

VOLKSWAGEN

AKTIENGESELLSCHAFT

Driving ideas.

GESCHÄFTSBERICHT 2009



Wesentliche Zahlen

VOLKSWAGEN KONZERN

Mengendaten¹	2009	2008	%
Absatz (Automobile)	6.309.743	6.271.724	+ 0,6
Produktion (Automobile)	6.054.829	6.346.515	- 4,6
Belegschaft am 31.12.	368.500	369.928	- 0,4
Finanzdaten nach IFRS in Mio. €	2009	2008	%
Umsatzerlöse	105.187	113.808	- 7,6
Operatives Ergebnis	1.855	6.333	- 70,7
Ergebnis vor Steuern	1.261	6.608	- 80,9
Ergebnis nach Steuern	911	4.688	- 80,6
Ergebnisanteil der Aktionäre der Volkswagen AG	960	4.753	- 79,8
Cash-flow laufendes Geschäft ²	12.741	2.702	x
Investitionstätigkeit laufendes Geschäft ²	10.428	11.613	- 10,2
Konzernbereich Automobile ³			
EBITDA ⁴	8.005	12.108	- 33,9
Cash-flow laufendes Geschäft ²	12.815	8.800	+ 45,6
Investitionstätigkeit laufendes Geschäft ^{2,5}	10.252	11.479	- 10,7
davon: Sachinvestitionen ²	5.783	6.773	- 14,6
in % der Umsatzerlöse	6,2	6,6	
Entwicklungskosten (aktiviert)	1.948	2.216	- 12,1
in % der Umsatzerlöse	2,1	2,2	
Netto-Cash-flow	2.563	- 2.679	x
Netto-Liquidität am 31.12.	10.636	8.039	+ 32,3
Renditen in %	2009	2008	
Umsatzrendite vor Steuern	1,2	5,8	
Kapitalrendite nach Steuern (Automobilbereich)	3,8	10,9	
Eigenkapitalrendite vor Steuern (Finanzdienstleistungsbereich) ⁶	7,9	12,1	

1 Mengendaten inklusive der nicht vollkonsolidierten fahrzeugproduzierenden Beteiligungen Shanghai-Volkswagen Automotive Company Ltd. und FAW-Volkswagen Automotive Company Ltd.

2 2008 angepasst.

3 Inklusive Zuordnung der Konsolidierung zwischen den Konzernbereichen Automobile und Finanzdienstleistungen.

4 Operatives Ergebnis zuzüglich des Saldos aus Zu- / Abschreibungen auf Sachanlagen, aktivierte Entwicklungskosten, Vermietvermögen, Goodwill und Finanzanlagen gemäß Kapitalflussrechnung.

5 Ohne Erwerb und Verkauf von Beteiligungen: 7.585 (8.879) Mio. €.

6 Ergebnis vor Steuern in Prozent des durchschnittlichen Eigenkapitals.

7 2009 inklusive der Auto5000 GmbH.

VOLKSWAGEN AG

Mengendaten	2009	2008	%
Absatz (Automobile)	2.053.427	2.388.014	- 14,0
Produktion (Automobile)	1.038.344	1.137.145	- 8,7
Belegschaft am 31.12. ⁷	95.164	90.363	+ 5,3
Finanzdaten nach HGB in Mio. €	2009	2008	%
Umsatzerlöse	47.864	56.710	- 15,6
Jahresüberschuss	1.082	827	+ 30,8
Dividende (€)			
je Stammaktie	1,60	1,93	
je Vorzugsaktie	1,66	1,99	

Was uns weltweit bewegt

Der Volkswagen Konzern beschäftigt rund um den Globus knapp 370.000 Mitarbeiter.

370.000 MITARBEITER

60 FERTIGUNGSSTÄTTEN

Weltweit verfügt der Volkswagen Konzern über 60 Fertigungsstätten in 21 Ländern.

359 KONZERNGESELLSCHAFTEN

359 Konzerngesellschaften, die Fahrzeuge produzieren oder fahrzeugbezogene Dienstleistungen anbieten, werden in den Abschluss des Volkswagen Konzerns einbezogen.



153 LÄNDER

Der Konzern bietet seine Fahrzeuge über Importeure und Direkt Händler in 153 Ländern an.

6,3 MIO. VERKAUFTE FAHRZEUGE

Weltweit lieferte der Konzern im Jahr 2009 rund 6,3 Millionen Fahrzeuge an Kunden aus und übertraf damit den Vorjahreswert um 1,3 Prozent.

9 MARKEN

9 Marken aus 7 europäischen Ländern gehören zum Konzern.

VOLKSWAGEN

AKTIENGESELLSCHAFT

198

erfolgreiche
Modelle

DRIVING IDEAS. Unter diesem Motto entwickeln und realisieren die neun Marken des Volkswagen Konzerns richtungweisende Ideen für die Mobilität von morgen. Mehr dazu ab Seite 14.



Audi



SEAT



Nutzfahrzeuge



BENTLEY

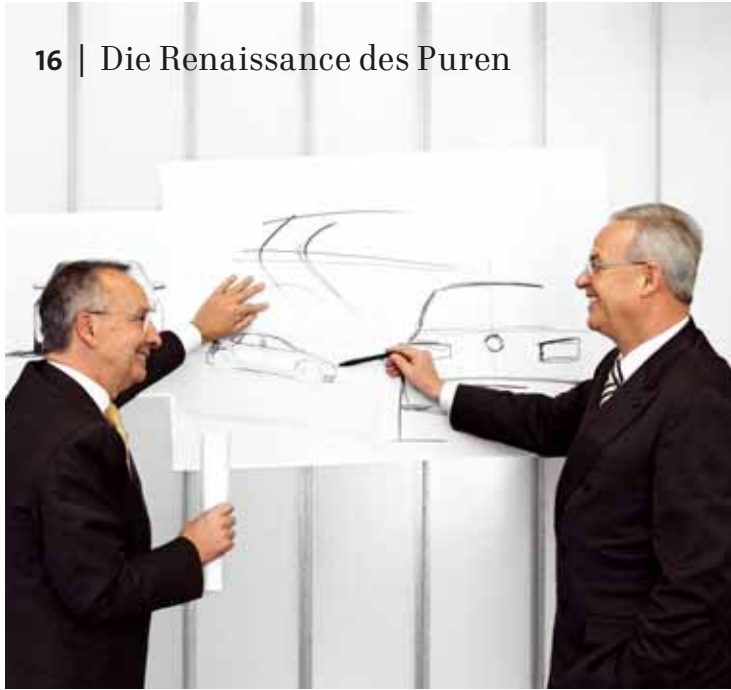


SCANIA

VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES

AKTIENGESELLSCHAFT

16 | Die Renaissance des Puren



46 | Luxus braucht Verantwortung



22 | Die Geburtshelfer



50 | Kein Gramm zu viel



36 | Der heimliche Champion



58 | Von der Piste in die Serie



Inhalt

STRATEGIE

- 4 Bericht des Aufsichtsrats
- 10 Brief an unsere Aktionäre
- 12 Der Vorstand

Driving ideas.

- 16 **Die Renaissance des Puren**
Welche Rolle spielt Design im Automobilbau?
Walter de Silva und Prof. Dr. Martin Winterkorn im Gespräch.

MENSCH

- 22 **Die Geburtshelfer**
Im Boomland Indien hat der Volkswagen Konzern ein hochmodernes Automobilwerk eröffnet.
- 28 **Die nächste Generation**
Die Škoda Auto University formt Talente für die automobiler Zukunft.
- 32 **„auto emoción“, die ansteckt**
Im Club SEAT erleben Menschen die spanische Marke hautnah.
- 36 **Der heimliche Champion**
Bentley Motors setzt konsequent auf seine Nachwuchskräfte – sie zählen zu den besten der Welt.

UMWELT

- 40 **Zündschlüssel zur Zukunft**
Auf vielfältige Weise forscht der Volkswagen Konzern am klimafreundlichen Auto von morgen.
- 46 **Luxus braucht Verantwortung**
Lamborghini steht für Beschleunigung – auch im Umweltschutz.
- 50 **Kein Gramm zu viel**
Mit zahlreichen Innovationen setzt Audi weitere Maßstäbe als Pionier im Leichtbau.
- 54 **Grün least sich gut**
Volkswagen verstärkt das umweltschonende Fuhrparkengagement.

TECHNIK

- 58 **Von der Piste in die Serie**
Wie der Volkswagen Konzern und seine Kunden vom Engagement im Motorsport profitieren.
- 66 **Die Reifeprüfung**
Während der „driving experience“ lernen Fahrer den Umgang mit modernen Sicherheitssystemen.
- 72 **Einer für jede Lebenslage**
Volkswagen Amarok: praktischer Pickup für den Weltmarkt.
- 76 **Der ideale Beifahrer**
In den Lastwagen von Scania unterstützt ein Eco-Modul die Fahrer in ökonomischer und ökologischer Hinsicht.

Perspektiven

- 80 **Gemeinsam nach vorn**
Volkswagen und Porsche im integrierten Konzern.

Zahlen und Fakten 2009

KONZERNBEREICHE

- 88 Marken und Geschäftsfelder
- 90 Volkswagen Pkw
- 92 Audi
- 94 Škoda
- 96 SEAT
- 98 Bentley
- 100 Volkswagen Nutzfahrzeuge
- 102 Scania
- 104 Volkswagen Finanzdienstleistungen

CORPORATE GOVERNANCE

- 108 Corporate Governance Bericht
(Teil des Lageberichts)
- 112 Vergütungsbericht
(Teil des Lageberichts)
- 116 Struktur und Geschäftstätigkeit
(Teil des Lageberichts)
- 120 Organe (Teil des Konzernanhangs)

LAGEBERICHT

- 126 Geschäftsverlauf
- 136 Aktie und Anleihen
- 144 Vermögens-, Finanz- und Ertragslage
- 156 Volkswagen AG (Kurzfassung nach HGB)
- 160 Wertsteigernde Faktoren
- 182 Risikobericht
- 192 Prognosebericht

KONZERNABSCHLUSS

- 204 Gewinn- und Verlustrechnung
- 205 Gesamtergebnisrechnung
- 206 Bilanz
- 207 Eigenkapitalentwicklung
- 208 Kapitalflussrechnung
- 210 Anhang
- 301 Versicherung der gesetzlichen Vertreter
- 302 Bestätigungsvermerk

WEITERE INFORMATIONEN

- 304 Verbrauchs- und Emissionsangaben
- 305 Glossar
- 306 Stichwortverzeichnis
- 307 Impressum

Dieser Geschäftsbericht ist zur Jahrespressekonferenz am 11. März 2010 erschienen.

„Unser langfristiges Ziel gibt die Strategie 2018 vor:
Wir wollen den Volkswagen Konzern zum führenden
Autobauer der Welt machen – ökonomisch und
ökologisch.“

PROF. DR. MARTIN WINTERKORN



Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

das Jahr 2009 war ein außerordentliches Geschäftsjahr für Volkswagen. Die Finanz- und Wirtschaftskrise hat die Automobilbranche vor eine Bewährungsprobe gestellt. In diesem Umfeld hat der Volkswagen Konzern nicht nur Kurs gehalten und die Krise deutlich besser gemeistert als viele Wettbewerber. Wir konnten auch wichtige strategische Meilensteine setzen. So haben wir den integrierten Konzern mit Porsche auf einen guten Weg gebracht. Durch die Partnerschaft mit Suzuki erschließen wir vielversprechende Wachstumsperspektiven vor allem im Kleinwagensegment und in Asien.

Wie stark und belastbar unser Geschäftsmodell ist, unterstreichen die Kennzahlen: Gegen den Trend hat der Volkswagen Konzern mit 6,3 Millionen Fahrzeugen und einem Plus von 1,3 Prozent ein neues Auslieferungshoch erzielt. Unseren Pkw-Weltmarktanteil konnten wir auf 11,3 Prozent ausbauen. Und trotz Branchenkrise haben wir ein deutlich positives Operatives Ergebnis von 1,9 Milliarden € erwirtschaftet. Vor diesem Hintergrund schlagen wir eine Dividende von 1,60 € für die Stammaktien und 1,66 € für die Vorzugsaktie vor.

Unser Erfolg basiert nicht zuletzt auf einer stabilen, langfristig orientierten Aktionärsstruktur. Wir freuen uns, dass die Qatar Holding inzwischen der dritte Großaktionär bei Volkswagen ist. Vor dem Hintergrund der veränderten Aktionärsstruktur wurde die Volkswagen Stammaktie im Dezember 2009 durch die Vorzugsaktie im DAX ersetzt. Im ersten Halbjahr 2010 planen wir im Rahmen einer Kapitalerhöhung die Ausgabe neuer Vorzugsaktien. Mit diesem Schritt verschaffen wir uns die notwendige finanzielle Flexibilität für die Weiterentwicklung des integrierten Automobilkonzerns. Zudem sichern wir – auch nach Abschluss aller Transaktionsschritte zur Verschmelzung mit Porsche – eine angemessene Liquidität, eine gesunde Finanzierungsstruktur und unser im Branchenvergleich sehr gutes Rating.

Der Volkswagen Konzern ist ein starkes und zukunftsfähiges Automobilunternehmen. Finanzielle Solidität, die wachsende Präsenz auf allen wichtigen Weltmärkten, die Mehrmarkenstrategie sowie eine der jüngsten, umweltfreundlichsten und breitesten Fahrzeugpaletten der Branche: Diese ureigenen Stärken unseres Konzerns sind und bleiben das Fundament für profitables Wachstum. Dazu gehört auch, dass wir auf eine hoch qualifizierte und motivierte Mannschaft bauen können. Meine Vorstandskollegen und ich danken allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für die gute und engagierte Arbeit.

Das Automobilgeschäft bietet mittelfristig hervorragende Perspektiven. 2010 wird allerdings ein weiteres schwieriges Jahr für unsere Branche. Der Volkswagen Konzern hat sich hier eine hervorragende Position erarbeitet – und darauf werden wir aufbauen. So bringen wir im laufenden Jahr wieder über 60 Neuheiten auf den Markt. Mit dieser hohen Schlagzahl an faszinierenden und effizienten Fahrzeugen will der Konzern seine Stellung auf den Weltmärkten konsequent ausbauen. Dabei bleibt es unser Ziel, weiterhin besser als der Wettbewerb abzuschneiden.

Gleichzeitig investieren wir gezielt in unsere Zukunft: in attraktive Modelle, neue Werke in den Wachstumsregionen und in innovative, umweltfreundliche Technologien. Von hocheffizienten Verbrennungsmotoren bis zu alternativen Antrieben wie dem Hybrid und der Elektrotraktion – in all diesen Feldern muss unser Unternehmen führend sein.

Unser langfristiges Ziel gibt die Strategie 2018 vor: Wir wollen den Volkswagen Konzern bis 2018 zum führenden Autobauer der Welt machen – ökonomisch und ökologisch. Sie als unsere Aktionärinnen und Aktionäre bitten wir, uns auf diesem Weg weiterhin zu begleiten. Ich bin mir sicher: Die Volkswagen Aktiengesellschaft bleibt ein Unternehmen an dem es lohnt, sich zu beteiligen. Jetzt mehr denn je.

Ihr



Prof. Dr. Martin Winterkorn



Der Vorstand der Volkswagen Aktiengesellschaft

(von links nach rechts)

PROF. DR. RER. POL. JOCHEM HEIZMANN
Produktion

CHRISTIAN KLINGLER
Vertrieb und Marketing

PROF. DR. RER. POL. HORST NEUMANN
Personal und Organisation

DR. RER. POL. H.C. FRANCISCO JAVIER GARCIA SANZ
Beschaffung



RUPERT STADLER
Vorsitzender des Vorstands der AUDI AG

PROF. DR. RER. NAT. MARTIN WINTERKORN
Vorsitzender des Vorstands der Volkswagen Aktiengesellschaft
Forschung und Entwicklung

HANS DIETER PÖTSCH
Finanzen und Controlling

KURZBIOGRAFIEN
www.volkswagenag.com > Der Konzern > Organe > Vorstand

Driving ideas.

Für den Volkswagen Konzern ist eine Innovation erst dann wirklich gut, wenn sie technischen Fortschritt bringt, dem Wohl des Menschen dient und im Einklang mit der Umwelt realisiert werden kann. **TECHNIK, MENSCH und UMWELT** bestimmen das Denken und Handeln in Europas größtem Automobilunternehmen.

DRIVING IDEAS.

16 Die Renaissance des Puren

MENSCH

22 Die Geburtshelfer

28 Die nächste Generation

32 „auto emoción“, die ansteckt

36 Der heimliche Champion

UMWELT

40 Zündschlüssel zur Zukunft

46 Luxus braucht Verantwortung

50 Kein Gramm zuviel

54 Grün least sich gut

TECHNIK

58 Von der Piste in die Serie

66 Die Reifepfprüfung

72 Einer für jede Lebenslage

76 Der ideale Beifahrer

Perspektiven

80 Gemeinsam nach vorn

Die Renaissance des Puren

Der Volkswagen Konzern steht für zukunftsweisendes Design. In der Wolfsburger Konzernzentrale stimmen Vorstandsvorsitzender Prof. Dr. Martin Winterkorn und Konzerndesignleiter Walter de Silva jedes Detail ab. Beide sind Perfektionisten – und verstehen sich manchmal auch ohne Worte.





„Unser Design signalisiert Zeitlosigkeit und hohe Wertigkeit – es ist auf den ersten Blick erkennbar und verstehbar.“

Es sieht fast so aus, als ströme eine riesige Servierbrigade in einen Bankettsaal. Rolltische werden hereingeschoben, auf denen technische Delikatessen drapiert sind: verschiedene Instrumente, Bedienungseinheiten und andere Teile aus dem Innenleben eines Automobils. Danach folgt eine Auswahl von Fahrzeugen, die sich im Saal verteilen. Der auf einer Seite verspiegelte Raum wird nicht umsonst „Walhalla“ genannt und ist das Herzstück des Volkswagen Design Centers in Wolfsburg.

Für Martin Winterkorn und Walter de Silva gehört der Aufenthalt in der Walhalla zum Alltag. „Ein neues Automobil ist ja nicht von Anfang an so, wie es am Ende sein soll“, sagt Winterkorn, „im Design-Prozess müssen wir uns immer wieder selbst überprüfen.“ Viele Stunden im Monat diskutiert er mit de Silvas Team über Architektur und Gestaltung neuer Modelle, beugt sich über Sicken und Kanten im Blech, fühlt die Oberflächen, lotet die fertigungstechnischen und ökonomischen Grenzen des Machbaren aus. Mitunter greift der Vorstandsvorsitzende zum Maßband, um Proportionen besser beurteilen zu können: „Wer so viele Autos wie ich gesehen hat, merkt sofort, wenn irgendetwas nicht stimmt.“ „Man sollte Dr. Winterkorn nichts verschweigen“, erzählt de Silva, „er will alles wissen, wirklich alles – auch das, was man lieber für sich behalten möchte.“

KREATIVITÄT BRAUCHT DISZIPLIN

Schließlich gehen die beiden Männer zu einem silbernen Audi A5 Sportback und einem roten Volkswagen Polo. Winterkorn beklopft jeweils den vorderen Radausschnitt, schaut ins Radhaus, tritt einen Schritt zurück und schaut mit etwas Abstand wieder ganz genau hin. Dann sieht er de Silva einen Moment schweigend an, und der nickt verstehend. Die beiden diskutieren offenbar über ein Detail, ohne dabei auch nur ein Wort zu wechseln.

Die zwei Männer ergänzen einander. Winterkorn, von Haus aus Materialforscher und Qualitätsexperte, ist es gewohnt, an Aufgaben systematisch, strukturiert und analytisch heranzugehen. Und er gibt sich nie zufrieden: „Irgendetwas lässt sich immer noch weiter verbessern.“ De Silva ist aus dem gleichen Holz geschnitzt: „Kreativität wird immer mit völliger Freiheit gleichgesetzt“, erklärt er, „das ist ein großer Irrtum. Die Grundvoraussetzung für Kreativität ist vielmehr Disziplin.“

Als er zu Volkswagen kam, betrieb er erst einmal Grundlagenforschung: „Wir haben das Design-Erbgut von Volkswagen und seinen Marken sorgfältig analysiert.“ Das Ergebnis ist ein ebenso faszinierender wie umfangreicher Katalog mit charakteristischen Erkennungsmerkmalen. „Jede einzelne Marke hat ihre eigene historisch gewachsene DNA und typische Design-Kriterien“, erläutert der Chefdesigner. Bei Volkswagen sei dies beispielsweise die schlichte horizontale Gliederung



„Das Pure, das Einfache,
das Klare erlebt eine
ästhetische Renaissance.“

WALTER DE SILVA, LEITER KONZERNDISIGN VOLKSWAGEN

der Frontpartie, bei Audi die aufrechte, historisch gewachsene Kühlermaske. „Der rote Faden, der alles miteinander verbindet, ist Einfachheit und Eleganz.“ Die Eleganz hat der aus Norditalien stammende de Silva im Blut. Die Einfachheit, auf die er bei Volkswagen traf, war ihm ein Segen.

Der Begriff „Einfachheit“ ist in Italien durch und durch positiv besetzt: „Wenn ein Mann ‚semplice‘ ist, dann ist er ein Ehrenmann“, veranschaulicht das de Silva, „ehrlich, verlässlich, geradlinig.“ Eigenschaften, die seiner Ansicht nach auch den VW Käfer auszeichneten. Dessen unverwechselbar klare und gleichermaßen schöne Linienführung machten ihn zur Stilikone. „Gutes Design ist keine Frage des Preises“, resümiert der oberste Volkswagen Designer, „das wird auch der neue Volkswagen UP! aus unserer New Small Family unter Beweis stellen.“

DESIGN ALS WELTSPRACHE

Winterkorn und de Silva haben im Audi A5 Sportback Platz genommen und inspizieren den Innenraum. Über den herausragenden Stellenwert des Designs im Konzern müssen sich die beiden nicht lange unterhalten: „Das Design ist die Sprache, in der wir mit unseren Kunden zuallererst kommunizieren.“ Und diese Sprache müsse überall in der Welt verstanden werden: „Unser Design signalisiert Zeitlosigkeit und außerordentlich hohe Wertigkeit – es ist auf den ersten Blick erkennbar und braucht keine langen Erklärungen.“ Das schließe maßgeschneiderte Lösungen für die Kunden auf den verschiedenen internationalen



Märkten nicht aus: „In Russland, Indien und weiteren wichtigen Schwellenmärkten wünschen sich die Kunden beispielsweise einen Polo mit Stufenheck“, erläutert Winterkorn, „dem werden wir natürlich nachkommen.“ Im US-Staat Tennessee, in Chattanooga, entsteht zurzeit ein neues Volkswagenwerk; dort wird unter anderem ein auf amerikanische Wünsche zugeschnittener „New Midsize Sedan“ vom Band rollen. Zu den Besonderheiten dieses Marktes gehört der große Lokalpatriotismus amerikanischer Käufer: „Viele entscheiden sich bevorzugt für Autos, die auch im Land gebaut werden.“ Eines aber, weiß Walter de Silva, haben alle Kunden weltweit gemeinsam: Ohne Emotionen geht gar nichts. „Der Besitzer will sein Auto lieben, es muss nicht zuletzt seine Gefühle ansprechen.“

Der Veränderungsdruck in der Automobilindustrie ist groß und wirkt sich auch auf das Design aus: Neue gesetzliche Vorschriften, sich wandelnde gesellschaftliche Einstellungen und neue Technologien wollen berücksichtigt werden. „Mit weniger Ressourceneinsatz mehr bieten“, beschreibt Winterkorn den Trend zum „Downsizing“. Innovative Komponenten mit weniger Gewicht und geringerer Größe kommen der Umwelt und den Kunden zugute. Sie senken den Verbrauch und die Emissionen, steigern aber gleichzeitig Komfort, Sicherheit und Fahrleistung. „Traditionell wurde Luxus und Prestige immer mit

„Die Menschen suchen nach verlässlichen Werten und Verantwortung.“

WALTER DE SILVA, LEITER KONZERNDISIGN VOLKSWAGEN

Größe gleichgesetzt“, erklärt de Silva, „das wird sich teilweise ändern.“ In Zukunft könnten verstärkt kleine, kompakte Fahrzeuge ins Luxussegment vorstoßen.

KEINE REVOLUTION DURCH ALTERNATIVE ANTRIEBE

Neue Herausforderungen, aber auch Chancen stellen alternative Konzepte wie der Elektroantrieb dar. Die Architektur der Fahrzeuge wird sich allerdings erst ändern, wenn die entsprechenden Komponenten wie der Antrieb, die Radaufhängung oder die Positionierung der Batterien neue Möglichkeiten bieten. So weit ist es aber noch nicht. „Ein Auto wird immer vier Räder und ein Gesicht mit zwei Augen haben, sonst wirkt es unpersönlich“, prophezeit de Silva. „In der Anfangsphase will

jeder zeigen, dass er ein völlig anderes Auto fährt“, meint er, „ich bin jedoch überzeugt, dass wir einen Roadster mit E-Antrieb haben könnten, der nicht anders aussieht als unser Showcar Bluesport. Und mit dem man den gleichen Fahrspaß haben kann wie mit einem Verbrennungsmotor.“

Die Zeichen der Zeit liest der oberste Volkswagen Designer so: „Wir durchleben eine Phase der Unsicherheit; die Menschen suchen nach verlässlichen Werten und Verantwortung.“ Der Design-Philosophie von Volkswagen komme diese Entwicklung mehr als entgegen. „Das Pure, Einfache, Klare erlebt eine ästhetische Renaissance.“ Für Martin Winterkorn resultiert daraus ein starker Trend zur nachhaltigen Mobilität: „Wirklich gut ist eine Innovation nur dann, wenn sie einen echten Mehrwert für die Kunden bringt und im Einklang mit der Umwelt steht.“ Die Volkswagen Modelle der Zukunft würden viele neue Ideen transportieren, aber weiterhin sofort als Volkswagen erkennbar sein. Walter de Silva stimmt ihm zu: „Das Geheimnis liegt darin, sich treu zu bleiben.“

„Wirklich gut ist eine
Innovation nur dann,
wenn sie echten Mehrwert
für die Kunden bringt
und im Einklang mit
der Umwelt steht.“

PROF. DR. MARTIN WINTERKORN,
VORSTANDSVORSITZENDER VOLKSWAGEN AKTIENGESELLSCHAFT



WEITERE INFORMATIONEN
www.driving-ideas.de





Die Geburtshelfer

Indien gilt als einer der großen Wachstumsmärkte der Zukunft. Bis 2014 soll der Pkw-Absatz dort von derzeit 1,2 Millionen auf über zwei Millionen Fahrzeuge ansteigen. Der Volkswagen Konzern zeigt hier Flagge und hat im Frühjahr 2009 in Chakan bei Pune ein neues, hochmodernes Automobilwerk eröffnet. Die Abteilung Planung Fabrikstruktur schaffte mit dem Bau eine planerische und logistische Meisterleistung.





USA
Chattanooga



Samstag ist Fußballtag. In der „Rakshak Society“, einem Wohngebiet am Rande der indischen Millionenstadt Pune, versammelt sich eine wild gemischte deutsch-indische Truppe auf dem Bolzplatz. Die einen spielen im weißen Trikot mit Volkswagen Logo, die anderen im glänzenden Grün des VfL Wolfsburg. Mittendrin kickt Dr. Olaf Dettmann, gelernter Bauzeichner und promovierter Ingenieur. Er ist Mitarbeiter der Abteilung Planung Fabrikstruktur. Die Trikots für die Kinder haben er und seine Kollegen mitgebracht. Zusammen treten sie als die „Rakshak Society Kickers“ gegen den Ball. In Sportschuhen laufen dabei nur die Söhne der aufstrebenden indischen Mittelklasse auf, die Kinder der einfachen Hausangestellten nicht. Sie spielen barfuß. Das tut der Begeisterung und dem Mannschaftsgeist aber keinen Abbruch. Gemeinsam wird gejubelt und geflucht. „Man kann hier prima indische Schimpfwörter lernen“, freut sich Dettmann.

PRODUKTION UNTER DEN AUGEN VON SHIVA

Von Mannschaftsgeist versteht der Baufachmann etwas – nicht nur auf dem Bolzplatz. Der Aufbau einer kompletten Automobilfabrik in einem neuen Land erfordert Teamfähigkeit und die Bereitschaft, sich mit kulturellen Unterschieden auseinanderzusetzen. Als Olaf Dettmann zum ersten Mal am neuen Standort in Chakan – etwa 25 Kilometer von der Millionenstadt Pune entfernt – eintraf, flimmerte eine gigantische Sand- und Schotterfläche vor ihm in der Hitze. Am Rande stand ein einsamer Container und sonst nichts. Auf einem angrenzenden Hügel thronte ein Shiva-Tempel. Heute produzieren hier bereits über 2.000 Mitarbeiter in der wohl modernsten Autofabrik Indiens den Volkswagen Polo und den Škoda Fabia nach den konzernweiten Volkswagen Qualitätsstandards. Bis zu 110.000 Fahrzeuge jährlich können hier vom Band laufen. Und der göttliche Shiva schaut von oben wohlgefällig zu.

Dr. Jan Spies, Leiter der Abteilung Planung Fabrikstruktur mit Sitz in Wolfsburg, managt etwa 70 Mitarbeiter, die es gewohnt sind, in alle Welt auszuschwärmen. Fast gleichzeitig mit dem Standort Pune entstand die neue Produktionsstätte im russischen Kaluga; ein weiteres Volkswagen Werk wird gegenwärtig in Chattanooga im US-Staat Tennessee errichtet. Um diese Herausforderungen fern des deutschen Stammsitzes zu meistern, verfügen die Wolfsburger über ein gut gepflegtes Netzwerk mit bewährten Experten, die je nach Bedarf hinzugezogen werden – unter anderem für den Aufbau von Fabriken auch in Gegenden mit besonderen klimatischen Bedingungen. Gefragte Fachleute sind beispielsweise Elektroingenieure, die auf die Besonderheiten in der Automobilfertigung spezialisiert sind. Lüftung und Klimatechnik müssen ebenso stimmen wie die Versorgung mit Druckluft, mit heißem oder kaltem Wasser. Architekten, Bauingenieure, Maschinenbauer und Betriebswirte arbeiten in Wolfsburg und vor Ort Hand in Hand.

ERFOLGREICHE TEAMARBEIT

Ingenieur Dr. Olaf Dettmann hat die Errichtung des neuen Werks im indischen Pune von Beginn an begleitet.

● RUSSLAND
Kaluga

WOLFSBURG



„Unsere Detailkenntnis erspart uns unliebsame Überraschungen und sichert unseren internationalen Qualitätsstandard.“

DR. JAN SPIES, LEITER PLANUNG FABRIKSTRUKTUR VOLKSWAGEN

„Wir erfüllen die wichtige Funktion einer Schaltstelle zwischen allen Beteiligten schon seit Jahrzehnten. Unsere Aufgaben sind genau wie Volkswagen immer internationaler geworden“, sagt Spies. „Heute profitieren wir von dem Know-how, das wir in den vielen Projekten gesammelt haben.“ Während einige Wettbewerber ihre Produktionsanlagen schlüsselfertig kaufen, sind Planung und Bau wichtige Kompetenzen des Volkswagen Konzerns: „Unsere Detailkenntnis erspart uns unliebsame Überraschungen und sichert unseren internationalen Qualitätsstandard“, so Spies. Und er fügt hinzu: „Deshalb sind wir bei neuen Werken schon von Anfang an vor Ort und schauen uns den möglichen Standort an.“

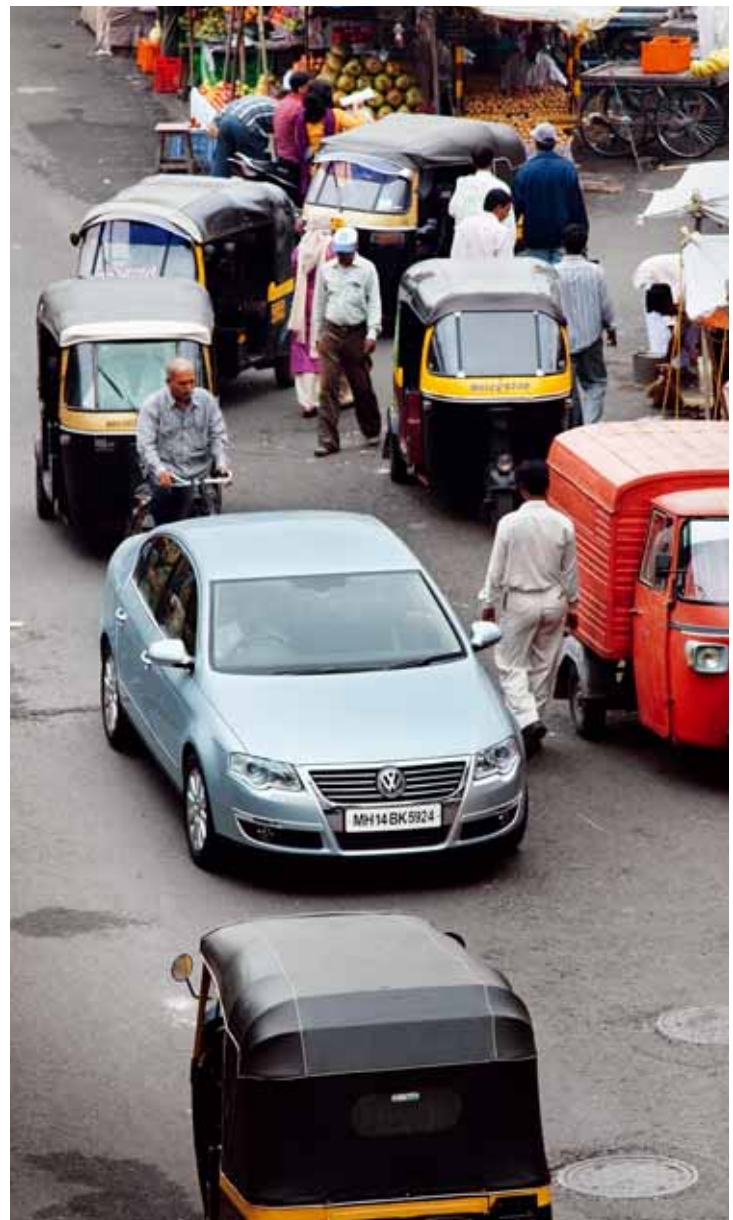
IM ZENTRUM DER INDISCHEN FAHRZEUGINDUSTRIE

Für Pune sprach zunächst der politische Wille der Regierung des Bundesstaates Maharashtra, die industrielle Struktur der Region um den Global Player Volkswagen zu erweitern. Ein entsprechendes Grundstücksangebot folgte bald. „Die Region Pune ist traditionell eines der Zentren der indischen Automobilindustrie und verfügt bereits über eine Infrastruktur potenzieller Zulieferer“, erklärt Dettmann. Hinzu komme ein für südasiatische Verhältnisse günstiges Klima.

Nicht zu vergessen: Pune gilt mit einer riesigen Universität und Hunderten von Colleges als das „Oxford Asiens“. Hier wird die künftige technische Intelligenz des Landes ausgebildet. Und die ist Deutschland gegenüber sehr aufgeschlossen. Neeti Badwe, Germanistikprofessorin an der University of Pune, erklärt nicht ohne Stolz: „Bei uns wird seit über 100 Jahren Deutsch gelehrt.“ Frau Badwe berichtet amüsiert von kulturellen Fallstricken. „Wir haben beispielsweise kein Wort für ‚Freizeitgestaltung‘“, erzählt sie, „weil freie Zeit für die meisten

AUTOMARKT DER ZUKUNFT

Noch dominieren Auto-Rikschas das Straßenbild Indiens, doch moderne Fahrzeuge wie der Passat sind auf dem Vormarsch.





WELTWEIT IM EINSATZ

Die Wolfsburger Experten der Abteilung Planung Fabrikstruktur koordinieren den Bau neuer Fertigungsanlagen rund um den Globus.

Inder eher die Ausnahme ist.“ Auf solche Feinheiten muss man achten, wenn man Indien verstehen will – ein Land mit über einer Milliarde Einwohnern, zwei Dutzend Amtssprachen und einer kulturellen Vielfalt, die der Europas in nichts nachsteht.

Davon können auch Dettmann und seine Kollegen ein Lied singen. Selbst die Inder untereinander verstehen sich manchmal aufgrund der Sprachvielfalt im Land nicht. Und zwischen Deutschen und Indern gibt es noch mehr Raum für Missverständnisse. Ein Beispiel sind die unterschiedlichen Vorstellungen von Zeitplanung. „Ich frage nie: Wann seid ihr fertig?“, erzählt Dettmann, „sondern nur: Wann fangt ihr an?“ Daraus könne er dann erahnen, wann mit der Fertigstellung eines Bauabschnitts gerechnet werden könne. Nicht auf den Tag genau, aber auf die Woche. „Jetzt mach das mal jemandem in Wolfsburg klar, der die Produktionsmaschinen losschicken will und ein Dach auf der Halle verlangt“, rauft sich Dettmann die Haare, „der fragt mich nicht nach der Woche, sondern höchstens nach der Uhrzeit.“

Allerdings ist die Qualität, die die indischen Arbeiter trotz ungewohnter Arbeitstechniken abliefern, für die Deutschen beeindruckend. „Es gibt hier noch keine Stahlbetonmatten“, erzählt Dettmann, „beim Bauen wird stattdessen jede Betonlage von Hand verbunden. Beim Putz wird die von den Frauen angerührte Mörtelmasse mit wokähnlichen Stahlbehältern über Gerüste bis zu sieben Meter nach oben getragen und dann von

den Männern der Familie verarbeitet. In Indien bestreiten viele Familien so ihren Lebensunterhalt. „Für Europäer mag das befremdlich sein, für viele Inder ist es eine Frage des Überlebens“, erklärt Dettmann.

HÖCHSTE ANSPRÜCHE AN QUALITÄT UND SICHERHEIT

Die Ausschreibungen und Standards des Volkswagen Konzerns beinhalten sehr klare soziale und sicherheitstechnische Regeln für die Arbeit auf den Baustellen. So ist es beispielsweise strikt verboten, schwangere Frauen einzustellen. Auf Gegenliebe bei den Betroffenen stößt dies aber nicht unbedingt: „Warum nehmt ihr uns die Möglichkeit, Geld zu verdienen?“, wurde Dettmann gefragt. Es ist nicht immer einfach, als Puffer zwischen den verschiedenen Ansprüchen und Wertvorstellungen vollkommen unterschiedlicher Gesellschaften zu fungieren. Und doch gelingt es in Indien ganz gut: „Wir haben dafür gesorgt, dass die Kinder auf unserem Gelände einen Spielplatz, eine Schule, etwas Ordentliches zu essen und saubere Getränke zur Verfügung haben“, so Dettmann. Alle Beteiligten seien gerade wegen der erschwerten Bedingungen stolz auf ihr neues Werk, resümiert er: „Es war vielleicht nicht immer alles pünktlich, aber wir haben es gemeinsam geschafft, dass hier jetzt Autos nach dem hohen Qualitätsanspruch von Volkswagen gebaut werden können.“



WEITERE INFORMATIONEN

www.volkswagenag.com > Der Konzern > Produktionsstandorte

**MADE IN INDIA**

2.500 Mitarbeiter werden Ende 2010 in Pune arbeiten. Im Zweischichtbetrieb können 110.000 Fahrzeuge pro Jahr gefertigt werden.

**MODERNSTE PRODUKTIONSTECHNIK**

Das neue Werk in Pune ist die einzige Produktionsanlage eines deutschen Autoherstellers in Indien, die eine gesamte Fertigung – vom Presswerk über Karosseriebau und Lackiererei bis hin zur Montage – umfasst.

„Wir verstehen die Zukunftsmärkte“

KURZINTERVIEW MIT PROF. DR. JOCHEM HEIZMANN, PRODUKTIONSVORSTAND DER VOLKSWAGEN AG, ÜBER FLEXIBLE PRODUKTIONSNETZE UND WELTWEITE QUALITÄTSSTANDARDS

Der Volkswagen Konzern produziert auf fast allen Kontinenten Fahrzeuge. Wie groß ist das Produktionsnetz genau?

Wir verfügen über 60 Produktionsstandorte in Europa, Nord- und Südamerika, Afrika und Asien. An 41 dieser Standorte werden Fahrzeuge gefertigt. Die anderen Werke produzieren Getriebe, Motoren und Komponenten.

Wie wirken die Fertigungsstätten vom Grundsatz her zusammen?

Unser Ziel ist, einen Fertigungsverbund aufzubauen, der gegen externe Einflussfaktoren, etwa Währungsrisiken, immun ist und überwiegend den regionalen Marktbedarf deckt. Eine marktgerechte Produktion erzielen wir unter anderem mit dem Drehscheibenkonzept, das eine flexibel auf den Bedarf angepasste Belegung unserer Werke ermöglicht.



Weltweit erfüllen alle Fahrzeuge die gleichen Qualitätsstandards. Wie stellen Sie das sicher?

Wir haben einen konzernweit einheitlichen Qualitätsmaßstab für die Auditierung und Absicherung entwickelt. Er ist auch Gegenstand der Schulungen unserer internationalen Mitarbeiter in der Produktion und Qualitätssicherung.

Wie unterscheidet sich ein indischer Polo von seinem europäischen Pendant? Man sagt, die Hupe sei beispielsweise auf eine besondere Beanspruchung ausgelegt...

Natürlich gehen wir auch in Indien auf die marktspezifischen Wünsche unserer Kunden ein. Die Fanfare des Polo, der in Pune gebaut wird, ist in der Tat mit einer dreimal höheren Lebensdauer ausgestattet. Wer schon mal in Indien war, weiß warum: Dort wird mindestens so oft gekuppelt wie gekuppelt.

Die nächste Generation

Nur eine Autostunde von Prag entfernt, im Städtchen Mladá Boleslav, befindet sich die Škoda Auto University: Direkt am Stammsitz der tschechischen Traditionsmarke gelegen, ist sie die einzige Hochschule eines Autobauers in Europa. In maßgeschneiderten Studiengängen erwerben die Studenten Abschlüsse, mit denen sie zur automobilen Führungsmannschaft von morgen gehören.



ZENTRALE LAGE

Die Škoda Auto University befindet sich im ältesten Stadtteil von Mladá Boleslav, gegenüber einem ehemaligen Kloster.



„Die beruflichen Perspektiven bei Škoda und im ganzen Volkswagen Konzern sind für mich eine riesige Motivation.“

JAN BEZDĚKA, STUDENT AN DER ŠKODA AUTO UNIVERSITY

Eine Immatrikulationsfeier, wie man sie eigentlich nur in Oxford oder Cambridge vermutet: In Kostüm und Anzug sitzen vier Dutzend Studenten im Kirchenschiff des ehemaligen Klosters von Mladá Boleslav. Die Organistin spielt, während Professoren in Talaren feierlich in den Saal einziehen. Schwere goldene Ketten hängen um ihre Hälse, und einer trägt eine Art Zepter, auf dessen Spitze das Škoda-Logo glänzt. Gleich werden die zukünftigen Studenten einzeln nach vorne treten. Dann ein Handschlag, eine Urkunde und eine Unterschrift: Jetzt sind sie ganz offiziell Studierende an der Škoda Auto University.

ÜBER 100 JAHRE AUTOMOBILGESCHICHTE

Eine Stunde nach der Zeremonie sitzt Rektor Vladimír Hamáček wieder in seinem Büro im neuen, hochmodernen Universitätsgebäude gleich neben der umgebauten Klosteranlage, die ebenfalls zum Uni-Komplex gehört. Statt der goldenen Kette hängt jetzt ein Hochschulausweis um seinen Hals. Für Hamáček gehören Tradition und Moderne zusammen. Er erzählt gern von der über 100-jährigen Automobilgeschichte in Mladá Boleslav. Und davon, dass schon sein Großvater und Vater bei Škoda arbeiteten – genau wie seine Tochter heute. Neben Hamáčeks Schreibtisch hängt eine riesige aktuelle Luftaufnahme von Mladá Boleslav, die deutlich macht, wie stark die 50.000-Einwohner-Stadt von den Fertigungsstätten, Verwaltungsgebäuden und Werkwohnungen des Autobauers geprägt ist. „Škoda hat schon seit vielen Jahrzehnten eine eigene Berufs-

schule für seine Auszubildenden. Doch Ende der Neunzigerjahre wurde klar, dass der Anteil der Hochschulabsolventen in der Belegschaft steigen muss“, sagt Hamáček. So gründete das Traditionsunternehmen im Jahr 2000 seine eigene Hochschule. Ihr Rektor wurde 2001 der seit mehr als 30 Jahren bei Škoda tätige Maschinenbauingenieur Vladimír Hamáček.

QUALITÄT DURCH INDIVIDUELLE BETREUUNG

Aber die Škoda Auto-Uni war von Anfang an mehr als eine weitere Hochschule mit dem Vorteil der räumlichen Nähe zum Škoda Werk. Auch inhaltlich ist das Betriebswirtschaftsstudium maßgeschneidert für spätere Karrieren in der Automobilindustrie. „BWL kann man an vielen Fakultäten studieren. Aber nirgendwo gehen Theorie und Praxis so überzeugend Hand in Hand wie hier“, betont Hamáček. So gehören Englisch und Deutsch zu den Pflichtfächern. Außerdem ist die Auto-Uni die einzige Fachhochschule im Land, bei der ein Praxissemester fester Bestandteil des Bachelor-Studiengangs ist. „Unsere Besten haben die Chance, ihr Praktikum bei Škoda oder Bentley in Großbritannien zu machen, bei Volkswagen in Wolfsburg oder China“, sagt Hamáček. Gleichzeitig erlaubt die überschaubare Größe eine Flexibilität und individuelle Betreuung, die an einer Massenuniversität unmöglich ist. „In den kleinen Gruppen können wir uns hier wirklich um jeden einzelnen Studenten kümmern“, berichtet Pavel Strach, Professor für International Management und Marketing, der auch Vorlesungen in New York und Neuseeland hält.

Entsprechend vielfältig und ehrgeizig sind die Karrierepläne der Studenten. Da sind zum Beispiel Andrea Bedlivá und Jan Bezděka, beide 22 Jahre alt und im Bachelor-Studiengang. In der schicken Hochschulcafeteria sitzen sie bei einer Tasse Kaffee zusammen und blicken in die Zukunft: Andrea, deren halbe Familie bei Škoda beschäftigt ist, hat sich als Ziel gesetzt, später dort in der Presseabteilung zu arbeiten. Jan, der fließend Deutsch spricht, würde am liebsten Testfahrer werden. „Die beruflichen Perspektiven bei Škoda und im ganzen Volkswagen Konzern sind für mich eine riesige Motivation“, sagt Jan. Das gilt auch für Jana Lávic und Martin Soukup: An diesem

Nachmittag besuchen sie eine Vorlesung in Werkstoffkunde in einem Prüflabor des Škoda Werks. Zwischen aufgesägten Zylinderköpfen und Motorblöcken fachsimpeln Jana und Martin, für die der Werksbesuch Alltag ist: Beide machen ihren Master im Abendstudium neben ihrer Arbeit bei Škoda und werden dabei von ihrem Arbeitgeber finanziell unterstützt. Die 32-jährige Jana begann ihre Karriere vor zwölf Jahren im Bereich Beschaffung. Heute ist sie Assistentin des Abteilungsleiters und überzeugt vom Uni-Konzept: „Das, was ich hier lerne, kann ich oft schon Tage später am Arbeitsplatz umsetzen. Zum Beispiel, wenn es darum geht, aus Geschäftsberichten

Fachwissen auf höchstem Niveau

In Berufsausbildung und Weiterbildung ist der Volkswagen Konzern seit Jahrzehnten führend. Einrichtungen wie die Škoda Auto University oder die AutoUni in Wolfsburg, das Flaggschiff der weltweiten Weiterbildungsaktivitäten des Konzerns, stärken die fachliche Exzellenz der Mitarbeiter. Seit 2002 bietet die AutoUni gemeinsam mit den Fachbereichen der Volkswagen AG und kooperierenden Hochschulen konzernweit Qualifizierungsmaßnahmen an. Fächerübergreifende Bildungsprogramme, Wissenschaftlichkeit und internationale Ausrichtung sind ihre wesentlichen Merkmale. 2009 besuchten über 10.000 Teilnehmer Veranstaltungen der AutoUni.



**DREI FRAGEN AN PERSONALVORSTAND
PROF. DR. HORST NEUMANN ZUR NACHWUCHSSICHERUNG
IM VOLKSWAGEN KONZERN**

Welchen Beitrag zum Erfolg des Volkswagen Konzerns können Einrichtungen wie die AutoUni oder die Škoda Auto University leisten?

Ungeachtet der konzeptionellen Unterschiede zwischen diesen beiden Einrichtungen gilt: Kompetenz, Engagement und Fitness sind die wesentlichen Kennzeichen einer Spitzenmannschaft. Weiterbildung ist in diesem Zusammenhang wichtig, weil sie hilft, fachliche Exzellenz innerhalb der Berufsfamilien zu erhalten und stetig auszubauen. Institutionen wie die AutoUni oder die Škoda Auto University tragen dazu bei, neues Wissen in das Unternehmen zu holen und so sicherzustellen, dass wir bei Volkswagen

auf höchstem Niveau Anschluss an die für uns bedeutsamen Innovationen und technischen Entwicklungen haben. Wir unterhalten konzernweit über 40 Hochschulkooperationen und sind mit dem Niedersächsischen Forschungszentrum Fahrzeugtechnik in der Spitzenforschung ganz vorne mit dabei. Für die fachliche Exzellenz unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind diese Kooperationen sehr wichtig.

Sind die Weiterbildungseinrichtungen des Konzerns damit auch ein Teil des Strategieziels „attraktiver Arbeitgeber“?

Ja. Denn natürlich ist es für Mitarbeiter wichtig, sich kontinuierlich weiter qualifizieren zu können. Diese Aufgabe übernimmt die AudiAkademie genauso wie die Seat Formación oder die Coaching mit ihren Niederlassungen. Die AutoUni ist das Flaggschiff all dieser Aktivitäten, hier wird für die einzelnen Berufsfamilien Fachwissen auf höchstem Niveau vermittelt. Ihre Programme verbinden neueste praxisrelevante Erkenntnisse mit theoretischem Grundlagenwissen. Alle Angebote werden übrigens in enger Abstimmung mit den Fachbereichen entwickelt. Didaktisch folgt die AutoUni dem Blended Learning-Konzept, das Präsenz- und Distanzlernen kombiniert.

Aber eine richtige Hochschule soll die AutoUni nicht sein?

Nein, sie ist und bleibt eine Einrichtung für Konzernangehörige. Ihre vier Institute für Beschaffung, Finanzen und Controlling, Marketing und Vertrieb sowie Arbeit und Personalmanagement richten sich an die Berufsfamilien im Unternehmen. Die AutoUni soll auch keine Grundlagenforschung betreiben, sondern den Wissenschaft-Praxis-Transfer sicherstellen. Das unterscheidet sie von der Škoda Auto University, die auch in der Lehre mit staatlichen Universitäten kooperiert und akademische Abschlüsse vergibt.



„Nirgendwo gehen Theorie und Praxis so überzeugend Hand in Hand wie hier.“

VLADIMÍR HAMÁČEK, REKTOR ŠKODA AUTO UNIVERSITY

potenzieller Lieferanten deren Bonität abzuleiten.“ Am anderen Ende der automobilen Wertschöpfungskette, im Vertrieb, arbeitet Martin, Bezirksleiter für den Mittleren Osten und Australien. „Durch das Studium hier lerne ich die Komplexität des internationalen Marketings noch besser verstehen. Das ist wichtig, um die Marke Škoda in neuen Märkten zu etablieren“, sagt Martin, der sich in seiner Abschlussarbeit mit den Bedürfnissen des „Automobilkonsumenten im 21. Jahrhundert“ beschäftigen will.

MASSGESCHNEIDERTE KARRIEREN

Die Immatrikulationsfeier ist kaum beendet, da findet man David Hlušíčka schon wieder an einem Bildschirm in der Uni-Bibliothek. Rastlos arbeitet der 24-Jährige an seiner Zukunft: Während seines Masterstudiums mit Schwerpunkt Finanzmanagement hat David schon Praktika bei Škoda und bei Volkswagen in Wolfsburg gemacht. Aber auch beim tschechischen Volkswagen Importeur und zuletzt in China hat der Student mitgearbeitet und so sein Netzwerk im Konzern ausgebaut. Jetzt hat er an der Auto-Hochschule zusätzlich einen Kurs in Mandarin belegt. „Andere Unis verlässt man als Theoretiker mit Titel, ich will ein Praktiker mit Titel sein“, meint David. Schwer vorstellbar, dass einer wie er nicht zu jenen 70 Prozent der Masterabsolventen gehören wird, die bei Škoda oder im Volkswagen Konzern nahtlos ihre Berufskarriere starten.



WEITERE INFORMATIONEN

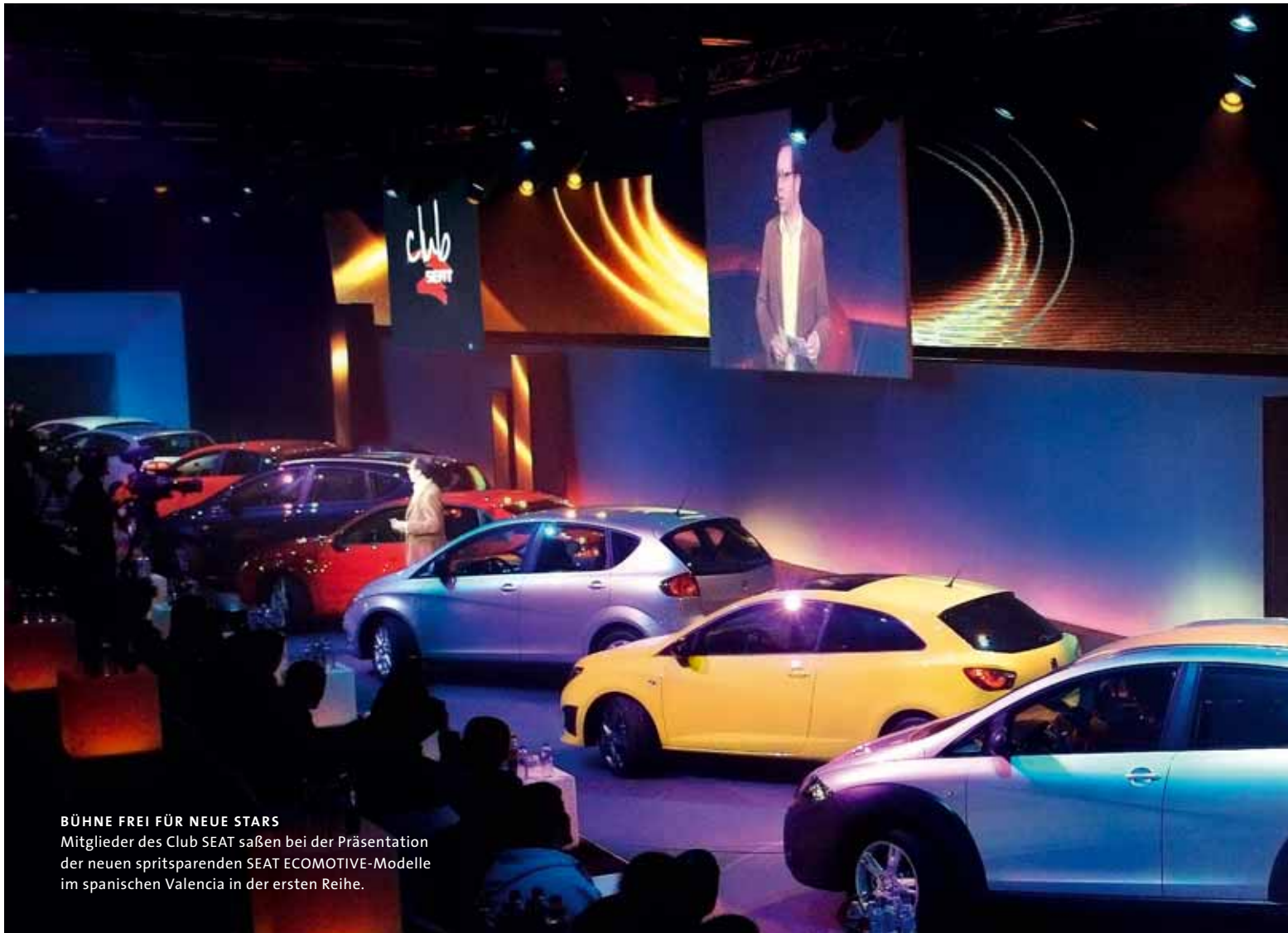
www.skoda-auto.com > About Škoda > Company Perspective > Education > Škoda Auto University



TRADITION MIT ZUKUNFT

Kleine Seminargruppen, modernste Ausstattung und großer Praxisbezug: Die Škoda Auto University ermöglicht Martin Soukup, Jan Bezděka, Andrea Bedlivá und David Hlušíčka (Bild oben, v. l.) attraktive Studienbedingungen.





BÜHNE FREI FÜR NEUE STARS

Mitglieder des Club SEAT saßen bei der Präsentation der neuen spritsparenden SEAT ECOMOTIVE-Modelle im spanischen Valencia in der ersten Reihe.

„In Renngeschwindigkeit zu fahren, ist schon ein ganz besonderes Erlebnis.“

MICHAELA OBERKOXHOLT, CLUB SEAT GEWINNERIN



Michaela Oberkoxholt muss tief durchatmen, als sie nach der rasanten Fahrt aus dem Wagen steigt. „Ich liebe es, schnell unterwegs zu sein – aber in Renngeschwindigkeit über den Hockenheimring zu fahren, das ist schon ein ganz besonderes Erlebnis.“ Die zwei Runden Renn-taxi mit Profifahrer Fredy Barth waren für die kaufmännische Angestellte aus Göppingen der absolute Höhepunkt am letzten Renntag des SEAT Leon Supercopa.

Das Wochenende als VIP beim Markenpokal am Hockenheimring hatte Michaela Oberkoxholt bei einem Gewinnspiel des Club SEAT, des Online-Clubs der spanischen Automarke, gewonnen. „Ich konnte in der Boxengasse hautnah dabei sein, zusammen mit Promis wie Niki Lauda und Boris Becker“, schwärmt die 48-Jährige. Schnelle Autos mit entsprechender Optik sind ihre Passion, hier kam sie voll auf ihre Kosten.

Mit ihrer Leidenschaft für schöne, schnelle Autos ist Oberkoxholt bei der passenden Marke gelandet. „SEAT ist designorientiert, sportlich und jung“, sagt James Muir, seit September 2009 Vorstandsvorsitzender bei dem spanischen Autobauer. Das Ziel des gebürtigen Walisers ist, das Profil von SEAT zu schärfen und die Marke noch stärker ins öffentliche Bewusstsein zu



„auto emoción“, die ansteckt

Beim Fahrzeugkauf zählen nicht nur Design und Technik, sondern auch die Marke und ihr Image. Entsprechend wichtig ist heute das „Branding“ in der Automobilindustrie. SEAT positioniert sich als junge, emotionale spanische Marke – Attribute, die der Club SEAT hautnah erlebbar macht.



heben. „SEAT steht für ‚auto emoción‘ und ergänzt mit seinem unverwechselbaren Profil – speziell im Mittelklasse- und Kleinwagensegment – das Markenportfolio des Volkswagen Konzerns ideal“, so Muir.

IMAGE ENTSCHIEDET MIT BEIM FAHRZEUGKAUF

Dass Muirs Augenmerk dem Image von SEAT gilt, hat gute Gründe. „Der Fahrzeugkauf ist eine hochemotionale Sache. Die Kunden kaufen in erster Linie Marken, keine Autos“, erklärt Franz-Rudolf Esch, Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung an der Universität Gießen. Der eigene Wagen und die Entscheidung für eine bestimmte Marke seien für viele Fahrer ein Weg, um ihre Persönlichkeit auszudrücken. Bekanntheit und Image würden deshalb schon lange vor dem Kauf bestimmen, welche Marken für den Kunden überhaupt infrage kommen. „Wenn der Kunde zur Probefahrt im Auto sitzt, ist er schon geprägt“, erläutert Esch. Für den Aufbau einer starken Marke seien ein klar definiertes Markenversprechen und eine kontinuierliche Markenpolitik entscheidend. „Es lässt sich klar belegen, dass Veränderungen bei der Markenstärke – mit einer zeitlichen Verzögerung – die Verkäufe beeinflussen“, argumentiert Esch.



„SEAT ist designorientiert, sportlich und jung.“

JAMES MUIR, VORSTANDSVORSITZENDER SEAT



NEUHEITEN, HAUTNAH

Wo gibt es das sonst? Live die Präsentation des SEAT Exeo erleben, ausführlich Probe fahren und mit anderen Mitgliedern des Club SEAT feiern.

Ein wichtiges Mittel, um die SEAT Markenwerte zu transportieren, ist der im Jahr 2008 ins Leben gerufene Club SEAT, der heute das zentrale Kundenbindungsinstrument ist. „Der Club zählt inzwischen mehr als 230.000 Mitglieder in zwölf Ländern“, weiß Rodrigo Bruecher Bravo, bei SEAT zuständig für Customer Relationship Management und New Media. Im Unterschied zu anderen Kundenclubs ist der Club SEAT eine reine Online-Plattform. „Die Zielgruppe von SEAT ist zu 70 Prozent männlich und mit durchschnittlich 34 Jahren relativ jung. Damit ist sie für eine Ansprache per Internet prädestiniert“, erklärt Bruecher Bravo.

EMOTIONEN UND VORTEILE FÜR FANS DER MARKE

Auf der Internetseite www.club.seat.de finden die Mitglieder Nachrichten aus der SEAT Welt und können sich Bildschirm-schoner und Hintergrundbilder der Fahrzeugmodelle sowie Produktkataloge kostenlos herunterladen. Zudem erscheint regelmäßig ein Online-Magazin. Jede Seite ist mit interaktiven Multimedia-Inhalten gefüllt. Sehr beliebt bei den Nutzern sind die exklusiven Serviceangebote: „Unsere Gutscheine für eine verlängerte Reifengarantie und Rabatte für Zubehör kommen super an“, sagt Bruecher Bravo. „Das alles wird jedoch noch getoppt von unseren Gewinnspielen, bei denen Karten für SEAT Events oder für Veranstaltungen wie die UEFA-Europa-League-Spiele verlost werden. Hier gibt es jedes Mal Tausende von Teilnehmern.“

Mit dem Club verfolgt SEAT ein klares strategisches Ziel: Die Markenbekanntheit soll gesteigert, das Markenbild klar

kommuniziert und die Kundenbindung erhöht werden. Mit VIP-Tickets für Sportveranstaltungen und Events spricht der Club Autofans an, ganz gleich, ob sie schon einen SEAT fahren oder nicht. Die Veranstaltungen bieten den Teilnehmern Markenerlebnis pur. So konnte Clubmitglied Otmar Skela an der Präsentation des neuen SEAT Exeo in Valencia teilnehmen. „Die Reise war echt klasse: Die Stadt, das spanische Flair – das waren tolle Eindrücke. Der Höhepunkt war für mich aber die Show am Abend mit der Präsentation des neuen Exeo.“ Der 35-jährige System-Operator aus Herborn fährt mit einem Altea bereits seinen zweiten SEAT und informiert sich auf der Website des Clubs regelmäßig über neue Entwicklungen der Marke. In Valencia konnte er den Exeo gleich in einer mehrstündigen Probefahrt testen. „Ich war einer der Ersten, die dieses Modell fahren durften – allein dafür hat sich die Reise gelohnt.“

Am Hockenheimring war es Michaela Oberkoxholt zwar nicht vergönnt, selbst am Steuer eines SEAT Rennwagens zu sitzen, sie konnte den Tag aber trotzdem in vollen Zügen genießen. „Es war super – eine tolle Betreuung, dazu die spannenden Rennen und abends Livemusik. Auf die Website vom Club SEAT schaue ich von nun an häufiger, vielleicht gewinne ich noch einmal so eine Reise.“ Für Michaela Oberkoxholt steht jetzt fest: „SEAT – das ist meine Marke.“ Ihr nächstes Auto wird auf jeden Fall entweder ein Exeo oder ein Ibiza sein.



WEITERE INFORMATIONEN
www.club.seat.de

Das Ergebnis erfolgreicher Kundenbindung – treue Markenfans in aller Welt

KUNDENCLUBS ALS MODERNES MARKETINGINSTRUMENT

Neben dem Club SEAT gibt es im Volkswagen Konzern mit dem Volkswagen Club und dem Audi A plus Programm zwei weitere große Kundenclubs. Beide werden von der Konzerntochter Kunden Club GmbH organisiert und sind wirksame Marketinginstrumente für den Handel. Der Volkswagen Club zählt knapp 650.000 Mitglieder, Audi A plus 405.000. Neben hochwertigen Magazinen bieten die Clubs zahlreiche Veranstaltungen und exklusive Produkterlebnisse. „Die Mitgliedschaft fördert nachweisbar die Markenbindung“, sagt Oliver Winkes, Geschäftsführer der Kunden Club GmbH. „Mitglieder sind ihren Händlern gegenüber loyaler als Nichtmitglieder. Sie kommen regelmäßiger zum Service und geben für ein

neues Fahrzeug im Schnitt 3,5 Prozent mehr aus. Zudem liegt die Wiederkaufsrate um zehn Prozent höher.“ Auch jenseits der Konzern-Initiativen gibt es eine Vielzahl von Clubs. Gegründet von den Fans der jeweiligen Marken, reicht die Palette vom lokalen Volkswagen Käfer-Club „Brezelfenstervereinigung“ im rheinland-pfälzischen Niedersayn bis zum international operierenden Bentley Drivers Club: 1936 in London ins Leben gerufen, ist er einer der ältesten und traditionsreichsten Markenclubs der Welt.



SPORT, SPASS UND NETTE TYPEN

Ob im Rennwagen, beim Air Race oder bei der Kitesurf Trophy: Action ist im Club SEAT garantiert. Bei Gewinnspielen verlost der Kundenclub regelmäßig VIP-Tickets für Sportveranstaltungen und Events.





Der heimliche Champion

Die Queen, die Beckhams und James Bond – sie alle sind wie viele andere der Faszination von Bentley erlegen. Die größte Hingabe aber bringen jene mit, die diese Luxusfahrzeuge fertigen: die Mitarbeiter. Damit auch in Zukunft auf Weltklasseniveau produziert wird, investiert Bentley Motors in seine Nachwuchskräfte. Chris Coates war bis vor Kurzem einer von ihnen: jung, ehrgeizig, talentiert. So talentiert, dass er beim Finale der Berufsweltmeisterschaft „WorldSkills“ beweisen konnte, dass er zu den Besten seines Fachs gehört.



Auf die Frage, warum er zu Bentley gegangen ist, sagt Chris Coates überzeugt: „Das ist keine x-beliebige Autofirma. Die Schönheit der Fahrzeuge, die Handarbeit, der Spirit der Mannschaft – das alles hat mich von Anfang an begeistert.“ Hier in Crewe, einer 70.000-Einwohner-Stadt im Nordwesten Englands, ist die Heimat von Bentley Motors. Mehr als 3.000 Mitarbeiter sind in den Fertigungshallen tätig, die sich hinter der roten Ziegelsteinmauer des britischen Traditionsherstellers verbergen. Sie alle tragen das dunkelgrüne Poloshirt, bedruckt mit dem geflügelten „B“, dem Logo von Bentley. So auch der 21-jährige Chris, noch vor wenigen Monaten ein ganz normaler Auszubildender: rote Haare, Sommersprossen, leidenschaftlicher Freizeitspieler und Fan von Manchester United.

WISSEN, PRÄZISION UND GESCHICK ENTSCHIEDEN

Chris ist eigentlich kein Freund großer Worte, er ist eher der praktische Typ. Bei Bentley bedient er die großen, computergesteuerten CNC-Fräsmaschinen. Eine Arbeit, die technisches Know-how und Geschick erfordert. Chris macht das so gut, dass er im vergangenen Jahr den „UK Skills“-Wettbewerb in seiner Disziplin gewann und sich so für die „WorldSkills“ qualifizierte. Alle zwei Jahre treten bei diesem Wettbewerb junge Fachkräfte aus über 50 Ländern an, um ihre Fertigkeiten in den einzelnen Berufen zu messen. Im vergangenen September ging es für Chris zum Weltfinale nach Calgary: „Das war wirklich eine emotionale Achterbahnfahrt“, erzählt er. „Während der Vorbereitung habe ich manchmal an mir gezweifelt. Aber bis ins Finale zu kommen und mich in Kanada mit den Besten der Welt zu messen, das war die Anstrengungen wirklich wert.“



EIN STOLZER FINALIST

Im vergangenen Jahr vertrat Chris Coates seine Heimat und Bentley bei den „WorldSkills“ im kanadischen Calgary.

Diese Erfahrung habe Chris verändert, erzählt sein Ausbilder Andrew McLean, Fertigungsmittel- und Prototypfacharbeiter bei Bentley, der seinen Schützling nach Kanada begleitet hat. „Er ist selbstbewusster geworden, abgehoben ist er aber nicht.“ Seit knapp 30 Jahren arbeitet der 46-jährige McLean im Unternehmen. Dass Chris sich für die WorldSkills qualifizieren konnte, verdanke er vor allem der exzellenten Ausbildung bei Bentley: „Schon am ersten Tag habe ich gespürt, dass die Firma jedem Mitarbeiter hilft, das Beste aus sich rauszuholen. Wer weiterkommen will, wird unterstützt. Und hier gibt es ein echtes Interesse daran, was du tust.“ Elliot New, einer der derzeit 48 Auszubildenden bei Bentley, bestätigt das: „Den Wettbewerb haben alle Kollegen mitverfolgt und die Daumen gedrückt. Sogar der Vorstand wollte immer genau wissen, wie es läuft.“ Der 20-Jährige arbeitet wie Chris an den CNC-Maschinen und will im nächsten Jahr bei den WorldSkills antreten. Dafür trainiert er schon jetzt.

„Bis ins Finale zu kommen und mich in
Kanada mit den Besten der Welt zu messen,
das war die Anstrengungen wirklich wert.“



GESTÄRKTES SELBSTBEWUSSTSEIN

Echtes Interesse am Mitarbeiter und Unterstützung – das ist es, was für Chris die Ausbildung bei Bentley ausmacht.



PERSONALCHEFIN CHRISTINE GASKELL
Begeisterung als entscheidender Motivationsfaktor

„Ausbildung ist für uns ein strategisches Investment in die Zukunft von Bentley.“

CHRISTINE GASKELL, PERSONALVORSTAND BENTLEY

KOMPROMISSLOSES QUALITÄTSDENKEN STEHT IM FOKUS

Auch Personalvorstand Christine Gaskell ist stolz auf Chris und seine jungen Kollegen in Crewe. „Ausbildung ist für uns ein strategisches Investment in die Zukunft von Bentley“, sagt sie überzeugt. Zwischen drei und vier Jahre dauert die Qualifizierung bei dem englischen Autobauer, zu der neben den verschiedenen handwerklichen Disziplinen auch College-Besuche gehören. Kompromissloses Qualitätsdenken stehe dabei klar im Vordergrund, so Gaskell: „Es ist egal, ob man einen Golf oder einen Bentley produziert. Wichtig ist, dass immer der beste Golf und der beste Bentley vom Band rollen.“ Begeisterung fürs Automobil und gute Entwicklungschancen sind dabei für Gaskell entscheidende Motivationsfaktoren. Neben dem fachlichen Know-how legt man in Crewe zudem Wert auf die sogenannten Soft Skills und bietet neben Kommunikations-



ENGAGIERTER AUSBILDER

Andrew McLean ist seit 30 Jahren bei Bentley und kümmert sich intensiv um die jungen Kollegen.

trainings und Sprachkursen auch Freiraum für ehrenamtliches Engagement. In Stein gemeißelt ist dabei nichts: „Wir überlegen immer, was für uns und unsere Azubis das Beste ist. Das Programm, das wir heute anbieten, kann schon in zwei Jahren ganz anders aussehen.“ Momentan setzt Gaskell alles daran, dass ihre Nachwuchskräfte mehr internationale Erfahrung sammeln. Zwölf junge Leute aus Crewe arbeiten deshalb derzeit in Deutschland bei Konzerngesellschaften.

Natürlich fiebert der Bentley Nachwuchs schon jetzt den nächsten WorldSkills entgegen, die 2011 in London stattfinden. Der Autobauer wird dann nicht nur Elliot New ins Rennen schicken. Die Aussicht, für Bentley anzutreten, ist für Elliot die größte Motivation bei den anstehenden nationalen Ausscheidungen. Er sagt: „Meine Arbeit ist mir wichtiger geworden. Und ich gehe inzwischen mehr auf Leute zu, frage auch schon mal einen Ingenieur, wenn ich Hilfe brauche.“ Chris' Erfolg bei den WorldSkills gerät dabei aber nicht in Vergessenheit. Seine Ausbildung hat er inzwischen abgeschlossen, Gaskell denkt deshalb schon an den nächsten Schritt: „Seine Teilnahme in Calgary war ein Sprungbrett für Chris. Jetzt müssen wir dafür sorgen, dass er intern weiterkommt.“

Berufsausbildung im Volkswagen Konzern

INVESTITION IN DIE ZUKUNFT

Hoch qualifizierte Fachkräfte und der besondere Qualitätsanspruch an deren Arbeit sind die Basis für den Erfolg des Volkswagen Konzerns. Deshalb hat die Berufsausbildung einen hohen Stellenwert im Unternehmen. Aktuell bildet der Volkswagen Konzern über alle Jahrgänge hinweg knapp 10.000 junge Menschen aus. Weltweit beginnen 2010 rund 3.000 Nachwuchskräfte ihre Ausbildung. Alle Azubis absolvieren eine mindestens dreijährige Berufsausbildung. Wer Studium und Lehre kombinieren möchte, dem bietet der Automobilhersteller in Deutschland elf verschiedene technische und kaufmännische Studiengänge im Praxisverbund an. Das Studium ist eine Kombination aus einem IHK-Ausbildungsberuf und einem Bachelor-Studiengang.



WEITERE INFORMATIONEN

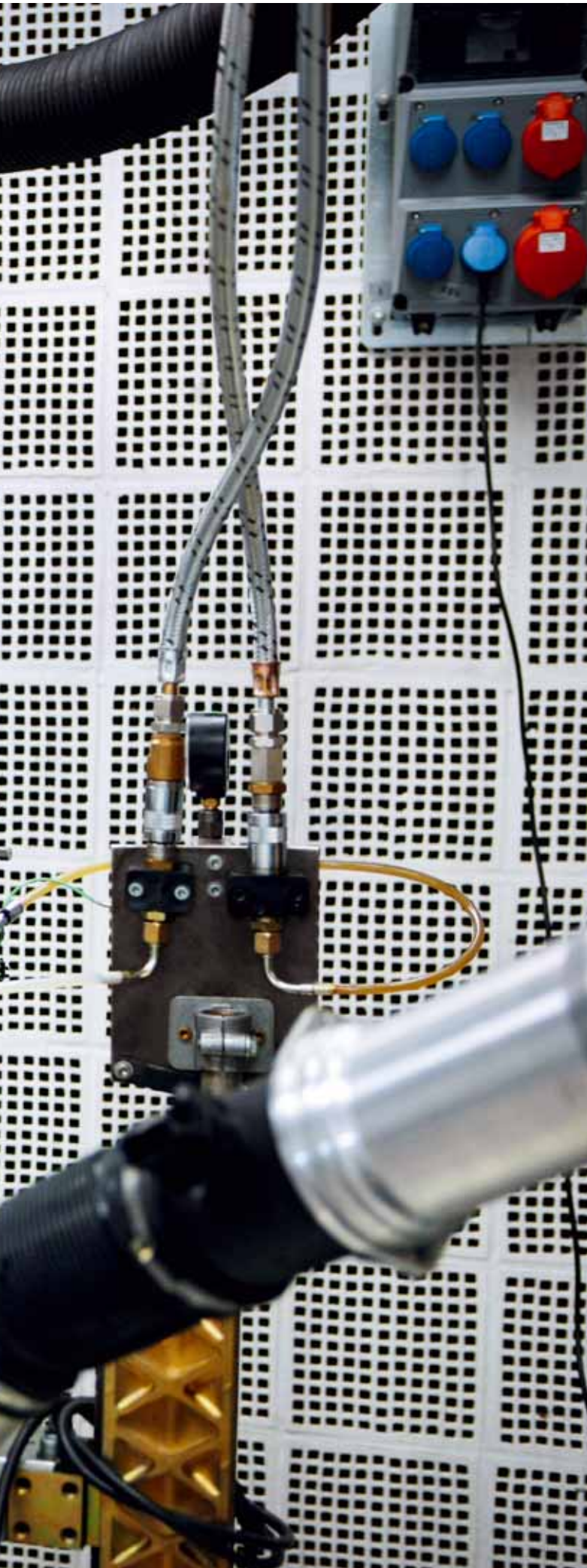
www.bentleymotors.com > Careers > Apprenticeship Programs > National Apprenticeship Employer Awards



Zündschlüssel zur Zukunft

Wer für das Auto von morgen forscht, darf nicht nur an Elektromotoren und Biokraftstoffe denken. Vor allem beim Spritverbrauch gilt: Weniger ist mehr. Der Volkswagen Konzern gibt daher in vielen Bereichen Gas, um den Fahrspaß auf eine klimafreundliche Spur zu lenken.





ANTRIEBSFORSCHUNG VON MORGEN

Dr. Tobias Lösche-ter Horst,
Leiter Antriebsforschung Volkswagen,
am Motorenprüfstand in Wolfsburg.

„Auch mit Hilfe solcher
Lithium-Ionen-Batterien
werden wir bis 2020 den
CO₂-Ausstoß unserer Fahr-
zeugflotte weiter reduzieren.“

DR. TOBIAS LÖSCHE-TER HORST,
LEITER ANTRIEBSFORSCHUNG VOLKSWAGEN

Wenn Dr. Tobias Lösche-ter Horst seinen Besuchern ein Stück automobiler Zukunft zeigen will, dann führt er sie in die Forschungshalle auf dem Wolfsburger Werksgelände. Denn hier werden die Visionen des Volkswagen Konzerns handfeste Realität. Vorbei an schallisolierten Prüfkammern, in denen Motoren mit den Technologien von morgen ersten Funktions- und Belastungstests unterzogen werden, steuert der Leiter der Antriebsforschung zielgenau auf drei Testwagen zu. Rechts parkt ein schwarzer Passat, daneben zwei Golf, der eine silbernen, der andere weiß. Lösche-ter Horst öffnet die Heckklappe des silbernen Golf und zieht die Bodenabdeckung hoch. „Das ist das Herzstück des twinDRIVE-Konzepts“, sagt er und zeigt auf eine kantige Stahlbox, die sich über die ganze Breite des Kofferraums erstreckt. „Auch mit Hilfe solcher Lithium-Ionen-Batterien werden wir bis 2020 den CO₂-Ausstoß unserer Fahrzeugflotte weiter reduzieren.“

DURCH DIE KRAFT DER ZWEI HERZEN

TwinDRIVE ist eine der Schlüsseltechnologien, mit denen die Volkswagen Konzernforschung den Verbrauch fossiler Kraftstoffe senken will. Das Konzept kombiniert einen Verbrennungs- mit einem Elektromotor. Anders als bei bisherigen Hybridsystemen kann der „Plug-in-Hybrid“ an der Steckdose aufgeladen werden und rund 50 Kilometer weit rein elektrisch fahren, was für den Großteil der täglichen Fahrten völlig ausreichend ist. Für den Alltagstest bereitet Volkswagen dieses Jahr einen Flottenversuch in Berlin und Wolfsburg vor.



IM ZENTRUM DER FORSCHUNG

Im Technikum der Volkswagen Konzernforschung werden die neuen Technologien in Konzeptfahrzeuge eingebaut und anschließend getestet.

Die Klimadebatte hat der Elektrifizierung des Antriebs einen starken Schub gegeben. Gemeinsam wollen Politik und Industrie in Deutschland bis 2020 rund eine Million Autos auf die Straßen bringen, die mit Strom aus Wind-, Wasser- oder Sonnenkraft betrieben werden. Dieser Trend schlägt sich auch im Forschungsalltag des Volkswagen Konzerns nieder: In etwa der Hälfte der Projekte, die Lösche-ter Horst mit seinen rund 200 Mitarbeitern stemmt, geht es mittlerweile um das Thema Elektromobilität. Weil ein Großteil der Fahrzeuge aber auch in Zukunft mit konventionellen Verbrennungsmotoren fahren wird, hält es der Antriebsexperte für wichtiger denn je, die Otto- und Dieselmotoren weiterzuentwickeln. „Ich bin davon überzeugt“, so seine Prognose, „dass wir den Verbrauch eines Golf Diesel in den nächsten zehn Jahren auf unter drei Liter pro 100 Kilometer senken können.“ Das wäre rund ein Drittel weniger als bei den aktuellen Modellen.

SPRITSPARTECHNIK DER ZUKUNFT

Die Entwicklung von Spritspartechniken ist für die Entwickler des Volkswagen Konzerns nichts Neues. Erfolgreiche Effizienzbaureihen stehen seit Jahren für die jeweils sparsamsten Modelle der Konzernmarken. Dazu zählen ECOMOTIVE von SEAT, die GreenLine von Škoda und e-Modelle von Audi genauso wie die BlueMotion-Fahrzeuge der Marke Volkswagen.

3,3 l

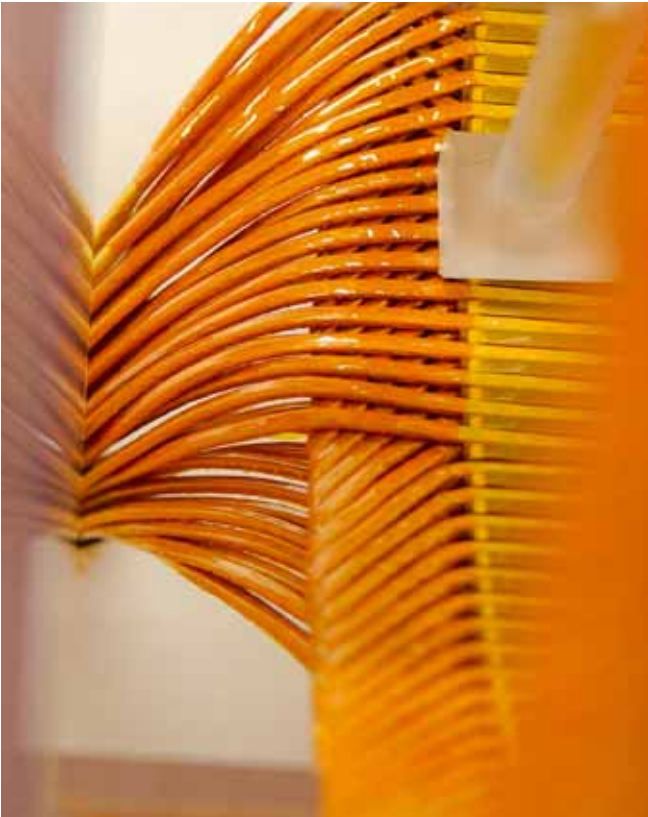


SPARMOBIL POLO BLUEMOTION
Mit 3,3 Liter Diesel je 100 Kilometer

So ist der neue Polo BlueMotion¹ mit 1,2-Liter-Dreizylinder-TDI und 75 PS (55 kW) als sparsamster Fünfsitzer der Welt mit allen Energieeffizienz-Innovationen ausgestattet, die Volkswagen heute serienmäßig zu bieten hat. Dazu zählen das Start-Stopp-System und die Rückgewinnung von Bremsenergie sowie ein Aerodynamikpaket, das den Luftwiderstand des Unterbodens minimiert. Zudem werden rollwiderstandsarme Reifen auf 15-Zoll-Leichtmetallfelgen montiert. Die Folge: Mit einem Verbrauch von 3,3 Litern pro 100 Kilometer und einer CO₂-Emission von 87 Gramm pro Kilometer unterbietet der

Polo BlueMotion schon heute die EU-Norm von 2020 um rund ein Zehntel.

Aber nicht nur die Entwicklung hocheffizienter Antriebe, sondern auch die Beschäftigung mit klimaschonenden Kraftstoffen und mit Assistenzsystemen für eine spritsparende Fahrweise sind wichtige Bausteine für die Automobilität von morgen. Der Volkswagen Konzern baut daher nicht nur Autos, die Biosprit tanken können, sondern fördert auch deren technologische Entwicklung – etwa durch Beteiligungen an Hightech-Schmieden wie der deutschen CHOREN Industries oder der kanadischen Iogen Corporation. Beide Unternehmen forschen daran, Biomasse-Abfälle industriell zu Diesel oder Benzin zu verarbeiten.



ENERGIE IN BEWEGUNG

Fließt elektrischer Strom durch einen dicht gewickelten Draht, so entsteht im Innern dieser Spule ein Magnetfeld. Ein wichtiger Grundstein, um Elektromotoren anzutreiben.

„Ich bin davon überzeugt, dass wir den Verbrauch eines Golf Diesel in den nächsten zehn Jahren auf unter drei Liter pro 100 Kilometer senken können.“

DR. TOBIAS LÖSCHE-TER HORST,
LEITER ANTRIEBSFORSCHUNG VOLKSWAGEN

SPITZENTECHNOLOGIE FÜR MEHR UMWELTSCHUTZ

Außerdem betreibt Volkswagen gemeinsam mit der Raiffeisen Warengenossenschaft eG die bundesweit einzige Tankstelle für Biogas im niedersächsischen Kreis Lüchow-Dannenberg. Hier wird unter der Marke „SunGas“ ein Kraftstoff aus nachwachsenden Rohstoffen verkauft, dessen Qualität so hoch ist, dass er in allen Erdgasfahrzeugen des Volkswagen Konzerns genutzt werden kann. Beispielsweise im Volkswagen Passat TSI EcoFuel, der als erstes Serienfahrzeug über einen doppelt aufgeladenen Benzin-Erdgas-Direkteinspritzer verfügt und zur Markteinführung im Januar 2009 vom ADAC zum „umweltverträglichsten Auto in Europa“ gekürt wurde.

„Die Aggregate bieten das größte Sparpotenzial“

DREI FRAGEN AN PROF. DR. JÜRGEN LEHOLD,
LEITER KONZERNFORSCHUNG VOLKSWAGEN



Herr Professor Lehold, welche Prioritäten setzt die Volkswagen Konzernforschung bei der Suche nach klimafreundlichen Fahrzeugen?

Wir folgen einem dreistufigen Forschungsplan. Kurzfristig lässt sich der größte Hebel bei der Energieeffizienz des Fahrzeugs ansetzen. Hier bieten besonders die Antriebsaggregate viel Sparpotenzial. Zudem suchen wir nach Lösungen für verminderte Reibung, eine bessere Aerodynamik und eine leichtere Bauweise; dabei kommen uns u.a. die Erfahrungen von Audi und aus dem 1-Liter-Auto-Projekt zugute. Mittelfristig sehen wir in der Verwendung nachwachsender Rohstoffe einen guten Ansatz, um den CO₂-Ausstoß zu mindern, vor allem bei den Biokraftstoffen der zweiten Generation, die aus Biomasse-Reststoffen aller Art hergestellt werden. Langfristig steht für uns der Umstieg auf alternative Energieträger auf der Agenda. Da reden wir über Elektrofahrzeuge, die Strom aus erneuerbaren Quellen in Batterien speichern. Eine Alternative für größere Fahrstrecken stellen Fahrzeuge, die den Strom mit Hilfe von Wasserstoffbrennzellen während der Fahrt erzeugen, dar. Mit einer Großserienfertigung ist aber nicht vor 2025 zu rechnen.

Wird das Auto der Zukunft ein Auto für die große Masse oder eher ein Nischenfahrzeug sein?

Es wird eher ein Fahrzeug für spezielle Segmente sein. Den Trend zur zielgruppenspezifischen Nutzung sehen wir seit vielen Jahren – und er wird anhalten. Insbesondere Elektrofahrzeuge wie der „E-UP!“ werden zunächst nur für Strecken bis maximal 200 Kilometer einsetzbar sein. Damit ist er prädestiniert für städtische Räume und Menschen, die mit ihrem Auto zum Einkaufen oder zur Arbeit fahren.

Geschwindigkeit und Luxus stehen beim Verkauf dieser Fahrzeuge nicht mehr im Vordergrund. Womit wollen Sie die Kunden in Zukunft begeistern?

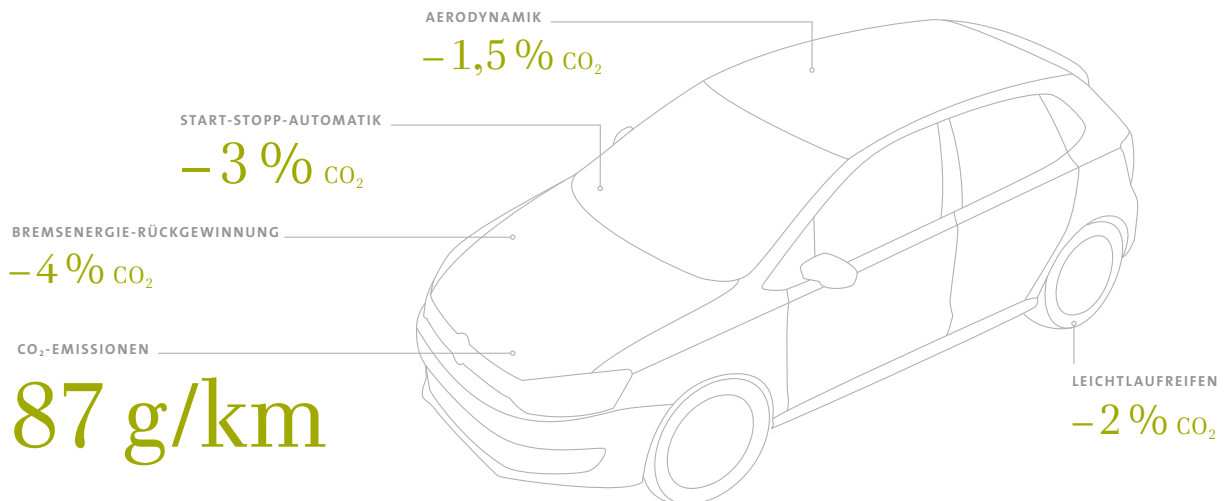
Vor allem mit der technischen Ausrüstung der Autos. Beispielsweise mit einem Assistenzsystem, das das Auto selbstständig einparkt. Das ist ein Technologie-, aber auch ein Komfortfaktor, der viele Menschen begeistern wird.

**KONTROLLE IST ALLES**

Das Batterielabor im Keller des Technikums mit spezieller Kühlvorrichtung (links) und Messtechnik (rechts) für die Energiespeicher.

Mit Hightech auf Umweltkurs –

WAS DEN POLO BLUEMOTION IM VERGLEICH ZUM GLEICHSTARKEN POLO 1.6 TDI ZUM CO₂-CHAMPION MACHT

**BLUEMOTION**

Mit einem Durchschnittsverbrauch von nur 3,3 Litern auf 100 Kilometern avanciert der Polo BlueMotion zum neuen 3-Liter-Auto und zum sparsamsten Fünfsitzer der Welt. Der Verbrauch liegt um 22 Prozent niedriger als bei einem herkömmlichen Polo 1.6 TDI mit 75 PS (55 kW).

AERODYNAMIK

Um den Luftwiderstand zu verringern, wurde unter anderem der obere Kühlergrill nahezu geschlossen und die Unterbodenverkleidung neu entwickelt.

BREMSENERGIE-RÜCKGEWINNUNG

Die Energierückgewinnung hilft, die beim Bremsen frei werdende Energie zum Nachladen der Batterie zu nutzen und den Motor zu entlasten. Die sogenannte Rekuperation verringert den CO₂-Ausstoß um circa vier Prozent.

LEICHTLAUFREIFEN

Auf die 15-Zoll-Leichtmetallräder werden Reifen mit einem optimierten Rollwiderstand aufgezogen. Sie bewirken einen um rund zwei Prozent reduzierten CO₂-Ausstoß.

MOTOR

Der 75 PS (55 kW) starke 1,2 Liter TDI-Motor verbraucht knapp acht Prozent weniger Kraftstoff als ein konventioneller 1.6 TDI (75 PS/55 kW).

SCHALTANZEIGE

Die in die Cockpit-Instrumente integrierte Gangempfehlung zeigt die jeweils beste Getriebestufe an. Der Polo BlueMotion kann so stets im energieeffizientesten Gang gefahren werden.

START-STOPP-AUTOMATIK

Sobald der Polo BlueMotion – etwa vor einer roten Ampel – im Leerlauf zum Stillstand kommt, schaltet der Motor automatisch und kraftstoffsparend ab. Erst wenn der Fahrer die Kupplung wieder durchtritt, startet der Motor für die Weiterfahrt.

Und weil der Passat mit SunGas noch umweltfreundlicher fährt, hat Lösche-ter Horst den Betreibern der Tankstelle zuletzt im Beisein der Presse ein solches Modell in Sonnengelb übergeben. „Weil Volkswagen Biokraftstoffe mit hohem CO₂-Minderungspotenzial als strategisch wichtig erachtet und wir die Öffentlichkeit dafür sensibilisieren wollen“, erläutert Lösche-ter Horst.

Auch der schwarze Passat, der jetzt in der Forschungshalle steht, ist in letzter Zeit viel durch das Wolfsburger Umland gekurvt. Ihm haben Dr. Michael Henn, Leiter der Abteilung Antriebselektronik im Bereich der Konzernforschung, und sein Team modernste Mess- und Navigationsgeräte in den Kofferraum montiert, um das neuartige Assistenzsystem „Energio“ zu testen. „Beim Bremsen vergeuden die Fahrer meist jede Menge Energie“, erklärt Henn. „Deshalb suchen wir nach Lösungen, um den Bremsvorgang zu automatisieren.“

„Energio“ passt die Fahrweise so spritsparend wie möglich an die jeweilige Verkehrslage an. So nimmt das System frühzeitig den „Fuß vom Gas“, wenn sich das Fahrzeug mit hohem Tempo einer Ortseinfahrt nähert, und nutzt allein die Reibungsverluste in Motor und Getriebe, um es auf Tempo 50 zu verlangsamen. Bei ansteigender Strecke dagegen kuppelt es frühzeitig aus und lässt den Wagen im fast reibungsfreien Leerlauf weiterrollen. Den genauen Zeitpunkt und die Art der Reaktion

bestimmt die „Energio“-Software auf Basis der Daten eines Navigationssystems, das nicht nur das Straßennetz, sondern auch dessen Geschwindigkeitsbegrenzungen, Höhenprofile und Kurvenradien kennt. „Die ersten Tests haben gezeigt, dass wir damit je nach Strecke bis zu 15 Prozent Kraftstoff sparen können“, freut sich der Antriebsexperte Henn.

TEAMARBEIT FÜR DEN ANTRIEB DER ZUKUNFT

Wann der Prototyp in Serie geht, ist noch nicht genau abzusehen. Zwei oder drei Jahre wird es sicherlich dauern, um Software, Elektronik und Mechanik sorgfältig aufeinander abzustimmen und die Vielzahl der „Energio“-Daten zuverlässig in einem Serienfahrzeug zu verarbeiten. Eine von vielen Herausforderungen, an denen die Volkswagen Konzernforschung arbeitet. Zu marktfähigen Produkten führen diese Anstrengungen aber schließlich nur, weil in der Volkswagen Konzernforschung Spezialisten aller Fachrichtungen Hand in Hand arbeiten. „Diese automobilen Forschungsaufgaben kann kein Maschinenbau- oder Elektroingenieur mehr allein lösen“, betont Henn. „Unser Erfolgsfaktor ist das interdisziplinäre Teamwork.“



WEITERE INFORMATIONEN

www.volkswagen.de > Unternehmen > Mobilität & Nachhaltigkeit

- ¹ Verbrauchs- und Emissionsangaben finden Sie auf Seite 304 dieses Berichts.

„Unser Erfolgsfaktor ist das interdisziplinäre Teamwork.“

DR. MICHAEL HENN,
LEITER ANTRIEBSELEKTRONIK KONZERNFORSCHUNG



OB ELEKTRO- ODER VERBRENNUNGSMOTOR

Die Kraft im Golf twinDRIVE wird über ein Ein-Gang-Getriebe an die Antriebsräder weitergegeben.





Luxus braucht Verantwortung

Bei Lamborghini geht es um PS und Drehmoment, um Höchstgeschwindigkeit und Beschleunigung. Wie könnte es auch anders sein bei einem Hersteller von Supersportwagen, der einen kraftstrotzenden Stier im Logo trägt. Aber bei Lamborghini geht es ebenso um Sparsamkeit und Effizienz, um den Schutz von Umwelt und Klima. Denn Luxus und Verantwortung gehören zusammen.





„Unsere Anlage wird
jährlich etwa 1.582 Mega-
wattstunden regenerative
Energie erzeugen.“

FRANCESCO SCIDA, INGENIEUR LAMBORGHINI

Es ist ein sonniger Herbsttag in Sant’Agata in der Nähe von Bologna, als Francesco Scida und Gian Luca Ciani auf das Dach der Produktionshalle von Lamborghini steigen. Die beiden Ingenieure wollen noch einmal einen prüfenden Blick auf die Module der Fotovoltaikanlage werfen, die in wenigen Wochen zum ersten Mal Sonnenstrom ins öffentliche Netz einspeisen wird. Francesco Scida blickt zum blauen Himmel – und lächelt. „Wir haben alles zigmal durchgerechnet: Bei durchschnittlich 2.000 Sonnenstunden im Jahr in der Region Bologna wird unsere Anlage etwa 1.582 Megawattstunden regenerative Energie jährlich erzeugen. Da würden selbst ein paar trübe Tage kaum ins Gewicht fallen.“

SAUBERER STROM AUS SONNENENERGIE

Eindeutig ist deshalb auch die Ökobilanz der Anlage, die mit einer Fläche von 17.000 Quadratmetern eine der größten Fotovoltaikinstallationen Italiens ist: Lamborghini ersetzt damit rund ein Fünftel seiner konventionell erzeugten Elektrizität durch Strom aus sauberer Sonnenenergie und emittiert deshalb von 2010 an rund 20 Prozent weniger CO₂ pro Jahr. „Fotovoltaik hat eine vielversprechende Zukunft“, ist Projektleiter Ciani überzeugt, der bald wohl die nächste Solarstromanlage dieser Art betreuen wird: 2011 könnten die Dächer zweier großer Werksparkplätze ebenfalls mit Solarmodulen bestückt werden und den CO₂-Ausstoß um noch einmal etwa neun Prozent reduzieren.



DIE GRÜNE OFFENSIVE

Im Climate Room wird der CO₂-Ausstoß ermittelt. Bis zum Jahr 2015 will Lamborghini die CO₂-Emissionen seiner Fahrzeugflotte um 35 Prozent reduzieren.

„Diese Anlage stellt den State of the Art der Umwelttechnik dar.“

MASSIMO SCARPENTI, UMWELTEXPERTE LAMBORGHINI



„Die Fotovoltaikanlage war zweifellos ein Meilenstein für uns, aber noch längst nicht unser letztes Umweltprojekt“, sagt Lamborghini Umweltperte Massimo Scarpenti. Bereits im vorigen Jahr hatte der Autobauer Energiesparmaßnahmen wie die Wärmedämmung von Produktionshallen, Warmluft-Umwälzanlagen und neue, intelligente Heizungs-, Kühl- und Beleuchtungssysteme umgesetzt, durch die sich die CO₂-Emissionen um zehn Prozent vermindern. Außerdem ist geplant, im nächsten Jahr rund eine Million € in ein sogenanntes Trigeneration-Kraftwerk zu investieren. Diese Kraft-Wärme-Kälte-Kopplungsanlage wartet mit extrem hohen Wirkungsgraden auf: Durch die Verbrennung von Erdgas produziert das Kraftwerk Strom für den Verbrauch vor Ort; gleichzeitig wird die Abwärme genutzt, um warmes Wasser oder Dampf für die Heizung herzustellen oder – mit Hilfe einer Absorptionskältemaschine – kaltes Wasser für die Kühlung von Fabrik- und Verwaltungsgebäuden. „Diese Anlage stellt den State of the Art der Umwelttechnik dar. Mit ihr können wir unsere CO₂-Emissionen noch einmal um zehn Prozent drücken“, erklärt Scarpenti stolz.

GEWICHTSPARNIS ALS TECHNOLOGIETREIBER

Nicht weniger ehrgeizig sind die Ziele von Lamborghini bei der Reduktion von CO₂-Emissionen durch technische Innova-



TECHNOLOGIE MIT ZUKUNFT

Attilio Masini, Lamborghini Leichtbauexperte, setzt für die Entwicklung neuer Supersportwagen auf Kohlefaserverbund-Werkstoffe.



OBJEKT DER BEGIERDE

Vor der Auslieferung wird der Lack von Hand auf Hochglanz poliert. Wie hier beim einzigen aktuellen Lamborghini mit Heckantrieb, dem 550 PS (404 kW) starken Gallardo LP 550-2 Valentino Balboni.

tionen an den Supersportwagen selbst: Hier haben sich die Ingenieure ein Minus von 35 Prozent bis zum Jahr 2015 ins Lastenheft geschrieben. Einer von ihnen ist Attilio Masini, Koordinator im Forschungsbereich mit Schwerpunkt Verbundwerkstoffe. Zum Gespräch in der Forschungswerkstatt bringt Masini einen großen Heckspoiler mit – und erzählt dann zunächst von Flugzeugen. Tags zuvor war er in Hamburg beim Flugzeugbauer Airbus, um sich mit den dortigen Experten über Kohlefasertechnologie auszutauschen. „Bei diesem Thema haben Hochleistungsflugzeuge und Hochleistungssportwagen interessante Schnittstellen“, erklärt Masini. Mit dem Hersteller Boeing unterhält Lamborghini eine besonders enge Beziehung – gemeinsam unterstützen sie ein Kohlefaser-Forschungslabor an der Universität von Washington in Seattle, USA.

Im Kern geht es dabei um die enormen Gewichtsvorteile von Bauteilen aus Kohlefaser. „Beim neuesten Modell des Murciélago, dem LP 670-4 SuperVeloce¹, sparen wir zum Beispiel durch die Verwendung von Kohlefaseranteilen im Vergleich zum Vorgängermodell rund 100 Kilogramm Gewicht ein“, sagt Masini und bewegt den Spoiler in seiner rechten Hand demonstrativ auf und ab wie ein Gewichtheber eine lächerlich leichte Hantel: „Und das bedeutet weniger Spritverbrauch und geringere CO₂-Emissionen.“

Dabei ist die Reduktion des Fahrzeuggewichts nur einer von vielen umweltrelevanten Aspekten. Parallel arbeiten die Entwickler etwa an der Verbesserung der Kraftstoffverbrennung, an Start-Stopp-Systemen, Hybridlösungen oder dem Einsatz von Biotreibstoffen. Bestes Beispiel für ihre Findigkeit ist der Lamborghini Gallardo LP 560-4, dessen CO₂-Emissionen sie gegenüber dem Vorgängermodell um knapp 20 Prozent senken konnten.

LEISTUNG UND VERANTWORTUNG

35 Millionen € wird Lamborghini in den nächsten fünf Jahren für umweltrelevante Verbesserungen an den Sportwagen selbst und bei ihrer Herstellung investieren. „Und von diesem ehrgeizigen Programm rücken wir trotz der schwierigen Lage der Weltwirtschaft nicht einen Zentimeter ab“, versichert Stephan Winkelmann, Präsident und CEO von Lamborghini. „Unsere industrielle Vision verbindet Wettbewerbsfähigkeit und Leistung mit gesellschaftlicher Verantwortung. Dazu haben wir uns verpflichtet, und dazu stehen wir.“



WEITERE INFORMATIONEN
www.lamborghini.com

¹ Verbrauchs- und Emissionsangaben finden Sie auf Seite 304 dieses Berichts.



Kein Gramm zu viel

Bionische Waben, Magnesiumbauteile, faserverstärkte Kunststoffe – Audi hat die „Audi Space Frame“-Karosserie aus Aluminium entwickelt und mit Komponenten wie diesen zur weiteren „Erleichterung“ der Fahrzeuge beigetragen. Doch längst forscht der Autobauer auch an gewichtsreduzierten Motoren, Bremsen und Getrieben – und stärkt damit seine Position als Leichtbaupionier.

FEDERLEICHTER SKELETTBAU

Ganze 231 Kilogramm wiegt die Aluminiumhülle des Audi A8.



Teststrecke Prüfzentrum Boxberg im nordbadischen Main-Tauber-Kreis. Zwei Audi A5 stehen in Startposition. Die beiden Autos gleichen sich jedoch nur äußerlich, denn eins der beiden ist ein Prototyp: 230 Kilogramm leichter als das Serienmodell daneben, mit einer Karosserie aus Aluminium, einer Motorhaube aus faserverstärktem Kunststoff, ultraleichten Bremsen und einem filigraneren Fahrwerk. Sogar der Motor ist kleiner und leichter: Statt 265 PS (195 kW) wie in der Serienversion reichen dem Prototypen 211 PS (155 kW) – denn hier zählt das Leistungsgewicht. Die beiden Kontrahenten starten durch. Und obwohl beide rein rechnerisch gleich stark sind, spielt der leichtgewichtige Prototyp seine fahrdynamischen Vorteile voll aus. Die kleinste Berührung des Gaspedals lässt den abgespeckten Audi A5 mühelos nach vorne schießen. Der Wagen liegt fester in den Kurven, federt beim Bremsen kaum ein – nicht mal beim abrupten Halt. „Leichtbau ist in jeder Hinsicht positiv, auch für die Fahrdynamik“, sagt Michael Dick, Vorstand Technische Entwicklung bei Audi, der die Vergleichsfahrt vom Rand der Strecke aus beobachtet.

DIE UMKEHR DER GEWICHTSSPIRALE

Der Prototyp des Audi A5 vereint so ziemlich alle technischen Feinheiten des Leichtbaus in sich, die die Audi Ingenieure in den vergangenen Jahren entwickelt haben. Der Autobauer ist seit langem Pionier auf diesem Gebiet: Bereits 1985 präsentierte das Unternehmen den Prototyp eines Audi 100 mit Aluminiumkarosserie. „Stärkere Motoren, neue Sicherheitstechnik und mehr Komfort haben moderne Fahrzeuge immer schwerer werden lassen. Aber Audi schwimmt seit Jahrzehnten gegen den Strom“, unterstreicht Dick. Bei Hybrid- und Elektroautos mit ihren gewaltigen Batterien wird sich das Gewichtsproblem eher verschärfen. „Deshalb verfolgen wir auch im Leichtbau einen ganzheitlichen Ansatz“, erläutert Dick. „Eine Heckklappe aus Aluminium ermöglicht uns, eine leichtere Gasdruckfeder zu verwenden. Leichte Achsbauteile übertragen weniger Kraft auf die Karosserie und erlauben einen leichteren Aufbau.“ Das wiederum macht kompaktere Bremsen, einen kleineren Motor und eine entsprechend schlankere Abgasanlage möglich. „Wir kehren die Gewichtsspirale um“, verdeutlicht Dick.



KETTENREAKTION DER LEICHTIGKEIT

Dynamisch, sportlich, schnell: Bei einem Testvergleich zwischen zwei Audi A5 Coupé fiel das Handling des in Leichtbauweise hergestellten Prototyps spürbar agiler aus.

Doch nicht nur Sportlichkeit und Dynamik profitieren von der Leichtbauweise. Auch die Ökobilanz sieht besser aus als bei herkömmlichen Autos – und das, obwohl zur Herstellung von Aluminium mehr Energie nötig ist als bei der Stahlproduktion. Denn mit sinkendem Gewicht reduzieren sich auch Verbrauch und Emissionen: 100 Kilogramm weniger Gewicht bedeuten einen um 0,35 Liter geringeren Kraftstoffverbrauch und bis zu acht Gramm weniger CO₂-Emissionen pro Kilometer. So amortisieren sich die höheren Kosten der neuartigen Bauweise schon nach kurzer Zeit. Hinzu kommt, dass sich die leichten Karossen besser und energieärmer recyceln lassen.

TECHNIK NACH DEM VORBILD DER NATUR

In Gesprächen mit seinen Kollegen scheint es, als würde Heinrich Timm, Leiter des Audi Leichtbau Zentrums in Neckarsulm, auf einem inneren Merkzettel laufend Positionen von der Gewichtsbilanz streichen: hier ein paar Gramm, da ein paar Gramm. 150 Leichtbauspezialisten entwickeln am Audi Standort in Schwaben Werkstoffe und Verbindungs-

technologien, optimieren die Abläufe von Produktionsrobotern oder filmen die Prozesse beim Plasmaschweißen mit ihren Highspeed-Kameras. Im Eingangsbereich zeugen die Plastiken dreier „European Car Body Awards“ von höchster Leichtbaukompetenz. Seit 1994 wurden mehr als 550.000 Automobile in Audi Space Frame-Bauweise produziert. Die Umsetzung von Leichtbau in der Fahrzeugproduktion ist alles andere als leicht. Hier müssen Gussbauteile, Aluminiumbleche und Co. hergestellt, Anlagen und Werkzeuge gebaut werden. „Wir beherrschen die gesamte Prozesskette, jeder Arbeitsschritt erfordert höchste Präzision. Dabei können wir auf eine durchgängig hoch qualifizierte Mannschaft zählen“, erklärt Frank Dreves, Vorstand Produktion bei Audi. Seine Mitarbeiter planen die Fertigung, entwickeln innovative Technologien, passen das Presswerk an neue Anforderungen an, sorgen für Korrosionsschutz und Lackierung – und am Ende fügen sie alle Komponenten zusammen.

Leichtbau in der Serienproduktion gelingt nur dann wirklich gut, wenn das Wissen aus Fertigung und Modellentwicklung

„Pro 100 Kilogramm reduziertem Gewicht sinkt der Kraftstoffverbrauch um 0,35 Liter pro Kilometer.“

HEINRICH TIMM, LEITER LEICHTBAUZENTRUM AUDI



– 40 % Gewicht



AUDI A8 SPACE FRAME – MATERIALIEN

Vakuum Strukturguss (Alu)		35 %
Blech (Alu)		35 %
Extrusionsprofile (Alu)		22 %
Hochfestes Blech (Stahl)		8 %

LEICHTER DURCH MISCHBAUWEISE

Gegenüber einer herkömmlichen Karosserie aus Stahl bringt der Aluminiumrahmen des Audi A8 rund 40 Prozent weniger Gewicht auf die Waage.

so früh wie möglich zusammenkommt. Deshalb ist die Kompetenz der Fertigungsexperten bereits in der Konzeptphase eines neuen Modells gefragt und spielt eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung neuer, leistungsfähiger Legierungen und Materialien. Die Audi Ingenieure haben die Space Frame-Technologie in den vergangenen Jahren kontinuierlich weiterentwickelt. Heute verstärken organisch anmutende Strukturen die Karosserie, ähnlich einem bionischen Fachwerk: „Es erinnert an die Knochen eines Vogelskeletts“, erklärt Leichtbauexperte Timm. Spezielle Computerprogramme helfen den Konstrukteuren, für jedes Teil die perfekte innere Struktur zu finden – möglichst leicht, aber stabil. Außerdem gut verformbar und damit sicherer bei einem Unfall.

LEICHTBAUKOMPETENZ AUS NECKARSULM

Ein weiterer Meilenstein der Leichtbauevolution sind Bauteile aus Magnesium, die nochmals um ein Drittel leichter sind als Teile aus Aluminium. Erstmals kam das Leichtmetall im Audi R8 zum Einsatz. Bei neuen Modellen werden sogar einige Motorkomponenten aus Magnesium gefertigt, zum Beispiel das Oberteil der Ölwanne und der Deckel des Nockenwellenkastens. Im neuen Audi A8 ist das Getriebe an einem Querträger aus Magnesium befestigt – bislang ein unangefochtenes Revier des Werkstoffs Stahl. Die Audi Ingenieure arbeiten mit Hochdruck daran, Magnesium auch in der automobilen Mittelklasse bezahlbar zu machen. Einige Bauteile aus dem extraleichten Werkstoff finden sich bereits im aktuellen Audi A5 Cabriolet. „Das Material ist aber nur der erste Schritt“, sagt Peter Fromm, Leiter Entwicklung Aufbau. Sein Team arbeitet an Verfahren für die Massenproduktion, und da sind die Herausforderungen vielfältig. So dehnen sich zum Beispiel Aluminium und Stahl bei Hitze unterschiedlich stark aus. Das erfordert neue Fügeverfahren: sogenannte „Flow Drill“-Schrauben beispielsweise, die von Robotern so

schnell in das Material gedreht werden, dass sie das Metall anschmelzen und sich so ihr eigenes Gewinde formen.

Jetzt suchen die Techniker nach Wegen, faserverstärkte Kunststoffbauteile, wie sie bisher vor allem in der Formel 1 oder im Flugzeugbau eingesetzt werden, in Serie zu verarbeiten. Audi hat dafür sein Leichtbau Zentrum um ein weiteres Technikum erweitert. Und wer Fromm und seine Kollegen kennt, ahnt: Es könnte die Wiege der nächsten Leichtbaurevolution werden.



WEITERE INFORMATIONEN
www.audi.de



SEIT 100 JAHREN: VORSPRUNG DURCH TECHNIK

Die Vision von August Horch, sportliche, hochwertige und technisch innovative Autos zu bauen, ist nach 100 Jahren so lebendig wie nie. 1899 gründete Horch in Köln die „A. Horch & Cie.“-Motorwagen-Werke. Als er 1909 ausstieg, um eine neue Firma im sächsischen Zwickau zu gründen, nannte er sie „Audi“ – lateinisch für „höre“ oder „horch“. Anfang der Dreißigerjahre schlossen sich Audi, DKW, Horch und Wanderer zur „Auto Union“ zusammen. Vier ineinander verschlungene Ringe wurden zum Markenzeichen. 1958 erwarb Daimler-Benz die Auto Union, die nach dem Krieg gen Ingolstadt gezogen war. Doch als man 1965 seine Heimat endgültig im Volkswagen Konzern fand, begann der Wiederaufstieg der Marke Audi: Mit Modellen wie dem Audi Sport quattro, der 100er- oder 80er-Baureihe, dem Audi A8 mit Aluminium Space Frame oder dem Audi R8 wurde Automobilgeschichte geschrieben. Den 100. Geburtstag feierte Audi im Jubiläumsjahr 2009 mit über 50 Veranstaltungen. Das zentrale Motto: Vorsprung durch Technik – über Automobilgenerationen hinweg.



Grün least sich gut

Moore faszinieren nicht nur Biologen und Naturschützer, sondern beeindruckten auch Klimaexperten, weil sie große Mengen Kohlenstoff speichern. Volkswagen Financial Services unterstützt den Schutz dieser wertvollen Klimaverbesserer – durch attraktive Leasingangebote für umwelt- und kostenbewusste Unternehmen.



GRÜNES INVESTMENT

Das Theikenmeer gehört zu den ältesten Naturschutzgebieten in Deutschland. Volkswagen hilft, die Moorlandschaft zu revitalisieren.

Wenn Besucher durch das niedersächsische Naturschutzgebiet Theikenmeer wandern, können sie mit etwas Glück seltene Jäger bei der Arbeit beobachten: Rohrweihen segeln auf der Suche nach Beute übers Moor, in der Dämmerung spähen Sumpfohreulen aus wenigen Metern Höhe nach Kleintieren. Beide Vogelarten sind in Deutschland selten. Sie leben in wasserreichen Landstrichen, von denen es hierzulande immer weniger gibt. Auch die Moorlandschaft Theikenmeer war in den Achtzigerjahren vom Austrocknen bedroht, bis Umweltschutzorganisationen begannen, sie zu renaturieren. Sie leisten damit neben ihrem Engagement für den Artenschutz auch einen wichtigen Beitrag für das Klima, denn Moore sind wertvolle CO₂-Speicher. Zur Finanzierung des Projekts trägt die Volkswagen Leasing GmbH – eine Tochtergesellschaft der Volkswagen Financial Services AG – mit einem neuartigen Flottenkonzept bei, das auch die Förderung von Projekten umfasst, die auf die Reduzierung von CO₂-Emissionen abzielen.

NACHHALTIGKEIT UND KOSTENOPTIMIERUNG

Unter dem Namen „FleetCompetence eCO₂“ bietet Volkswagen Leasing ein Vertriebs- und Marketingprogramm, mit dem Flottenbetreiber und Fuhrparkmanager erstmals die Umwelt schützen und gleichzeitig Kosten einsparen können. Die Flottenlösung FleetCompetence eCO₂ enthält drei Bausteine, die das Unternehmen gemeinsam mit seinem Kooperationspartner Naturschutzbund Deutschland (NABU) e. V. entwickelt hat. Zunächst achtet Volkswagen Leasing bei der Auswahl der Flottenfahrzeuge darauf, dass nur die jeweils effizientesten Modelle der Volkswagen Baureihen ausgewählt werden. Die maximale CO₂-Emission liegt bei diesen Modellen seit 2009 bei 145 Gramm pro Kilometer, bis 2012 sinkt dieser Grenzwert auf 120 Gramm. „In den flottenrelevanten Segmenten erfüllen derzeit vor allem Dieselfahrzeuge mit BlueMotion-Technologie und die erdgasbetriebenen EcoFuel-Modelle unsere Vorgaben“, erläutert Dr. Frank Woesthoff, Leiter Fuhrparkmanagement bei Volkswagen Leasing.

Damit die Fahrer das Sparpotenzial der Autos voll nutzen können, enthält das Paket zudem Spritspar-Trainings zu günstigen Konditionen. Bei angepasster Fahrweise sinkt der Kraftstoffverbrauch um bis zu 20 Prozent. Wo ein solches Training besonders sinnvoll wäre, erfahren Flottenmanager über die Online-Analyse fleetCARS, mit der sie die Kilometerleistung und den Spritverbrauch ihrer Autos und Mitarbeiter abfragen können.

FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG VON KLIMASCHUTZPROJEKTEN

Der dritte Baustein des Programms sind die Klimaschutzprojekte, bei denen Volkswagen mit seinem Partner NABU zusammenarbeitet: „FleetCompetence eCO₂ bringt nicht nur besonders sparsame Fahrzeugmodelle schneller auf den Markt“, erklärt Verkehrsexperte Dietmar Oeliger, der das Projekt aufseiten des NABU betreut, „Volkswagen unterstützt uns auch

finanziell dabei, natürliche Kohlenstoffspeicher zu erhalten.“ Ein Beispiel ist das 240 Hektar große Projekt Theikenmeer, das Volkswagen mitfinanziert. 45 Hektar der Moorlandschaft besitzt und renaturiert der NABU derzeit. Über Jahrzehnte war das Moor ausgetrocknet, weil dort Torf abgebaut und Teile der Fläche entwässert wurden, um sie als Ackerland zu nutzen. Ohne Renaturierung würde das Moor in den kommenden 100 Jahren gänzlich austrocknen und 430.000 Tonnen CO₂ freisetzen, die bislang im Boden gespeichert sind. Diese Menge entspricht einer Fahrleistung von rund drei Milliarden Kilometern mit Autos, die 140 Gramm CO₂ pro Kilometer ausstoßen. Volkswagen Leasing steuert pro Fahrzeug in seiner eCO₂-Leasingflotte monatlich einen festen Betrag zum Schutz des Theikenmeers bei: beispielsweise für einen Passat BlueMotion 6,50 € oder für einen Golf BlueMotion¹ 4,50 €.

DREI SCHRITTE ZUM CO₂-OPTIMIERTEN FUHRPARK

1. „Hardware“ optimieren

Leasingaktion
BlueMotion- und
EcoFuel-Modelle

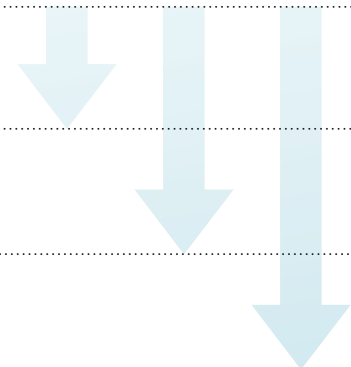
2. „Software“ optimieren

Eco-Fahrtraining
CO₂-Monitoring
(fleetCARS)

3. Projektpartnerschaft

Klimaschutzprojekte

CO₂



UMWELTGEMEINSCHAFT

Freuen sich über saubere Flottenfahrzeuge: Bernward Rzeppa und Paul Anfang, Energieversorger BS|Energy, mit Dr. Frank Woesthoff, Volkswagen Leasing (v. l.).



TANKSTELLE FÜR ZUGVÖGEL

In den Fünfzigerjahren war das Theikenmeer weitgehend ausgetrocknet. Heute ist die neu entstandene Seefläche ein wichtiger Rastplatz für Wasservögel.



„Wenn wir die Flottenbetreiber von besonders umweltfreundlichen Autos überzeugen, ist der Klimaeffekt wesentlich stärker.“

DR. FRANK WOESTHOFF,
LEITER FUHRPARKMANAGEMENT VOLKSWAGEN LEASING

Den Hebel zum Spritsparen bei Fuhrparks von Unternehmen anzusetzen, lohnt sich ökologisch besonders. Denn Volkswagen verkauft bereits 40 Prozent der Neuwagen an gewerbliche Kunden, davon wird in Deutschland mehr als jeder Zweite Teil einer Fahrzeugflotte. Zudem werden Dienstwagen in der Regel sehr viel gefahren: „Wenn wir die Flottenbetreiber von besonders umweltfreundlichen Autos überzeugen, ist der Klimaeffekt wesentlich stärker als im Geschäft mit Privatkunden“, sagt Fuhrparkexperte Woesthoff.

ZEICHEN SETZEN MIT SAUBERER FAHRZEUGFLOTTE

Auch Bernward Rzeppa, Bereichsleiter Materialwirtschaft und Fuhrparkchef des Braunschweiger Energiekonzerns BS|Energy, hält das eCO₂-Konzept für eine sinnvolle Idee. Das Unternehmen hat bereits einen Großteil seiner Flotte auf umweltfreundliche Erdgasfahrzeuge umgestellt. Rzeppa sieht neben dem geringeren Schadstoffausstoß vor allem die geringeren Spritkosten als Vorteil: „Wir haben das durchkalkuliert: Der Erdgasantrieb rechnet sich.“ Die 45 Erdgas-Caddys im BS|Energy-Fuhrpark sparen gegenüber der Dieselve Variante 17.000 € Spritkosten pro Jahr.

Die positive Bilanz bleibt auch beim Wechsel zum eCO₂-Konzept bestehen, da Volkswagen Leasing die zusätzlichen Kosten trägt, die durch die CO₂-Programme entstehen. Zudem haben die Kunden die Möglichkeit, mit ihrer CO₂-freundlichen Flotte zu werben. Jedes eCO₂-Fahrzeug bekommt auf Wunsch einen NABU-Aufkleber auf die Windschutzscheibe. Auch für BS|Energy setzt das Flotten-Umweltmarketing das richtige Signal: „Wir wollen uns als ökologisch orientiertes Unternehmen präsentieren“, so Vorstandsmitglied Paul Anfang. „Eine besonders saubere Fahrzeugflotte ist da ein klares Zeichen.“



WEITERE INFORMATIONEN

www.vw-leasing-fleet.de > Aktuelles > FleetCompetence eCO₂

¹ Verbrauchs- und Emissionsangaben finden Sie auf Seite 304 dieses Berichts.



Erfolgreiche Nachhaltigkeitsallianz

**VOLKSWAGEN UND NABU
FÖRDERN UMWELTSCHUTZ IN DEUTSCHLAND**

Im Jahr 2004 haben Volkswagen und der größte deutsche Umweltverband einen Kooperationsvertrag geschlossen. Das Ziel: die Förderung der nachhaltigen Entwicklung in Deutschland. Dabei arbeiten die Partner auf verschiedenen Ebenen zusammen. Zweimal im Jahr diskutieren Volkswagen Manager und NABU-Vertreter mit Politikern und Experten über Themen wie Biokraftstoffe, Elektromobilität und Klimaschutz. Die gemeinsame Initiative „Willkommen, Wolf!“ soll zum Schutz der verbliebenen in Deutschland frei lebenden Wölfe beitragen. Zudem engagieren sich beide Partner auf politischer Ebene – zum Beispiel bei der von der Bundesregierung organisierten „Naturallianz“, die sich für den Erhalt der biologischen Vielfalt einsetzt. An 20 Aktionstagen im Jahr veranstal-



ten Volkswagen Händler und lokale NABU-Gruppen überdies kostenlose Spritspar-Trainings unter dem Motto „Clever fahren – Sprit sparen“. Die Kampagne zählt zu den bekanntesten Projekten, die Volkswagen und NABU seit mittlerweile rund acht Jahren gemeinsam vorantreiben.

„Volkswagen unterstützt uns auch finanziell dabei, natürliche Kohlenstoffspeicher zu erhalten.“

DIETMAR OELIGER, VERKEHRSEXPERTE DES NABU

Von der Piste in die Serie

Mit Motorsport begeistert der Volkswagen Konzern Menschen für das Unternehmen und demonstriert das sportliche Engagement seiner Automarken. Doch Erfolge im Motorsport sind nicht nur gut fürs Image. Neue Technik, die später in der Großserie zum Einsatz kommt, setzt sich hier zuerst durch.



RALLYE DAKAR 2010 – WÄRME, WÜSTE, WEITE
Nach 9.000 Kilometer Dauersprint über steinige Pisten, durch den weichen Sand der Atacama-Wüste und die höchsten Dünenfelder der Erde belegten drei Volkswagen Race Touareg am Ende die ersten drei Plätze. Eine triumphale Titelverteidigung.

„Dakar ist die härteste und
längste Marathonrallye der Welt –
und für mich die spannendste.“

CARLOS SAINZ, VOLKSWAGEN PILOT RALLYE DAKAR 2010



„Top-TV-Quoten belegen die enorme Anziehungskraft der DTM.“

TIMO SCHEIDER, AUDI DTM-FAHRER 2009





DTM – SCHNELL, SPORTLICH, RASANT

Timo Scheider verteidigte im vergangenen Jahr beim Saisonfinale in Hockenheim erfolgreich seinen Titel. Audi gelang damit, was kein Autohersteller zuvor fertigbrachte: die DTM drei Jahre in Folge zu gewinnen. Auch in diesem Jahr kennt der DTM-A4 nur einen Weg: ganz nach vorne.



„Die Erdgastechnologie verbindet
Motorsport und den gewissenhaften
Umgang mit der Natur.“

VANINA ICKX, VOLKSWAGEN SCIROCCO TEAM 2009



SCIROCCO – 24 STUNDEN LANG

Doppelsieg beim schwierigsten Rundstreckenmarathon der Welt, dem 24-Stunden-Rennen am Nürburgring: Der mit Erdgas laufende Scirocco GT24-CNG gewann 2009 die Kategorie der alternativen Antriebe, sein Benzin-Pendant die Klasse für Zweiliter-Turbotoren.



„Ein einmaliges Erlebnis“

WIE EMOTION UND NÜCHTERNE NUTZANALYSE IM MOTORSPORT ZUSAMMENPASSEN, ERKLÄRT DR. ULRICH HACKENBERG, VOLKSWAGEN TECHNIKVORSTAND

Herr Dr. Hackenberg, Sie fahren selbst Rennen.

Was fasziniert Sie daran?

Im Motorsport kommen die Faszination der Geschwindigkeit und das Beherrschen der Technik zusammen. Dass ich mich beim 24-Stunden-Rennen am Nürburgring selbst hinters Lenkrad setze, ist für mich Ausdruck der Identifikation mit dem Team und der Volkswagen Technologie. Die Grenzen der Technik in einem solchen anspruchsvollen Wettbewerb zu erleben, ist ein einmaliges Erlebnis.

Wie profitieren Automarken vom Motorsport?

Wenn wir im harten Wettbewerb des Motorsports bestehen, demonstrieren wir damit die Leistungsfähigkeit unserer Autos. Siege kann man nicht kaufen, deshalb ist diese Werbung besonders glaubhaft.

Volkswagen hat 2009 als erster Hersteller die Rallye Dakar mit einem Dieselmotor gewonnen. Ein besonderer Moment für Sie?

Der Jubel war riesig, das Rennteam und die Volkswagen Entwicklung haben ganze Arbeit geleistet. Denn die härteste Ausdauerallye der Welt gewinnt nur, wer schnell und zuverlässig fährt. Bei dem Rennen haben wir mit unserem Dreifachsieg 2010 ein zweites Mal einem weltweiten Milliardenpublikum unser Diesel-Know-how vorgeführt.

Wie bringen Rennerfolge die Technik von Serienautos voran?

Der Quattro-Antrieb von Audi hat den Rallyesport revolutioniert und ist aus starken Serienautos nicht mehr wegzudenken. Und auch die Benzin-Direkteinspritzung – ursprünglich 2001 erstmals von Audi im Rennsport erprobt – treibt heute Millionen von Serienfahrzeugen an. Die Doppelaufladung der Dakar-Motoren findet mit dem Vierzylinder-TDI-Motor im Amarok und im T5 nun ebenfalls den Weg in unsere Serienfahrzeuge.

Der Techniktransfer dürfte noch größer sein, wenn die Rennwagen näher an der Serientechnik sind.

Das ist richtig. Der Scirocco GT24 hat auf der Nordschleife bewiesen, dass sich ein Auto mit Vorderradantrieb sehr sportlich bewegen lässt. Auch der neue Cup-Scirocco weist nur minimale Abweichungen zum sportlichen „R“-Modell der Serie auf.



WEITERE INFORMATIONEN

www.volkswagen-motorsport.com

www.volkswagen-group-motorsport.info

Vom Motorsport lernen

HÄRTESTE RENNSTRECKEN, SPEKTAKULÄRE TOURENWAGEN:
MOTORSPORT IST DAS ULTIMATIVE TESTGEBIET FÜR
DIE TECHNISCHE WEITERENTWICKLUNG VON SERIENAUTOS.



ŠKODA FABIA SUPER 2000
Die Motorsportabteilung ist innerhalb der technischen Entwicklung bei Škoda angesiedelt. Synergien zwischen Renn- und Serienautos sind deshalb einfach zu nutzen.



AUDI A4 DTM
Der Audi A4 DTM unterbricht beim Beschleunigen den Ladevorgang der Lichtmaschine zugunsten der Antriebsleistung. In der Serie kann diese Technik den Spritverbrauch senken.



SEAT WTCC
Der erneute Tourenwagensieger Seat Leon TDI basiert auf dem Seriediesel. Motorblock und Zylinderkopf sind unverändert und demonstrieren ihre Haltbarkeit im extremen Rennbetrieb.



VOLKSWAGEN JETTA TDI CUP
Im ersten Dieselmarkenpokal der USA fährt Volkswagen mit schwefelarmem CleanDiesel. Die neue Technik ist auf Anhieb unter Wettbewerbsbedingungen beherrschbar.



AUDI R8 LMS
Mit der GT3-Rennversion des R8 hat Audi Sport erstmals einen Rennsportwagen gezielt für den Einsatz im Kundensport entwickelt. Im Ausdauerstest: seriennahe V10-FSI-Motoren.



VOLKSWAGEN SCIROCCO GT24-CNG
Der Erdgasrenner läuft mit einer speziellen Gemischaufbereitung, um die optimale Balance zwischen Abgastemperatur und Ausschöpfen des Turbopotenzials zu erproben.



AUDI R15 TDI
In Le Mans testet Audi neue Dieselpartikelfilter und Scheinwerfer mit LED-Abblendlicht, die künftig in Serienmodellen eingesetzt werden sollen.



VOLKSWAGEN RACE TOUAREG
Das Dakar-Siegerfahrzeug wird von einem 2,5 Liter-TDI-Motor angetrieben, der über Doppelturboaufladung verfügt. Die gleiche Technik kommt beim neuen Volkswagen Amarok zum Einsatz, der während der letzten Rallye Dakar der Weltöffentlichkeit präsentiert wurde.

Die Reifeprüfung

Mit seinen intelligenten Sicherheitssystemen setzt Volkswagen Maßstäbe. Weil aber kein System den Fahrer ersetzen kann, veranstaltet der Autohersteller weltweit Fahrsicherheits-trainings. Während der Volkswagen driving experience proben junge und erfahrene Fahrer den Umgang mit ABS, ESP und Co.



Für einen Moment ist es die wohl kleinste Rennstrecke der Welt. Zwei Golf GTI kreisen um ein Oval aus orangefarbenen Hütchen. Die Motoren röhren in Formel-1-Manier, und die Reifen quietschen so laut, dass auf dem kleinen Sportflugplatz das Pfeifen des Windes übertönt wird. Während der Volkswagen driving experience treiben die Fahrer die Autos bewusst an ihre Grenzen.

Einer von ihnen ist Bernhard Fischer. Der 20-Jährige ist wie zwei Dutzend weitere Golf-Fahrer nach Mühldorf in Oberbayern gekommen, um zu lernen, wie man 210 PS (155 kW) bändigt. Jedem GTI-Käufer unter 21 sponsert Volkswagen ein kostenloses Sicherheitstraining. Gemeinsam mit seiner Schwester ist Fischer angereist. Nun sitzt er gelassen im Golf und lauscht über ein Funkgerät den Anweisungen des Fahrtrainers. Und der ist kein Geringerer als Rennfahrerlegende Hans-Joachim Stuck. Der Langstrecken-Champion und ehemalige Formel-1-Pilot „Striezel“ Stuck beendet das Kreisfahren. Eine junge

Frau mit gewellten braunen Haaren öffnet die Fahrertür und lächelt scheu. Stuck schaut anerkennend in die Männerrunde: „Die Dame hat vier von fünf Rennen gewonnen – weil sie einfach ruhig durchgefahren ist.“ Fischer verzieht das Gesicht. Ausgerechnet seine Schwester.

VOM „ELCHTEST“ BIS ZUM NASSHANDLING

„Hier habt ihr Laborbedingungen“, mahnt Stuck: „Aber wenn es ernst wird, habt ihr nur einen Versuch!“ Deshalb schult Volkswagen nicht nur GTI-Fans: Seit 2004 läuft bei den Wolfsburgern das „Junge Fahrer“-Programm, an dem bis heute mehr als 17.000 Kunden teilgenommen haben. Ähnlich viele Fahrer aller Altersklassen absolvieren jährlich in ganz Deutschland ein Fahrsicherheitstraining der Volkswagen driving experience. Dazu kommt die „Aktion Besser Fahren“: Mehrmals im Jahr bietet Volkswagen zusammen mit seinem Partner „auto motor und sport“ Fahrdynamiktrainings auf Teststrecken wie dem Nürburg- und



„Aber wenn es ernst wird, habt ihr nur einen Versuch!“

HANS-JOACHIM „STRIEZEL“ STUCK, RENNFAHRERLEGENDE UND GTI-FAHRSICHERHEITSTRAINER VOLKSWAGEN



„Wir wollen den Markt möglichst flächendeckend mit Assistenzsystemen durchdringen.“

DR. TORSTEN STRUTZ, LEITER FAHRZEUGSICHERHEIT VOLKSWAGEN



KEINE FRAGE DES ALTERS

Der 70-jährige Sebastian Hollweck und Bernhard Fischer, 20, folgen aufmerksam den Anweisungen ihres Trainers.

dem Sachsenring an. Die Übungen von „Elchtest“ bis Nasshandling entsprechen größtenteils dem offiziellen Testprogramm der Autozeitschrift. Teilnehmer bewerten diesen Blick hinter die Kulissen alljährlich mit der Note „sehr gut“. Volkswagen Botschafter Stuck wünscht sich sogar, dass solche Schulungen gesetzlich vorgeschrieben werden: „Die Bremsen und die Fahrsysteme haben sich so stark verändert, dass viele gar nicht wissen, was ihr Auto alles kann.“

Stuck ist überzeugt: „Das gilt auch für routinierte Fahrer.“ Fahrer wie den 70-jährigen Sebastian Hollweck, der neben Fischer sitzt und schmunzelt. Zwischen den Jungs mit ihren Gelfrisuren wirkt der Rentner keineswegs deplatziert. Hollweck und Fischer stammen beide aus Pfaffenhofen in Oberbayern. Der Jüngere verkauft Fenster für die Firma des Vaters, der Senior ist Skilehrer – und langjähriger Golf-Fahrer. Schon der Ur-GTI stand Ende der siebzigerjahre in Hollwecks Garage. Seitdem hat er nur eine Modellgeneration verpasst – und miterlebt, wie jeder GTI sicherer wurde.

ALLE WICHTIGEN SICHERHEITSDetails GRATIS

Was damals unvorstellbar schien, ist heute Standard: Inzwischen sind auch Kleinwagen wie der Polo mit aktiven Sicherheitssystemen wie ABS und ESP ausgerüstet. Technologien zu entwickeln und einzusetzen, die Unfälle vermeiden, ist für Volkswagen

selbstverständlich: „Wir wollen den Markt möglichst flächendeckend mit Assistenzsystemen durchdringen“, sagt Dr. Torsten Strutz, Chef der Volkswagen Fahrzeugsicherheit.

ESP SENKT UNFALLZAHLEN

Die Möglichkeiten „passiver“ Sicherheitssysteme unterliegen bereits extrem hohen Sicherheitsstandards. „Mit Airbags oder Gurten kann man nur noch kleine Verbesserungen erzielen“, ist ADAC-Sicherheitsexperte Hubert Paulus überzeugt. Eine Ausstattung aller vorhandenen Fahrzeuge mit ESP hingegen könne 40 Prozent der schweren Unfälle vermeiden: „Da hat Volkswagen eine Vorbildfunktion“, betont Paulus.

Deutliche Verbesserungen erwartet der Fachmann in Zukunft durch Systeme zur automatischen Abstandsregelung und Notbremsung. „ACC“ und „Front Assist“ heißen Technologien, die Volkswagen als erster Hersteller im Mittelklassensegment anbietet. Der Passat CC vereint schon heute fast alle verfügbaren Assistenzsysteme: Mit seinem elektronischen Auge erkennt er die Fahrspur und kann bei Fahrfehlern sanft gegenlenken. Und selbst nach hinten kann der Wagen mittels Rückfahrkamera schauen und sogar eigenständig einparken. Chef hinterm Steuer bleibt natürlich der Fahrer.



„Die Bremsen und die Fahrsysteme haben sich so stark verändert, dass viele gar nicht wissen, was ihr Auto alles kann.“

HANS-JOACHIM „STRIEZEL“ STUCK, MOTORSPORTBERATER VOLKSWAGEN



Das sieht GTI-Oldie Hollweck genauso: „Ich fahr' gern sportlich – und das seit 50 Jahren unfallfrei.“ Er ist nach Mühldorf gekommen, um die Grenzen seines Golf zu testen. Umso überraschter ist er, als es zunächst ums richtige Sitzen geht: „Ein Autositz ist kein Sofasessel“, sagt Stuck. Die Lehne gerade, die Beine angewinkelt, und nie mit gestreckten Armen fahren. „Auch wenn's angeblich sportlich aussieht – wir hungern nicht cool hinter dem Steuer – wir wollen das Auto beherrschen!“ Hollweck und Fischer hören staunend zu. Schon ruft der Coach sie zur nächsten Übung: die Vollbremsung. Sein Tipp: „Voll in die Eisen, und die Zunge drin lassen!“

Noch funktioniert eine Vollbremsung trotz ACC und Front Assist nur mit dem Fuß. In Zukunft jedoch greift auch hier ein aktives Assistenzsystem. „Die vorhandene Sensorik wollen wir für neue Pre-Crash-Funktionen nutzen“, erläutert Volkswagen Sicherheitschef Strutz. Melden Laser und Radar, dass ein Unfall unvermeidbar ist, strafft das Auto die Gurte und schließt die Scheiben. Gleichzeitig löst es die explodierende Notbremse „PyroBrake“ aus. Sie wird ähnlich einem Airbag pyrotechnisch gezündet und reagiert innerhalb von 80 Millisekunden. „Bei einer Aufprallgeschwindigkeit von 50 km/h kann das ein Fünftel der Energie aus dem Unfall nehmen“, sagt der Leiter der Volkswagen Unfallforschung, Robert Zobel. Passive Sicherheitselemente wie Gurte, Bremsen oder Airbags verschmelzen so mit den aktiven Assistenzsystemen.

DER ERNSTFALL AUF DEM PRÜFSTAND

Für die Entwicklung dieser Systeme kann Volkswagen auf die Daten von bis zu 1.000 Unfällen zurückgreifen, die Zobels Team pro Jahr auswertet. Die Unfallforscher in Wolfsburg sind 24 Stunden am Tag erreichbar und arbeiten eng mit der Polizei zusammen. Ist irgendwo in Niedersachsen ein Volkswagen in einen Unfall verwickelt, fahren die Experten hin und untersuchen die Spuren. Ein paar Tage später folgen zusätzlich psychologische Interviews mit den Fahrern. „Das ist richtige Detektivarbeit“, sagt Zobel. Denn je mehr über das typische Verhalten des Autofahrers in kritischen Situationen bekannt ist, desto gezielter können technische Systeme beispielsweise zur Abstands- und Spurassistenten weiterentwickelt werden.

Beim Fahrsicherheitstraining in Oberbayern hat Stuck zum Abschluss einen kleinen Rennparcours aufgebaut: Slalom, Spurwechsel, punktgenaues Bremsen. Fischer touchiert kein Hindernis, tritt auf die Bremse, bis die Bremscheiben qualmen, und kommt perfekt zum Stehen. „Super Zeit“, ruft Hollweck ihm zu. Seine Schwester grinst ihn an und hebt den Daumen. „Der Junge fährt für sein Alter jetzt richtig gut“, wird Stuck später sagen. Trotzdem: Für den Sieg im Spaßrennen reicht es heute nicht. Auch nicht für Hollweck. Und so gilt Stucks Regel für die offene Straße am Ende auch fürs Training: Wenn es ernst wird, hat man nur einen Versuch.

Was die Zukunft bringt

NEUE TECHNOLOGIEN REVOLUTIONIEREN DIE AKTIVE SICHERHEIT



Umfeldwahrnehmung und „Car2X-Communication“

Kameras, Radar- und Lasersensoren erfassen das gesamte Fahrzeugumfeld. Sie erzeugen ein exaktes Abbild der Umgebung, auf das Assistenzsysteme reagieren können. Im Idealfall fließen auch Daten ein, die Ampeln, Verkehrszeichen und andere Fahrzeuge per WLAN senden. Kommunizierende Autos schließen sich dann zu temporären Netzwerken zusammen („Car-to-Car Communication“).



Müdigkeitserkennung

Der Volkswagen der Zukunft erkennt am Lenkverhalten, ob der Fahrer in den Sekundenschlaf fällt. Das System lässt dann das Lenkrad vibrieren und warnt mit einem Tonsignal. Die Navigation zeigt den nächsten Rastplatz.



IFDR – Integraler Fahrdynamikregler

IFDR ist die Weiterentwicklung von ESP. Er soll Antrieb, Bremse, Lenkung und Fahrwerk zentral steuern. Und zwar nicht nur in Grenzsituationen, sondern dauerhaft. Per Knopfdruck kann das Handling dabei variiert werden – von sportlich bis komfortabel.

Kleiner Crashtest-König

FÜNF STERNE FÜR DEN SICHERSTEN POLO ALLER ZEITEN

Als Erster seiner Klasse hat der neue Volkswagen Polo die verschärften europäischen Crashtests gemeistert. Die Wertung fünf Sterne im „New Car Assessment Program“ beweist: Sicherheit muss kein Luxus sein. Die Tester ließen den Wagen mit 64 km/h kontrolliert gegen eine Barriere fahren. Dabei blieb die Fahrgastzelle aus hochfestem Stahl nahezu unversehrt. Die Tests zeigten, dass der Sicherheitsstandard des Polo dem der Fünf-Sterne-Modelle Golf, Tiguan, Touran, Passat und Touareg in nichts nachsteht. Damit ist die Volkswagen Modellpalette eine der sichersten weltweit.



WEITERE INFORMATIONEN

www.volkswagen.de > Kunden & Service > Driving experience > Fahr-/Sicherheitstrainings



Einer für jede Lebenslage

In Deutschland für die Weltmärkte entwickelt, in Argentinien produziert: Mit dem Pickup Amarok besetzt Volkswagen Nutzfahrzeuge ein neues Fahrzeugsegment – und setzt seinen Wachstumskurs fort. In Südamerika ist der Alleskönner bereits ein Star.





„Der Amarok ist nicht nur solide, er ist auch ein sehr schönes Auto.“

EDUARDO RAFFAELLI, ZENTRALE PROJEKTSTEUERUNG IN PACHECO

Der Kunde muss zweimal hinschauen, um sicher zu sein, dass er sich nicht geirrt hat. Eigentlich hatte Carlos Alberto Esquercia etwas ganz anderes zu tun in der Werkstatt des Volkswagen Autohauses „Hauswagen Pilar“. Doch als er den silberfarbenen Pickup in der Halle sieht, will er ihn gleich aus der Nähe betrachten. Vor ihm steht einer der ersten Volkswagen Amarok. Dabei hat der Verkauf noch gar nicht begonnen. „Natürlich kenne ich den Wagen schon von Bildern. Jeder hier in Argentinien kennt ihn“, sagt der Geschäftsmann. Er setzt den Fuß auf den verchromten Schweller unter der Fahrertür und tritt ein wenig fester auf. Von außen gefalle ihm das Auto schon sehr gut, jetzt komme es vor allem darauf an, was es so aushalte. „Pickups werden bei uns vor allem auf dem Land eingesetzt“, berichtet Esquercia. „Und wir haben viele Straßen, die in schlechtem Zustand sind.“

ROBUST, BULLIG UND MIT MODERNSTER TECHNIK

Es ist ein warmer Januartag, das Thermometer zeigt 32 Grad im Schatten: In Argentinien ist Hochsommer. Die Autos, die auf der Straße aus Sand vor dem Verkaufsraum von „Hauswagen Pilar“ vorbeifahren, wirbeln Staub auf. Von hier aus blickt man direkt auf die Ruta 8 – die Autobahn, die auch als „Panamericana“ bekannt ist. Ins Stadtzentrum von Buenos Aires braucht man nicht ganz eine Stunde.

Daniel Cassano ist Volkswagen Vertragshändler und der Geschäftsführer des Autohauses. „Für uns Händler ist der Amarok die perfekte Ergänzung im Bereich der Nutzfahrzeuge“, so Cassano. Bereits der Volkswagen Saveiro, die Pickup-Version des Kleinwagens Gol, verkaufe sich sehr gut. Dem Amarok traut er in Argentinien mindestens den gleichen Erfolg zu. Cassano klappt die Motorhaube auf und erklärt seinen Mitarbeitern gestenreich die Vorzüge des Autos – die kräftige Motorisierung, den sehr günstigen Kraftstoffverbrauch, die solide Bauweise. Und nicht zuletzt ist der Amarok für Cassano und seine Landsleute eine Herzensangelegenheit. „Wir Argentinier sind autobesessen“, sagt er. „Alle hier sind schon sehr gespannt auf den Amarok. Wir sind stolz, dass ein Auto mit so hohen Qualitätsstandards in Argentinien gebaut wird.“



OFFROADER FÜR JEDERMANN

Auf den Großstadtboulevards ist der Amarok ebenso zu Hause wie auf einsamen Schotterpisten.



STOLZ AUF „IHR“ AUTO

Arbeiter bei der Montage des Amarok im argentinischen Werk Pacheco.

IN ARGENTINIEN PRODUZIERT, IN ALLE WELT EXPORTIERT

40 Millionen Einwohner zählt das Land. Ein Drittel der Bevölkerung wohnt in der Region um die Hauptstadt Buenos Aires. Doch der größte Teil Argentiniens ist ländlich geprägt. Von der brasilianischen Grenze über die endlose Pampa bis zu den Gletschern Patagoniens erstreckt sich ein Netz oft schnurgerader Landstraßen, von denen raue Schotterpisten in alle Himmelsrichtungen abzweigen. Wer sich hier täglich fortbewegt, braucht ein zuverlässiges Auto, das einiges wegstecken kann – bevorzugt ein Fahrzeug mit hoher Bodenfreiheit. Von jeher sind hier viele Pickups unterwegs. Einer der wichtigsten Zielmärkte für den Amarok liegt also praktisch direkt vor dem Werkstor.

Das Volkswagenwerk, in dem der Amarok gebaut wird, befindet sich eine halbe Stunde von Cassanos Autohaus entfernt in der Kleinstadt Pacheco. Seit 1994 wird hier produziert, bislang vor allem Pkw für den argentinischen Markt. Für die Fabrik in Argentinien ist der Amarok ein großer Schritt nach vorn. Bis vor zwei Jahren arbeitete das Werk im Einschichtbetrieb, derzeit sind es zwei Schichten. Mit dem Amarok sollen es demnächst drei werden. Der Amarok ist das erste neu entwickelte Nutzfahrzeug aus Deutschland, das in Pacheco gebaut wird. Dass der Amarok von hier aus in alle Welt exportiert wird, ist Teil der Wachstumsstrategie von Volkswagen Nutzfahrzeuge.

Mit ihm besetzt die Marke ein neues Segment und erschließt weitere internationale Märkte. Vom Arbeitsgerät bis zum Lifestyle-Pickup – die Ausstattungsvarianten sind so gewählt, dass sie für jedes Einsatzgebiet passen: Die Kunden können zwischen zwei Dieselmotoren mit 163 PS (120 kW) und 122 PS (90 kW) sowie zwischen Hinterradantrieb und zwei verschiedenen Allradantrieben wählen. Zunächst wird der Amarok als Viertürer mit Doppelkabine verkauft, im Jahr 2011 kommt eine Version mit Einzelkabine und entsprechend größerer Ladefläche hinzu.

Härtetest für den Amarok



Die Gelegenheit war günstig: Volkswagen Nutzfahrzeuge hat den in Argentinien gebauten Amarok vor der eigenen Haustür einem echten Härtetest unterzogen. Schon vor der offiziellen Markteinführung haben 35 Amarok als Begleitfahrzeuge die Fahrer der Rallye Dakar 2010 unterstützt. Die Fahrzeuge überstanden Belastungen wie 50 Grad Hitze, Gebirgspässe auf 4.700 Meter Höhe und die Durchquerung der trockensten Wüste der Welt. Alle Amarok kamen ins Ziel.

„Am Wochenende fahren die Familien im Pickup an den Strand, und in der Woche sieht man damit die Handwerker.“

DIETMAR MNICH, WERKSLEITER IN PACHECO



ZWISCHEN NUTZTIER UND LIFESTYLE-PICKUP

Dietmar Mnich ist Werksleiter in Pacheco. Der Deutsche kam Mitte 2008 aus Hannover nach Argentinien, um die Produktion des Pickups aufzubauen, der im 13.000 Kilometer entfernten Wolfsburg entwickelt wurde. Ihm ist schnell aufgefallen, wie verbreitet dieser Fahrzeugtyp in der Region Buenos Aires ist. „Am Wochenende fahren die Familien im Pickup an den Strand, und in der Woche sieht man damit die Handwerker“, sagt Mnich. Auch im Nachbarland Brasilien sind Pickups beliebt, dort gelten sie vielerorts als stylische Großstadtfahrzeuge. Südamerika ist der Kernzielmarkt für den Amarok, doch das Modell wird auch in Russland, Südafrika und Australien verkauft. In der zweiten Jahreshälfte kommt Westeuropa inklusive Deutschland hinzu.

Martín Banegas arbeitet seit zweieinhalb Jahren im Karosseriebau des Werks in Pacheco. In dieser Zeit hat er erlebt, wie neue Fertigungsstraßen in Betrieb genommen wurden, und er hat Qualitätsschulungen für das neue Modell durchlaufen. „Wir sehen den Amarok hier als großen Fortschritt“, sagt Banegas. „Er ist gut für uns Mitarbeiter, und er ist gut für unser Land. Durch ihn sind viele Arbeitsplätze entstanden.“

Wenn er Unterböden schweiß, sieht man ihm an, dass er mit Stolz dabei ist. Banegas trägt wie viele seiner Kollegen ein schwarzes T-Shirt mit der Aufschrift „Soy parte de Amarok“ – „Ich bin ein Teil des Amarok“.

Auch Eduardo Raffaelli, der die zentrale Projektsteuerung im Werk in Pacheco leitet, hat die Begeisterung gepackt. „Am Anfang sahen wir im Amarok vor allem eine Entwicklungsmöglichkeit und einen Weg, die Auslastung des Werks zu erhöhen“, sagt Raffaelli. „Doch jetzt, wo die ersten Exemplare vom Band laufen, sind wir alle ganz verliebt. Der Amarok ist nicht nur solide, er ist auch ein sehr schönes Auto.“

DER AMAROK STÖSST AUF GROSSES HÄNDLERINTERESSE

In der Werkstatt von „Hauswagen Pilar“ merkt man an der Reaktion der zufällig vorbeischauenden Kunden, dass dieser Funke überspringt. Daniel Cassano blickt auf die silberne Karosserie des Amarok und sagt: „Ich weiß, dass er sich gut verkaufen wird. Dieses Auto hat uns Händlern immer gefehlt.“



WEITERE INFORMATIONEN

www.volkswagen-nutzfahrzeuge.de > Amarok

LASTESEL

1,15 Tonnen Zuladung und 2,52 Quadratmeter Ladefläche lösen viele Transportprobleme.



Der ideale Beifahrer

Lars Åström hat eine eilige Mission. Auf einer 1.800-Kilometer-Tour bringt er mit seinem Scania R 480 frischen Lachs vom Polarkreis bis zum Hafen von Oslo; von dort aus wird dieser nach ganz Europa verschifft. Mit an Bord: das innovative Scania Fahrer Eco-Modul, das Åström sofort umsetzbare Tipps für einen ökonomisch wie ökologisch optimierten Fahrstil gibt.



„Das ist etwas komplett Neues in der Lkw-Branche. Ich kann damit meine Fahrweise über ein Display in Echtzeit überwachen.“

LARS ÅSTRÖM, SCANIA FAHRER MIT ECO-MODUL AN BORD

Die Mitternachtssonne taucht den Vestfjord in ein warmes Gelb. Die norwegische Hafenstadt Bodø nördlich des Polarkreises beeindruckt mit einer stimmungsvollen Szenerie. Doch Lars Åström hat heute keinen Blick dafür. Im Tiefkühlauflieger seines Scania R 480 hat er fangfrischen Nordmeerlachs für Gourmetrestaurants in Berlin, München und Paris geladen. Eine sensible Fracht, die er über 1.800 Kilometer weit zur Weiterverschiffung nach Oslo bringt.

PERSÖNLICHER COACH FÜRS FAHREN

Den 50-Jährigen erwartet keine Spazierfahrt. Seine Tour führt vom Hafen in Bodø ostwärts über die Route 80 Richtung Fauske, dann der schwedischen Küste folgend auf die norwegische Hauptstadt zu. Eine abwechslungsreiche Strecke, entlang einer zerklüfteten Fjordlandschaft mit oft einsamen Straßen und anspruchsvollen Berg- und Talpassagen. Die Navigation in Åströms Truck hat 27 Stunden und 34 Minuten dafür veranschlagt. Druck spürt Åström vor solch einer Tour nicht. „Mit

30 Jahren Berufserfahrung sehe ich das entspannt“, sagt der Teilhabervon H. Ulfhielm Fjærtransport, einem Langstreckenpediteur mit Sitz im nordschwedischen Skellefteå. Mit einem satten Sound startet er die V8-Maschine.

Åström hat seinen iPod an die Bordsoundanlage angeschlossen. „King of the road“, Roger Millers Countrysong aus den Sechzigern, zählt zu seinen Lieblingsstücken. Ein bisschen hat dieser Titel auch mit den hohen Ansprüchen zu tun, die Åström an seinen Job stellt. „Neue Technologien und Entwicklungen in der Transportindustrie – das hat mich immer schon fasziniert“, sagt er. Das Scania Fahrer Eco-Modul hat er dabei als idealen Beifahrer zu schätzen gelernt. „Das ist etwas komplett Neues in der Lkw-Branche“, erzählt er. „Ich kann damit meine Fahrweise über ein Display in Echtzeit überwachen.“ Während er spricht, deutet er zwischen Drehzahlmesser und Tacho, denn genau dort haben die Scania Ingenieure den neuen virtuellen Helfer platziert. „Wie ein Coach gibt mir das System immer



SEIT 30 JAHREN AUF ACHSE

Lars Åström geht auch längere Strecken entspannt an. Dieses Mal hat er fangfrischen Nordmeerlachs geladen.

wieder Ratschläge, wie ich meinen Fahrstil weiter verbessern kann, sei es beim Bremsen oder beim ökonomischen Schalten – ein guter Beifahrer!“

In vier Disziplinen wacht das System über das Fahrkönnen: Das vorausschauende Fahren liest es am Wechselspiel zwischen Gas und Bremse ab. Neigungssensor und Gaspedal verraten dem Elektronenhirn, ob der Fahrer fachgerecht mit Schwung und bewegter Masse umgeht. Die dritte Disziplin ist die Bewertung der Gangwahl. Und auch auf das Bremsverhalten und den Einsatz der Hilfsbremsanlagen achtet der Computer. „Runter vom Gaspedal“, empfiehlt das System, kurz bevor der Truck die Bergkuppe der Fjordstraße in Fauske erreicht. Åström folgt



DIE NEUE R-SERIE

Eine aerodynamische Gestaltung der Seitenverkleidungen senkt den Kraftstoffverbrauch um 0,6 Prozent.

„Ich hätte nie gedacht, dass selbst ich als Profi noch so viele Reserven mobilisieren kann.“

LARS ÅSTRÖM, SCANIA FAHRER

dem Rat prompt. „Gut gemacht!“, lobt Kollege Computer ihn für seine clevere, spritsparende Fahrweise. Gleichzeitig steigt auf dem Display die Prozentzahl für die Fahrergüte um zwei Zähler. „Das ist ein bisschen wie beim Sport“, schmunzelt Åström, „ich versuche, immer die bestmögliche Wertung zu bekommen.“ Für Åström als Fuhrunternehmer steht die Transporteffizienz ganz oben auf seiner Agenda. Denn angesichts steigender Treibstoffkosten und absehbarer weiterer gesetzlicher Einschränkungen der zulässigen Emissionen weiß er nur zu genau, dass ein optimiertes Fahrverhalten unter dem Strich bares Geld bedeutet. Gut geschulte Fahrer, die auf eine spritsparende Fahrweise achten, sind also für das Unternehmen im wahrsten Sinne des Wortes Gold wert. Åström selbst kann mit Hilfe des Eco-Moduls den Verbrauch um etwa elf Prozent reduzieren. „Ich hätte nie gedacht, dass selbst ich als Profi noch so viele Reserven mobilisieren kann“, meint er stolz.

DEUTLICH REDUZIERTER CO₂-AUSSTOSS

Scania Experten haben dieses Sparpotenzial für Fuhrunternehmen hochgerechnet. Das Ergebnis: Der richtige Einsatz des Scania Fahrer Eco-Moduls kann für einen Spediteur mit 20 Lkw, von denen jeder pro Jahr 120.000 Kilometer zurücklegt, 200 Tonnen weniger CO₂-Emissionen und eine Kostenersparnis von mehr als 66.000 € bedeuten. Ein weiterer Vorteil: Anders als beim üblichen Spritspartraining verblasst der Spareffekt nicht, weil der Computercoach ja zu jeder Zeit parat steht.



KEINER SCHLEPPT BESSER

Eine Fachjury wählte den Scania R zum „International Truck of the Year 2010“.



KLAR UND DEUTLICH

In der Mitte des Zentraldisplays hat Lars Åström seinen elektronischen Fahrtrainer gut im Blick.

Missen möchte Åström sein Eco-Modul nicht mehr: „Dieser kleine Partner stellt mich kontinuierlich vor neue Herausforderungen“, sagt er, als die Hafenkranen von Oslo in Sichtweite kommen. Er freut sich aufs Ankommen. Nach 27 Stunden und 12 Minuten – sogar noch schneller, als vom Navigationssystem errechnet – liefert er den Lachs ab.



WEITERE INFORMATIONEN

www.scania.com > products & services > trucks > safety and driver support

Grund zum Jubeln: Der V8 wird 40

Er und sein einzigartiger Sound sind ein Klassiker: der legendäre Scania V8. 1969 verückte die Achtzylinder-Maschine erstmals die Fachwelt mit 14 Liter Hubraum und satten 350 PS (257 kW). Danach war die Entwicklung nicht mehr aufzuhalten. Bereits Anfang der Neunzigerjahre leistete der Motor mit elektronischer Kraftstoffeinspritzung 500 PS (368 kW). Einen weiteren Meilenstein setzte Scania im Jahr 2000, als das Aggregat mit über 16 Liter Hubraum bis zu 580 PS (426 kW) mobilisierte.

Den vorläufigen Höhepunkt markiert das Jahr 2009. Die neueste Ausbaustufe des Traditionsmotors bringt nun – ausschließlich in der Scania R-Baureihe – bis zu 620 PS (456 kW) auf die Straße.

Hinter dieser Entwicklung steckt immer Top-Technologie. Nicht umsonst beeindruckt alle Leistungsstufen des Scania V8 durch einen geringen Kraftstoffverbrauch, ein hervorragendes Drehmoment sowie niedrige Emissionen. Dank moderner Abgasnachbehandlung erfüllen alle V8-Motoren die Euro-5-Grenzwerte – damit sind Scania Nutzfahrzeuge heute so sauber wie nie.

Rechtzeitig zum 40-jährigen Jubiläum des „King of the Road“ legte Scania im vergangenen Jahr für seine Fans ein besonderes Angebot auf: die exklusive und auf 40 Fahrzeuge limitierte V8-Edition, eine unverwechselbare Sattelzugmaschinen-Serie in der eigens für dieses Modell geschaffenen Sonderlackierung Scania Deep Blue.



Gemeinsam nach vorn

Volkswagen und Porsche gehen gemeinsam in die Zukunft. 2011 sollen beide Unternehmen zu einem starken, integrierten Automobilkonzern verschmolzen werden. Ein erster Meilenstein war die Beteiligung von Volkswagen mit 49,9 Prozent an der Porsche AG im Dezember 2009. Das große Ziel: die Nummer eins der Automobilbranche werden. Der wichtigste Erfolgsfaktor: rund 400.000 hoch qualifizierte Mitarbeiter in einem weltweiten Mehrmarkenkonzern, die am Erfolg des zukünftigen gemeinsamen Unternehmens mitarbeiten.





„Wir erschließen
gemeinsam
neue Märkte.“

STEFANIE WANKUM, MASCHINENBAU-
INGENIEURIN, PORSCHE, WEISSACH

**TECHNOLOGISCHE
STÄRKEN KOMBINIEREN**

Stefanie Wankum, 31 Jahre, ist Entwicklungsingenieurin bei Porsche. „Das war schon während des Studiums mein Traumjob“, sagt Wankum. Jetzt arbeitet sie bei Porsche an der strategischen Ausrichtung neuer Antriebstechnologien mit und glaubt an die gemeinsame Zukunft mit Volkswagen: „Beide Unternehmen profitieren von der technologischen Stärke des anderen“, ist Wankum überzeugt. Porsche sei Spitze bei der Entwicklung von Hochleistungsmotoren. „Und künftig können wir mit Volkswagen auf eine der größten Forschungsabteilungen der Autobranche zugreifen.“

Einen Vorgeschmack auf die Zusammenarbeit gibt der Hybridantrieb für den neuen Cayenne, den Porsche bereits gemeinsam mit Volkswagen entwickelt hat. Wankum sieht weitere Vorteile: „Die Zusammenarbeit wird Porsche die weitere Erschließung junger Märkte erleichtern, beispielsweise in Wachstumsmärkten wie China und Indien, in denen Volkswagen bereits über viel Erfahrung und eine gute Infrastruktur verfügt.“

„Vielleicht werden wir schneller
die Nummer eins als erwartet.“

MARCO ANTONIO PAVONE, INDUSTRIEDESIGNER, VOLKSWAGEN, WOLFSBURG



**GROSSER SCHRITT
AUF DEM WEG AN DIE SPITZE**

Marco Antonio Pavone, 32 Jahre, ist Designer bei Volkswagen und arbeitet seit 2005 in Wolfsburg. Zuletzt hat er den neuen Polo mitentworfen und an Studien wie dem UP! gearbeitet. Der gebürtige Brasilianer begann seinen Berufsweg bei Volkswagen do Brazil: „Ich wollte schon immer zu Volkswagen. Die Marke ist in Brasilien sehr beliebt, außerdem fuhr mein Vater früher einen VW Käfer.“

In der Wolfsburger Zentrale angelangt, sieht er nun die Chance, Autos für alle wichtigen Märkte in Europa, USA und Fernost zu entwerfen. Dass Volkswagen das Zeug zur Nummer eins hat, daran hegt er keinen Zweifel: „Wir können das schneller schaffen, als viele denken, erst recht gemeinsam mit Porsche.“ Schließlich produziert Volkswagen erfolgreich für den Volumenmarkt und bekommt mit Porsche eine weitere starke Marke im Luxussegment: „Damit erreichen wir alle Käuferschichten.“

„Voneinander lernen.“

DIETER ERNST, INDUSTRIEMEISTER, PORSCHE, ZUFFENHAUSEN

STARKE MARKE MIT EIGENER UNTERNEHMENSKULTUR

Dieter Ernst, 55 Jahre, arbeitet seit 1983 bei Porsche. Zunächst baute er Boxermotoren, seit zehn Jahren koordiniert er die Reparatur und Instandhaltung von Maschinen und Anlagen im Motorenwerk in Zuffenhausen: „Der Name Porsche hatte schon immer einen besonderen Klang – ein Familienunternehmen, das sehr wirtschaftlich ausgerichtet ist und dabei das Soziale nicht vernachlässigt“, sagt Ernst. „Und das Ansehen unseres Unternehmens hat mit dem wachsenden Erfolg noch einmal enorm zugelegt.“

Ein Grundstein dafür war Porsches Verbesserungsprozess für die Produktion, der in den Neunzigerjahren begann: „Seitdem sind permanente Veränderung und die Konzentration auf Effektivität unser tägliches Brot“, sagt Ernst. „Jetzt werden wir uns gemeinsam mit Volkswagen anschauen, wie wir voneinander lernen können. Dabei ist klar: Porsche wird immer Porsche bleiben.“



„Die Leidenschaft fürs Autobauen verbindet uns.“

CHRISTINE KEEVY, ELEKTROTECHNIK-INGENIEURIN,
VOLKSWAGEN OF SOUTH AFRICA, WOLFSBURG



STABILER FAKTOR AUCH IN SCHWIERIGEN ZEITEN

Christine Keevy, 25 Jahre, plant Lackieranlagen für neue Produktionsstraßen von Volkswagen. Die Südafrikanerin nimmt am Personalentwicklungsprogramm „Wanderjahre“ teil, bei dem junge Volkswagen Mitarbeiter Erfahrungen im Ausland sammeln können. Zurzeit arbeitet sie in Wolfsburg. Vom Zusammengehen von Volkswagen und Porsche verspricht sie sich viel: „Die beiden Unternehmen sind eine ideale Kombination“, glaubt Keevy. Volkswagen stehe für Modellvielfalt, weltweite Präsenz und die Zusammenarbeit vieler Automarken unter einem gemeinsamen Dach.

„Volkswagen ist gut darin, vorhandenes Wissen zu teilen und den verschiedenen Konzernmarken zugänglich zu machen.“ Und Porsche habe es geschafft, den Sportwagen schlechthin mit weltweit unerreichtem Prestige zu bauen. „Uns verbindet die Leidenschaft für das Autobauen.“ Es beruhigt Keevy zudem, mit Volkswagen einen verlässlichen Arbeitgeber gefunden zu haben, der weiter wächst. „Das gibt auch in schwierigen Zeiten Sicherheit.“

„Die Entwicklungspartnerschaft wird jetzt noch enger.“

HEINZ PICKHARD, ENTWICKLER, AUDI, INGOLSTADT

MODULBAUKÄSTEN MACHEN INNOVATIVE TECHNIK BEZAHLBAR

Heinz Pickhard, 43 Jahre, entwickelt Motoren bei Audi. Derzeit passt er den in Ingolstadt konzipierten 2,0 Liter-Turbo-Benzinmotor für Modelle anderer Konzernmarken an: „Die modulare Baukastenstrategie ist eine große Stärke des Konzerns“, sagt Pickhard. Und die Palette der Modelle wird nach der Integration von Porsche abermals wachsen: „Wir sind natürlich stolz, wenn auch Porsche unsere Motoren einbaut.“

Schon seit Jahrzehnten entwickeln Porsche, Audi und Volkswagen Ingenieure gemeinsam Fahrzeuge. Pickhard rechnet damit, dass die Entwickler künftig noch enger kooperieren. Das gilt insbesondere für neue Technologien wie Hybridantriebe: „Ein großer Konzern wie Volkswagen kann mit seinen Marken verschiedene Systeme anbieten.“ Und zugleich möglichst viele Synergien nutzen, um die kostspielige Elektrifizierung bezahlbar zu machen. „Das gilt erst recht, wenn auch Porsche mit von der Partie ist.“



Impressum

KONZEPT, DESIGN UND REALISATION

3st kommunikation, Mainz

REDAKTION | TEXT MAGAZINTEIL „DRIVING IDEAS.“

BurdaYukom Publishing GmbH, München

LEKTORAT

Textpertise Heike Virchow, Gießen

FOTOGRAFIE | BILDNACHWEIS

Ingo Barenscree (S. 48 – 49, S. 66 – 70)

deluxe design group (S. 37)

Euro NCAP (S. 71 unten)

Dr. Jürgen Gebhardt (S. 64)

Claudia Kempf (S. 10, S. 12 – 13, S. 16 – 21)

Andreas Klehm (S. 32 unten, S. 35 links oben)

Andreas Mader (S. 28 – 29, S. 31, S. 36, S. 38 – 39, S. 72 – 75, S. 80 – 85)

Tim Maxeiner (S. 22 – 25, S. 27 rechts oben)

NABU (S. 56 rechts, S. 57)

Andreas Schüring (S. 54 – 55)

Peter Vann (S. 27 links)

xpb.cclimited, motor sport picture agency (S. 63)

Manfred Zimmermann, EUROMEDIAHOUSE (S. 26, S. 40 – 42, S. 44 – 45, S. 56 links)

Volkswagen AG

DRUCK

druckpartner Druck- und Medienhaus, Essen

PAPIER INNENTEIL

Heaven 42, Papierfabrik Scheufelen, Lenningen



Mix

Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten
Wäldern und anderen kontrollierten Herkünften
www.fsc.org Zert.-Nr. IMO-COC-027827
© 1996 Forest Stewardship Council



Ident-Nr. 104048

ISSN 058.809.520.00

Printed in Germany

Termine 2010

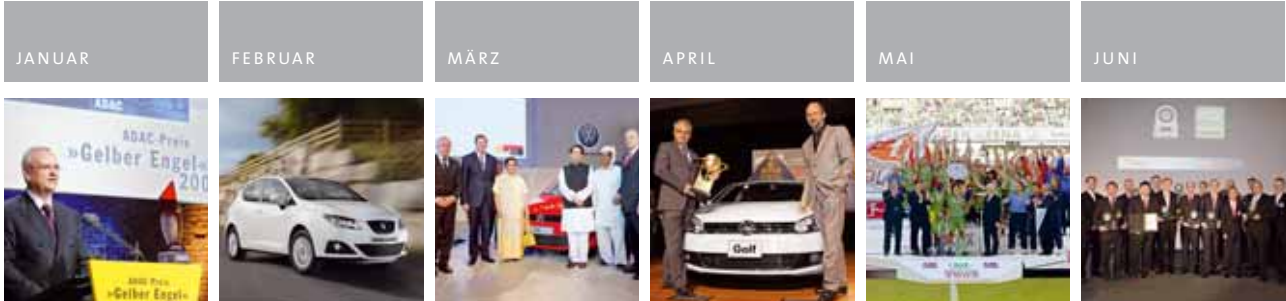
MESSEN

- > **4. – 14. MÄRZ**
Internationaler Automobilsalon, Genf
- > **2. – 11. APRIL**
New York International Auto Show, New York
- > **10. – 18. APRIL**
Auto Mobil International, Leipzig
- > **25. APRIL – 2. MAI**
Auto China, Beijing
- > **21. – 30. MAI**
Salón Internacional del Automóvil, Madrid
- > **2. – 17. OKTOBER**
Mondial de l'Automobile, Paris
- > **19. – 28. NOVEMBER**
Los Angeles Auto Show, Los Angeles
- > **1. – 12. DEZEMBER**
Motor Show Bologna, Bologna

FINANZKALENDER

- > **11. MÄRZ**
Jahrespressekonferenz und
Investorenkonferenz der Volkswagen AG
- > **22. APRIL**
Hauptversammlung der Volkswagen AG
(Congress Center Hamburg)
- > **29. APRIL**
Zwischenbericht Januar – März
- > **29. JULI**
Halbjahresfinanzbericht Januar – Juni
- > **27. OKTOBER**
Zwischenbericht Januar – September

Chronik 2009



11.01.

North American International Auto Show, Detroit

Höchster Fahrspaß bei niedrigstem Verbrauch: Mit diesem Anspruch startet Volkswagen in das Jahr 2009 und präsentiert auf der North American International Auto Show in einer Weltpremiere die Roadster-Studie Concept BlueSport.

15.01.

„Gelber Engel 2009“ für den neuen Golf

Ausgezeichnet werden darüber hinaus der Scirocco und der Passat CC. Damit sind drei Volkswagen Modelle in der Top 5 vertreten. Audi wird als „Stärkste Marke“ ausgezeichnet.

30.01.

„Die besten Autos 2009“

Über 92.000 Leser der Zeitschrift „auto motor und sport“ haben entschieden: „Die besten Autos 2009“ kommen aus Wolfsburg. Polo, Golf und Multivan siegen in ihren Kategorien.

05.02.

SEAT Ibiza ist „Auto des Jahres“ in Spanien

Der SEAT Ibiza wird von den Lesern der Zeitung „La Vanguardia“ und der Fachzeitschrift „Auto Fácil“ zum „Auto des Jahres“ gewählt.

12.02.

Volkswagen und Toshiba unterzeichnen Absichtserklärung

Ziel der Kooperation ist die Entwicklung von Elektroantrieben und der dazugehörigen Leistungselektronik für die geplante New Small Family von Volkswagen.

03.03.

Internationaler Automobilsalon, Genf

Auf dem Genfer Automobilsalon 2009 debütieren die Studie Polo BlueMotion, der neue Golf BlueMotion, der Passat

und der Volkswagen Konzernmodelle und Fuhrparkdienstleister ausgezeichnet.

01.04.

„Flottenaward 2009“

Beim „Flottenaward 2009“ ist der Volkswagen Konzern erneut mit Abstand das erfolgreichste Unternehmen. In insgesamt 15 Kategorien werden die besten Flottenmodelle und Fuhrparkdienstleister ausgezeichnet.

09.04.

„World Car Of The Year“

Der neue Golf wird von einer Jury mit Vertretern aus 25 Ländern zum „World Car Of The Year 2009“ gewählt.

24.04.

Passat TSI EcoFuel erringt fünf Sterne im ADAC-Eco Test

Damit ist der erdgasbetriebene Volkswagen das erste Modell, das im ADAC-EcoTest, einem der härtesten Emissionstests für Automobile, die Wertung von fünf Sternen bekommt.

14.05.

Offizieller Baubeginn des Volkswagen Werkes in Chattanooga, USA

Das Werk in den USA ist für den Volkswagen Konzern ein wichtiger Schritt, um seine Wachstumsziele auf dem nordamerikanischen Markt zu erreichen.

23.05.

Der VfL Wolfsburg ist Deutscher Fußballmeister 2009

Nach zwölf Jahren Bundesliga-Zugehörigkeit holt der VfL Wolfsburg in der Saison 2008/2009 erstmals die Meisterschale nach Wolfsburg. Die VfL Wolfsburg-Fußball GmbH ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Volkswagen AG.

17.06.

Volkswagen bei den „International Engine of the Year Awards 2009“ ausgezeichnet

Der 1,4 Liter TSI-Motor erzielt beim internationalen Wettbewerb für Motorentechnologie den bislang größten Erfolg für Volkswagen. Neben dem Titel „International Engine of the Year“ erhält er in seiner Kategorie die Auszeichnungen „Best Engine“ und „Best Green Engine“.

25.06.

Volkswagen Golf ist „AUTO TEST-Sieger 2009“

Fachexperten, Journalisten und Kunden küren den neuen Golf zum „AUTO TEST-Sieger 2009“.

zern verstärkt mit der zweiten Produktionsstätte seine Aktivitäten auf dem indischen Subkontinent.

JULI	AUGUST	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DEZEMBER
					
<p>10.07.</p> <p>Sicherheit auf Top-Niveau: Erneut fünf Sterne für den Tiguan</p> <p>Der Tiguan ist nicht nur eines der beliebtesten, sondern auch eines der sichersten Fahrzeuge seines Segments. Drei unabhängige Crashtest-Verfahren unterstreichen die hohe Sicherheitskompetenz von Volkswagen mit Höchstwertungen.</p>	<p>12.08.</p> <p>„J. D. Power APEAL Study 2009“: Volkswagen erhält die meisten Auszeichnungen</p> <p>Die jüngste J. D. Power-Kundenzufriedenheitsstudie für den US-Markt weist Volkswagen als großen Gewinner aus: Gleich vier Modelle – Golf GTI, Tiguan, Passat und Passat CC – werden Klassensieger in ihrem jeweiligen Segment.</p>	<p>01.09.</p> <p>Volkswagen stellt Nachhaltigkeitsbericht vor</p> <p>Die aktuelle Ausgabe wurde erstmals nach dem neuen Prüfungsstandard Account-Ability AA1000 AS (2008) zertifiziert. Der Nachhaltigkeitsbericht des Konzerns erscheint im Rhythmus von zwei Jahren.</p>	<p>06.10.</p> <p>Deutschlands größtes Volkswagen Autohaus in Berlin eröffnet</p> <p>Volkswagen verstärkt mit einem neuen Autohaus seine Präsenz in der Bundeshauptstadt.</p>	<p>04.11.</p> <p>„Goldenes Lenkrad 2009“</p> <p>Die Jury der „Bild am Sonntag“ zeichnet in der Kategorie Kleinwagen den neuen Polo von Volkswagen mit dem „Goldenen Lenkrad 2009“ aus. In der Kategorie Mittelklasse siegt der Audi A5 Sportback. Der Polo BlueMotion rundet den Erfolg des Konzerns mit dem Gewinn des „Grünen Lenkrads 2009“ ab.</p>	<p>03.12.</p> <p>Außerordentliche Hauptversammlung</p> <p>Die Aktionäre der Volkswagen AG stimmen auf der Außerordentlichen Hauptversammlung in Hamburg den Vorschlägen von Vorstand und Aufsichtsrat mit großer Mehrheit zu. Dazu gehört unter anderem die Ermächtigung zur Ausgabe von bis zu 135 Millionen neuen, stimmrechtslosen Vorzugsaktien.</p>
<p>13.07.</p> <p>Volkswagen Modelle zu „Firmenautos des Jahres“ gewählt</p> <p>Der Volkswagen Konzern ist bei der Verleihung des Titels „Firmenauto des Jahres 2009“ durch die Fachzeitschrift „Firmenauto“ und die DEKRA mit fünf ersten Plätzen das erfolgreichste Unternehmen.</p>	<p>13.08.</p> <p>Volkswagen Aufsichtsrat stimmt Grundlagenvereinbarung für integrierten Automobilkonzern mit Porsche zu</p> <p>Der Aufsichtsrat der Volkswagen AG stimmt der Grundlagenvereinbarung zur Schaffung eines integrierten Automobilkonzerns mit Porsche zu.</p>	<p>09.09.</p> <p>Volkswagen und LichtBlick vereinbaren Energie-Partnerschaft</p> <p>Erdgasmotoren von Volkswagen bilden künftig die technische Basis der dezentral vernetzten „ZuhauseKraftwerke“, die das Hamburger Energieunternehmen LichtBlick ab 2010 deutschlandweit vertreiben wird.</p>	<p>20.10.</p> <p>Volkswagen Konzern startet Vollproduktion in Kaluga, Russland</p> <p>Das Werk in Kaluga nimmt die Vollproduktion mit einer jährlichen Kapazität von bis zu 150.000 Fahrzeugen auf. Die Modelle Tiguan und Škoda Octavia machen den Anfang, drei weitere Modelle werden folgen.</p>	<p>17.11.</p> <p>„International Truck of the Year“</p> <p>Die neue R-Serie von Scania erhält die prestigeträchtigste Trophäe der Lkw-Branche in Europa.</p>	<p>07.12.</p> <p>Beteiligung an Porsche</p> <p>Die Volkswagen AG beteiligt sich über die Porsche Zwischenholding GmbH mit 49,9% an der Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG und vollzieht damit einen wichtigen Schritt auf dem Weg zum integrierten Automobilkonzern.</p>
<p>16.07.</p> <p>Audi feiert 100. Geburtstag</p> <p>Die Marke Audi begeht ihren 100. Geburtstag mit einer attraktiven Festwoche. Den Auftakt bildet ein Gala-Abend, der die Erfolgsgeschichte der Marke in einem facettenreichen Programm präsentiert.</p>	<p>31.08.</p> <p>380.000 Besucher im August in der Autostadt</p> <p>Die Autostadt erlebt im August 2009 mit 380.000 Personen den besuchterstärksten Monat seit ihrer Eröffnung im Jahr 2000. Die Gesamtbesucherkzahl übertrifft im gleichen Monat die 19-Millionen-Marke.</p>	<p>15.09.</p> <p>Internationale Automobilausstellung 2009, Frankfurt am Main</p> <p>Auf der Internationalen Automobilausstellung (IAA) im September 2009 in Frankfurt am Main präsentiert der Volkswagen Konzern eindrucksvoll seine Kompetenz in puncto nachhaltige Mobilität. Vor allem die Studien E-UP! und L1 zogen das Interesse der Besucher auf sich.</p>	<p>23.10.</p> <p>„Designpreis der Bundesrepublik Deutschland 2010“</p> <p>Das Audi A5 Coupé gewinnt bei dem renommierten Wettbewerb „Gold“ in der Kategorie Produktdesign und erhält damit die höchste offizielle Design-Auszeichnung in Deutschland.</p>	<p>19.11.</p> <p>Zustimmung zu Durchführungsverträgen</p> <p>Der Aufsichtsrat der Volkswagen AG stimmt den Durchführungsverträgen zur Grundlagenvereinbarung mit Porsche zu.</p>	<p>09.12.</p> <p>Partnerschaft mit Suzuki</p> <p>Volkswagen und die Suzuki Motor Corporation vereinbaren eine langfristige strategische Partnerschaft. Als Basis für die Zusammenarbeit erwirbt Volkswagen 19,9% der Suzuki Aktien, im Gegenzug plant Suzuki die Hälfte des erhaltenen Kaufpreises in Volkswagen Aktien zu investieren.</p>
				<p>24.11.</p> <p>„Auto Trophy 2009“</p> <p>Mehr als 100.000 Leser des Fachmagazins „Auto-Zeitung“ wählen insgesamt zehn Modelle der Marken Volkswagen Pkw, Audi, Škoda und Volkswagen Nutzfahrzeuge zu den jeweils besten Fahrzeugen ihrer Klasse.</p>	
				<p>30.11.</p> <p>„Car of the Year 2010“</p> <p>Eine internationale Jury mit 59 Mitgliedern aus 23 Ländern wählt den neuen Polo zum „Car of the Year 2010“. Das ist der krönende Abschluss eines außergewöhnlichen Jahres für den Polo.</p>	

