte etwa einen Text über technische Vorzüge des VW und schrieb darüber: „Ein Volkswagen läßt Ihr Haus größer aussehen." Sie verkündete schlicht, daß der VW „läuft und läuft und läuft und läuft". Und sie genierte sich nicht, den VW auch am Abschlepphaken zu zeigen, um auf den allerorts verfügbaren Kundendienst hinzuweisen. VW-Anzeigen fanden bald doppelt so viele Leser wie jede andere Automobil-Anzeige, ihre Schöpfer wurden von der Werbe-Gilde preisgekrönt. Schließlich übernahm Nordhoff die Werbemasche mit Witz auch für die VW-Reklame in Europa.

In Amerika bekam Nordhoff derweil Konkurrenz von seinen eigenen Fließbändern. Manchen VW-Käufern in den USA waren Wartezeiten von zwei bis drei Wochen zu lang. Sie verschafften sich ihre Wagen ohne Wartezeit zum Teil über den gleichfalls aufgeblühten schwarzen Markt, wo aufgemöbelte Gebrauchtwagen betrügerisch für neu verkauft wurden.

Meistens wenden sich die ungeduldigen VW-Kunden jedoch an den grauen Markt, wo sie — gegen 150 Dollar Aufpreis für prompte Lieferung — mit Sicherheit neue oder nur einige hundert Kilometer gefahrene VW erhalten. VW-Werksangehörige, die jedes Jahr zu

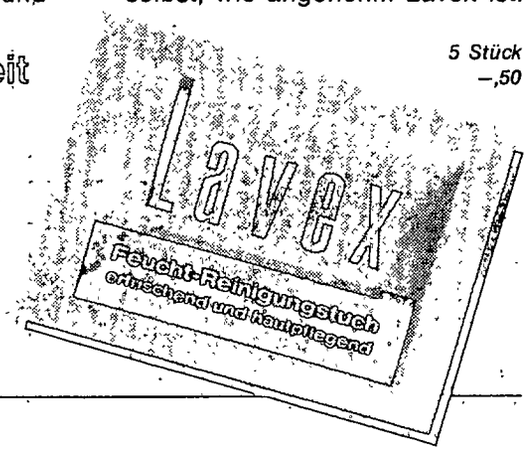


Der Mann kennt Lavex nicht!

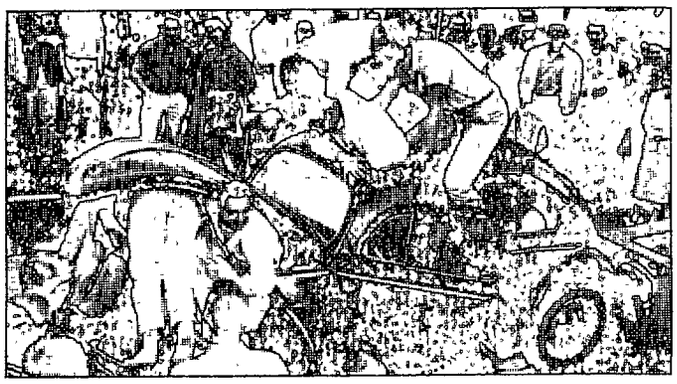
Sonst hätte er seine Gießkanne zu Hause gelassen. Die gehört in den Garten, aber nicht ins Kino. Da nehmen Sie lieber Lavex mit, wenn es so heiß ist, daß Sie nach einer kühlen Brause lechzen. Öffnen Sie das Lavex-Päckchen. Wischen Sie sich über Gesicht und Hände. Das belebt und erfrischt. Ohne Seife. Ohne Wasser. Ohne Handtuch. Für 50 Pfennig gibt es 5mal Lavex mit dem sportlich-frischen Duft. Für 75 Pfennig kaufen Sie Lavex mit belebendem Kölnisch Wasser. Probieren Sie selbst, wie angenehm Lavex ist.

Überall und jederzeit mit Lavex frische Sauberkeit

5 Stück –,50



Jetzt auch mit Kölnisch Wasser, wenn Sie das Besondere lieben



Amerikanische Studenten beim VW-Cramming, VW-Toting: Witze über Wanzen

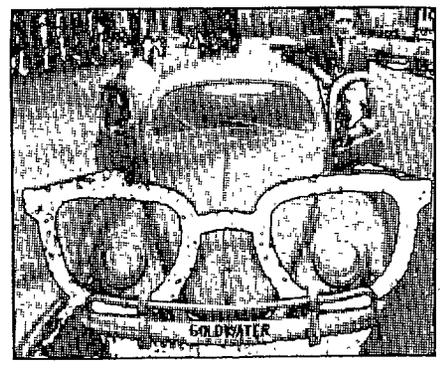
ermäßigten Preisen einen Wagen beziehen können, füttern den grauen Markt ebenso wie Privatleute oder Studenten, die gegen ein Honorar von 100 Mark als Scheinbesteller auftreten. Als Vermittler fungierten nicht selten Flugzeugpiloten oder Luftstewardessen.

„Auf einem Flug von Deutschland in die USA", schreibt Autor Nelson, „fragte mich kurz vor der Landung ein Lufthansa-Steward, ob ich nicht jemand wüßte, der einen brandneuen VW günstig kaufen möchte." Mitunter gelangten zum Kummer des langjährigen VW-Generalmanagers Carl Hahn und seines Nachfolgers Stuart Perkins über die grauen Importeure monatlich bis zu 3000 fabrikneue VW auf Nordhoffs größten Auslandsmarkt. Dort kehren sie stets unter die Fittiche der Werksorganisation zurück: zum Kundendienst.

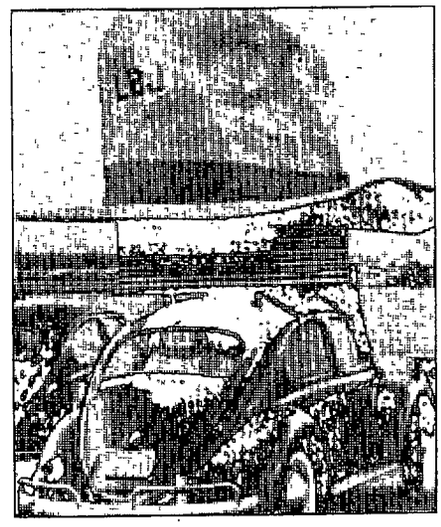
Mit Sicherheit wäre der VW ohne diesen Service in Amerika nie zu seiner heutigen Popularität aufgestiegen oder wäre zumindest dem Ansturm der Detroiter erlegen. So aber konnte er — bei allen Nachteilen — seine vielen guten Eigenschaften als praktisches, wendiges, wirtschaftliches, sportliches, technisch ausgereiftes und zuverlässiges Transportmittel von hoher Fertigungsqualität und Lebensdauer einem breiten Publikum zeigen.

Die Amerikaner erleben, was die Deutschen längst überwunden haben: das VW-Gefühl. Mehr noch als jemals in seinem Geburtsland wurde der VW in Amerika wie kein anderes Automobil zum Gegenstand von Ulk und Kult. Amerikanische Studenten stellten Weltrekorde auf im Personentransport mit Volkswagen: 18 quetschten sich in einen VW 1200, 62 in einen VW-Bus, jeweils bei geöffnetem Schiebedach („Cramming"). Studenten führten auch das „Volks-Toting" ein: Bei diesem Wettbewerb müssen möglichst viele Mannschaftsmitglieder einen VW möglichst rasch 30 Meter schleppen, dann vollzählig aufsitzen und zurückfahren.

Bisher etablierten sich 32 VW-Klubs, deren Mitglieder einander bei Bedarf nach Art eines Pannendienstes überall Hilfe und auf Reisen auch Obdach gewähren. Der Dach-Klub gibt eine eigene Zeitschrift heraus: den „VW-Autoist". Witzig verdrehte deutsch-englische Mischwörter stehen auf Schildern, mit denen die Autoisten ihre Armaturenbretter pflastern:



VW eines Goldwater-Anhängers
Von Alaska bis Arizona ...



VW eines Johnson-Anhängers
... zündete der Puttersparken

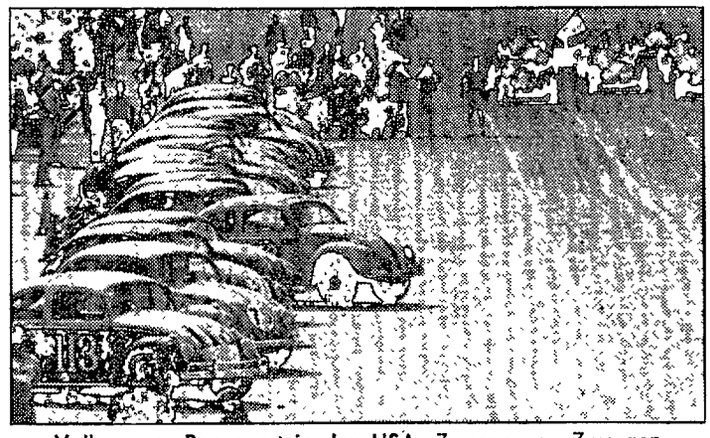
„Das Glimmerblinken" (für Lichtschalter), „Das Drizzleflippen" (für den Scheibenwischer), „Die Warmercougher" (für Starthilfezugknopf), „Das Schmokegedunka" (Ascher) oder „Der Puttersparken" (für Zündung). Zu den bevorzugten Artikeln unter dem unübersehbaren Zubehörangebot gehört eine gut lesbare Plakettenaufschrift für das Heck: „Sie wurden soeben gevolkswagened — überholt von 40 PS" (Leistungsangabe des 34 PS starken VW-Motors nach der amerikanischen SAE-Meßmethode) oder die Aufklebeplakette „Made by der dwarfs in der Black Forest" — „Gefertigt von Zwergen im Schwarzwald".

Und unablässig kursieren VW-Witze wie etwa dieser:

> Ein beschwipster Amerikaner staksl auf die Straße. Im nächsten Augenblick rennt ein Bernhardiner ihn um. Kaum hat sich der Mann aufgerappelt, da wird er von einem Volkswagen erfaßt und abermals zu Boden geschmettert.
>
> „Himmel, haben Sie Glück gehabt", sagt ein Augenzeuge zu dem zweifach Karambolierten, als dieser sich ächzend erhebt. Er antwortet: „Der Köter war nicht so schlimm, aber die Konservendose, die sie ihm an den Schwanz gebunden haben, hätte mich beinahe umgebracht."

Dichte Pulks hochgezüchteter Volkswagen starten bei nahezu jedem Rennen in der Tourenwagenklasse. Und mit über 700 umgebauten VW-Einsitzern etablierten die Amerikaner eine neue Rennwagenklasse.

Wer im Land der Straßenkreuzer einen VW fährt, zeigt laut Nelson „irgendwie guten Geschmack", wer aber einen VW fährt, obwohl er sich einen Cadillac leisten kann, gilt als intellektueller Snob, denn „er demonstriert geistigen statt materiellen Wohlstand".



Volkswagen-Rennsport in den USA: Zwerge von Zwergen

Robert F. Kennedy hielt im Jahre 1960 Wahlreden für seinen Bruder durch das Sonnendach eines VW-Busses, und sein Schwager Sargent Shriver verglich sein Friedenskorps mit dem Volkswagen: „Wir verbessern es ständig von innen her, aber außen bleibt es immer gleich."

Die VW-Leute haben bereits überschlagen, wie viele Wagen sie 1965 in den USA verkaufen werden: 360 000, davon 300 000 VW 1200. Das sind mehr Automobile, als Daimler-Benz, BMW, Glas und NSU zusammengerechnet 1964 produziert haben.