



16. November 2017

## Volkswagen gibt Südamerika-Strategie mit neuem Kompaktmodell Virtus<sup>1</sup> weiter Schub

- **Weltpremiere in Sao Paulo: Virtus wird mit innovativer MQB-Technologie Marktanteile zurückgewinnen**
- **Überlegenes Package mit Raumangebot, das Segmentgrenzen sprengt, emotionales Design, neueste Connectivity-Features**
- **Größte Volkswagen Modelloffensive in Brasilien gestartet: 20 neue Modelle bis 2020, Investitionen von 1,8 Mrd. Euro**
- **Vertriebsvorstand Stackmann: „Virtus setzt Standards bei Innovationen und Technologie“**

Sao Paulo / Wolfsburg – Die Marke Volkswagen setzt einen weiteren Meilenstein in ihrer Südamerika-Strategie: Mit der Weltpremiere der vollständig neu entwickelten kompakten Limousine Virtus im brasilianischen Sao Paulo treibt Volkswagen die Neuausrichtung der Marke in Südamerika weiter voran. Das neue Modell wurde speziell für den südamerikanischen Markt entwickelt und bietet auf Basis der innovativen MQB-Technologie neueste Features und ein Raumangebot, das zu den besten des Segments gehört.



Virtus Weltpremiere: Thomas Owsianski, Stellvertretender Präsident Vertrieb und Marketing SAM (von links), Jürgen Stackmann, Vertriebsvorstand der Marke Volkswagen, Pablo Di Si, Präsident und CEO von der Volkswagen Südamerika-Region und Brasilien, José Carlos Pavone, Leiter Design Volkswagen do Brasil, Dr. Markus Kleimann, Stellvertretender Präsident Produktentwicklung Volkswagen do Brasil



Mit der Kompaktlimousine Virtus beschleunigt Volkswagen seine Produktoffensive im aufstrebenden brasilianischen Markt.

### Pressekontakt

#### Volkswagen Kommunikation

Christoph Adomat  
Leiter Unternehmenskommunikation  
Tel: +49 5361 9-86266  
christoph.adomat@volkswagen.de

Katrin Hohmann  
Unternehmenskommunikation  
Tel: +49 5361 9- 87589  
katrin.hohmann@volkswagen.de

#### Produktkommunikation

Christian Buhlmann  
Leiter Pressearbeit  
Kommunikation Baureihen  
Tel: +49 5361 9-87584  
christian.buhlmann@volkswagen.de



Mehr unter

[volkswagen-media-services.com](http://volkswagen-media-services.com)



Der Virtus ist Teil der größten Modelloffensive der Marke in Brasilien: Bis 2020 werden 20 neue Modelle anlaufen, davon allein 13 gefertigt in den brasilianischen Volkswagen Werken. Damit erweitert Volkswagen in Brasilien das Modellportfolio in wesentlichen Segmenten. Dafür investiert das Unternehmen in Brasilien insgesamt rund 1,8 Mrd. Euro. Erst in der vergangenen Woche hatte das Unternehmen Investitionen von rund 560 Mio. Euro für ein neues SUV-Modell in Argentinien angekündigt, das ab 2020 vom Band laufen soll.

„Mit unserer Strategie Transform 2025+ haben wir uns ein klares Ziel gesteckt: Volkswagen soll in jeder wichtigen Region die attraktivste Volumenmarke werden. Der Virtus zeigt, wie wir die Positionierung der Marke in den Regionen stärken: Mit neuen Volkswagen Modellen, die passgenau auf die Wünsche der Kunden zugeschnitten sind und in Sachen Qualität und Technik eine Spitzenposition im Volumensegment einnehmen“, sagte Jürgen Stackmann, Vertriebsvorstand der Marke Volkswagen. „Wir setzen in den kommenden Jahren alles daran, die führende Position von Volkswagen auf dem größten südamerikanischen Automobilmarkt zurückzugewinnen“, so der Vertriebschef.

Mit der Kompaktlimousine Virtus beschleunigt Volkswagen seine Produktoffensive im aufstrebenden brasilianischen Markt. Das 4,48m lange Fastback-Modell setzt dabei die Standards in seiner Klasse bei Technologie, Connectivity, Komfort, Raumangebot und Performance. So ist der Virtus das erste Modell der Marke Volkswagen und das erste Fahrzeug Südamerikas mit Assistenzsystemen, die künstliche Intelligenz nutzen, um den Fahrer zu unterstützen. Diese web-basierte Funktion ist ein erstes Ergebnis aus einer Kooperation mit dem IT-Konzern IBM.

Der Modulare Querbaukasten (MQB) ermöglicht zudem Vorteile bei der Innenraumgestaltung. So bietet der Virtus mit einem 2,65m langen Radstand Platz für fünf Erwachsene und zusätzlich einen der größten Kofferräume seiner Klasse mit 521 Litern Volumen.

„Wir haben die Schlagzahl in Südamerika deutlich erhöht – und erneuern unsere Modellpalette in Brasilien Schritt für Schritt. Nach der Vorstellung des neuen Volkswagen Polo vor wenigen Wochen ist der Virtus ein weiteres zentrales Element, um die Marke Volkswagen in der Region wieder an die Spitze zu bringen“, sagte, Pablo Di Si, Präsident und CEO der Volkswagen Südamerika-Region und Volkswagen do Brasil, bei der Weltpremiere des Fahrzeugs.



Der neue Virtus ist nach dem Golf und dem neuen Polo das dritte Modell der brasilianischen Modelloffensive auf Basis der MQB-Technologie. Bis 2020 folgen u.a. eine vollständig erneuerte Pick-up-Modellreihe und weitere lokal produzierte SUV. Für die Fertigung des Virtus und des Polo am Standort Anchieta, rund 20 km südlich von Sao Paulo, sind rund 660 Mio. Euro in die Modernisierung der Anlagen geflossen.

Im Rahmen der Zukunftsstrategie Transform 2025+ ergreift Volkswagen Maßnahmen, um das Geschäft auf den Weltmärkten erfolgreich neu aufzustellen. Verantwortungen, die bislang zentral von Wolfsburg aus gesteuert wurden, überträgt die Marke verstärkt und eigenverantwortlich an die Regionen. Sie sind damit umfassend für die gesamte Bandbreite des Geschäfts verantwortlich – bis hin zu Entscheidungen über die Modellpalette. Neben Südamerika wurden Verantwortlichkeiten auch in Nordamerika, China und dem Bereich „Sub-Sahara“ in Afrika zusammengefasst.

<sup>1)</sup> *Das Fahrzeug wird noch nicht zum Kauf angeboten. Es unterliegt daher nicht der Richtlinie 1999/94/EG.*

---

#### **Über die Marke Volkswagen: Wir bringen die Zukunft in Serie.**

Die Marke Volkswagen Pkw ist weltweit in mehr als 150 Märkten präsent und produziert Fahrzeuge an mehr als 50 Standorten in 14 Ländern. Im Jahr 2016 hat Volkswagen rund 5,99 Millionen Fahrzeuge gefertigt, hierzu gehören Bestseller wie Golf, Tiguan, Jetta oder Passat. Derzeit arbeiten weltweit 196.000 Menschen bei Volkswagen. Hinzu kommen mehr als 7.700 Handelsbetriebe mit 74.000 Mitarbeitern. Volkswagen treibt die Weiterentwicklung des Automobilbaus konsequent voran. Elektromobilität, Smart Mobility und die digitale Transformation der Marke sind die strategischen Kernthemen der Zukunft.

---