

360° HANNOVER

RUNDUM VOLKSWAGEN – DIE MITARBEITERZEITUNG FÜR UNSEREN STANDORT

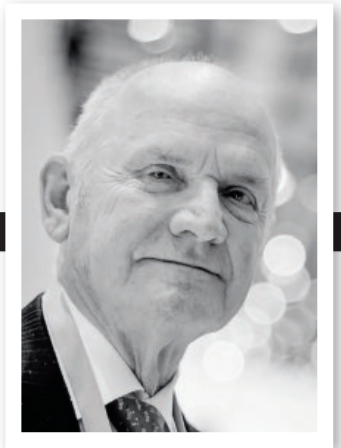
SEPTEMBER 2019



Nutzfahrzeuge



Das Bulli-Update: Der neue T6.1 wird digitaler und hat modernste Fahrassistenzsysteme an Bord.



Trauer um Ferdinand Piëch

Der Volkswagen Konzern trauert um seinen langjährigen Vorstands- und Aufsichtsratschef Ferdinand Piëch. Er starb Ende August im Alter von 82 Jahren. In einigen Werken wehten die Flaggen auf Halbmast. Außerdem gab es Gedenkminuten, an denen in Wolfsburg außer Mitarbeitern unter anderem Aufsichtsratsvorsitzender Hans Dieter Pötsch, Konzernchef Herbert Diess, Personalvorstand Gunnar Kilian und Betriebsratschef Bernd Osterloh teilnahmen.

Pötsch sagte: „Ferdinand Piëch hat Automobilgeschichte geschrieben – als leidenschaftlicher Manager, genialer Ingenieur und visionärer Unternehmer. Unser Unternehmen und seine Menschen haben Prof. Piëch unendlich viel zu verdanken. Wir verneigen uns mit Respekt vor seinem Lebenswerk.“

Diess erklärte: „Ferdinand Piëch war mutig, unternehmerisch konsequent und technisch brillant. Vor allem hat er Qualität und Perfektion bis ins Detail in den Automobilbau gebracht und tief in der Volkswagen DNA verankert.“

Piëch war ab 1988 Vorstands- und Aufsichtsratschef bei Audi. Fünf Jahre später übernahm er den Vorsitz der Volkswagen AG. 2002 wurde Piëch zum Vorsitzenden des Aufsichtsrats gewählt. 2015 trat er von seinen Mandaten im Konzern zurück.

→ SEITE 2-3

Volkswagen Nutzfahrzeuge: Unser T6.1² nimmt Fahrt auf

Volkswagen Nutzfahrzeuge hat den Bulli in die Epoche der Digitalisierung transferiert – T6.1. Ikone neuester Stand

Der Bulli 6.1 geht online, informiert auf Wunsch komplett digital, bietet teilautomatisierte Fahrfunktionen, erhält ein Upgrade der Ausstattungen und ein

Update des Designs. Der Vorverkauf in den ersten Ländern beginnt soeben; im Herbst folgt die Markteinführung. Zwischen der Premiere des T1 und des T6.1 liegen 70 Jahre – kein

anderes Nutzfahrzeug dieser Erde wird durchgängig seit einer derart langen Zeit angeboten. Kein anderes Nutzfahrzeug ist deshalb auch ähnlich ausgereift wie der Bulli 6.1.

Auf einer Doppelseite zeigen wir Euch, was in dem neuen Bulli steckt, und werfen auch einen Blick auf das Launch-Modell sowie die Neuigkeiten beim California. → SEITE 18-19



Premieren bei Volkswagen: ID.3¹ und neues Logo

Noch getarnt: Während der IAA feiert der ID.3 Weltpremiere.

New Brand Design: Logotausch auf dem Markenhochhaus.

Nur noch wenige Tage, dann bricht für Volkswagen ein neues Zeitalter an: Die Marke feiert bei der Internationalen Automobilausstellung (IAA) in Frankfurt zwei Weltpremieren. Neben dem vollelektrischen ID.3 präsentiert Volkswagen den neuen Markenauftritt samt neuem Logo. Fünf weitere Konzernmarken sind auf der Messe präsent. Der ID.3 leitet für die Marke

Volkswagen eine neue Ära ein: elektrisch, voll vernetzt und bilanziell CO₂-neutral. Zahlreiche zentrale Komponenten und Bauteile für die Produktion werden von Volkswagen Group Components geliefert. Der strategische Wandel mit nachhaltigen Produkten wird mit dem neuen Markenauftritt nach außen sichtbar. Symbol ist das neue Logo. → Mehr zum ID.3 und zum Logo auf den SEITEN 8-9

IAA
Driving tomorrow



Hingucker noch in Camouflage-Optik: Der ID.3 steht in der Autostadt.



Fußballer aus China in Wolfsburg

Besondere Aktion: Auf Einladung von Volkswagen und des VfL Wolfsburg haben 16 Nachwuchskicker und 14 Trainer aus China Einblicke in die Trainingsmethoden und die Jugendarbeit des Fußball-Bundesligisten erhalten. Das Austauschprogramm fand zum dritten Mal statt. Die Reise nach Deutschland ist der Höhepunkt eines Jugendfußball-Programms, das die Volkswagen Group China seit 2015 unterstützt. Bisher haben etwa 365 Trainer und 5.000 Fußballtalente profitiert. Das Programm wird fortgesetzt. → SEITEN 12-13

kn-h

¹ ID.3: Das Fahrzeug wird in Europa noch nicht zum Verkauf angeboten.

² T6.1: Fahrzeug wird noch nicht zum Verkauf angeboten.

Volkswagen trauert um Ferdinand Piëch

Der frühere Vorstands- und Aufsichtsratschef starb Ende August im Alter von 82 Jahren – Unternehmen würdigt seine großen Verdienste

Der Volkswagen Konzern trauert um seinen langjährigen Vorstands- und Aufsichtsratsvorsitzenden Ferdinand Piëch. Im Namen aller 660.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kondolieren Aufsichtsrat und Vorstand den Angehörigen und würdigen Piëchs große Verdienste um Volkswagen, die Konzernmarken und die Entwicklung des Automobils insgesamt.

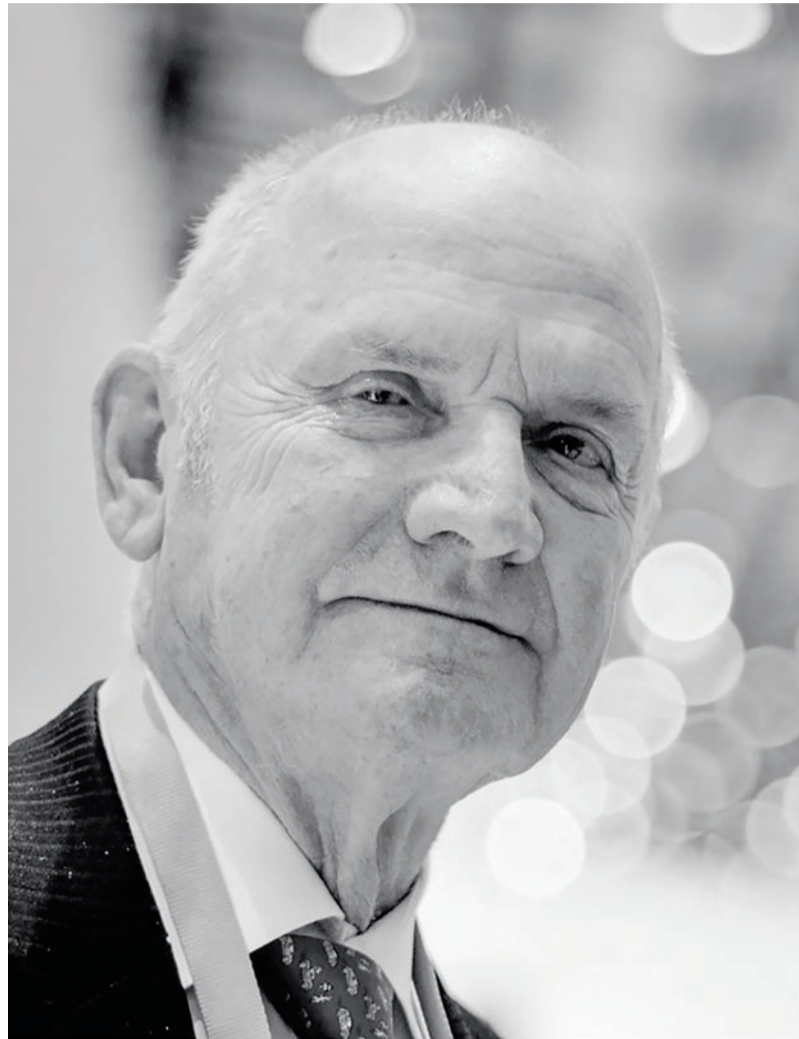
AUFSICHTSRATSVORSITZENDER HANS DIETER PÖTSCH:

„Ferdinand Piëch hat Automobilgeschichte geschrieben – als leidenschaftlicher Manager, genialer Ingenieur und visionärer Unternehmer. Damit hat er seit den 1960er Jahren die Entwicklung des Automobils, der Industrie und vor allem von Volkswagen zum globalen Mobilitätskonzern maßgeblich gestaltet, vorangetrieben und geprägt. Unser Unternehmen und seine Menschen haben Prof. Piëch unendlich viel zu verdanken. Wir verneigen uns mit Respekt vor seinem Lebenswerk. Wir trauern mit seiner Familie und seinen Angehörigen. Und wir werden ihn und sein Lebenswerk immer in ehrendem Angedenken bewahren.“

KONZERNCHIEF HERBERT DIESS: „Ferdinand Piëch war mutig, unternehmerisch konsequent und technisch brillant. Als junger Ingenieur hat er Porsche durch legendäre Fahrzeuge wie den 917 und den Sieg in Le Mans zur Rennsportmarke gemacht. Ab 1972 hat er Audi mit Innovationen wie dem quattro-Antrieb und dem TDI-Motor technologisch nach vorne gebracht und als Vorstandsvorsitzender zur Premiummarke geformt. An der Spitze des Volkswagen Konzerns hat Ferdinand Piëch die Internationalisierung des Unternehmens konsequent vorangetrieben, Bentley, Lamborghini und Bugatti in den Konzernverbund integriert und unsere Volumenmarken durch eine stringente Plattformstrategie zur internationalen Wettbewerbsfähigkeit geführt. Er hat Scania und MAN in den Konzernverbund integriert und so die Grundlagen für einen weltweit wettbewerbsfähigen Nutzfahrzeuganbieter geschaffen. Technisch ist er mit seinen Entwicklerteams immer wieder an die Grenzen des Machbaren gegangen: vom ersten Ein-Liter-Auto der Welt bis zum Bugatti Veyron mit 1.001 PS. Vor allem hat Ferdinand Piëch Qualität und Perfektion bis ins Detail in den Automobilbau gebracht und tief in der Volkswagen DNA verankert. Ich schaue mit Dankbarkeit und großem Respekt auf seine Lebensleistung.“

Piëch begann seine Karriere 1972 bei Audi. Ab 1988 war er Vorstandschef in Ingolstadt, bevor er 1993 den Vorstandsvorsitz der Volkswagen Aktiengesellschaft übernahm. 2002 wurde er zum Vorsitzenden des Aufsichtsrats gewählt. 2015 trat er von seinen Mandaten im Konzern zurück.

Zum Gedenken an Piëch wurden in Werken von Volkswagen, darunter Wolfsburg und Dresden, die Fahnen auf halbmast gesetzt.



Prägte den Konzern: Ferdinand Piëch war von 1993 bis 2002 Vorstandsvorsitzender der Volkswagen AG. Danach übernahm er bis 2015 den Aufsichtsratsvorsitz.



Visionär: Ferdinand Piëch im L1.



Frühe Leidenschaft für das Automobil: Ferdinand Piëch (rechts) mit seinem Großvater Ferdinand Porsche.

STIMMEN

GESAMT- UND KONZERNBETRIEBSRATSVORSITZENDER BERND OSTERLOH: „Ich erinnere mich an Ferdinand Piëch als großen Manager und Ingenieur, der dem Volkswagen Konzern in den allerhöchsten Funktionen nachhaltig mit Erfolg gedient hat. Wir als Belegschaft denken bis heute mit Dankbarkeit an den Anteil, den Ferdinand Piëch am Kompromiss zur Einführung der Vier-Tage-Woche hatte, mit der damals 30.000 Arbeitsplätze in Wolfsburg gerettet worden sind. Auch später hat er in seiner Aufgabe als Aufsichtsratsvorsitzender immer wieder Verantwortung für die Arbeitsplätze im Volkswagen Konzern gezeigt. Volkswagen stünde ohne Ferdinand Piëch nicht da, wo wir jetzt stehen. Dafür schulden wir ihm unseren Dank und unsere Anerkennung.“

NIEDERSACHSENS MINISTERPRÄSIDENT STEPHAN WEIL: „Mit Ferdinand Piëch ist einer der großen Unternehmer in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland verstorben. Um Volkswagen und damit auch um Niedersachsen hat er sich große und bleibende Verdienste erworben. Mit seinem Namen ist der Aufstieg von Volkswagen zum Weltkonzern verbunden. Dass die langjährige gute Zusammenarbeit mit dem Land Niedersachsen im Jahr 2015 unter schwierigen Bedingungen beendet werden musste, habe ich sehr bedauert. Der große Dank für die Leistung von Ferdinand Piëch und der tiefe Respekt bleiben davon unberührt.“

NIEDERSACHSENS WIRTSCHAFTSMINISTER UND VOLKSWAGEN AUFSICHTSRAT BERND ALTHUSMANN: „Mit Ferdinand Piëch verliert Niedersachsen eine große Unternehmerpersönlichkeit. Er hat die Erfolgsgeschichte von Volkswagen maßgeblich mitgeschrieben. Wir gedenken ihm in Dankbarkeit und Hochachtung und sind in Gedanken bei seiner Familie.“

WOLFSBURGS OBERBÜRGERMEISTER KLAUS MOHRS (in Wolfsburg ist Piëch Ehrenbürger): „Wolfsburg hat Ferdinand Piëch unheimlich viel zu verdanken. Er vereinte wirtschaftliches Geschick mit einem ausgeprägten Verantwortungsbewusstsein für unsere Region. Die Stadt verliert eine herausragende Persönlichkeit der Stadtgeschichte.“

BRAUNSCHWEIGS OBERBÜRGERMEISTER ULRICH MARKURTH (in Braunschweig ist Piëch Ehrenbürger): „Professor Piëch war eine national wie international anerkannte Unternehmer- und Managerpersönlichkeit, die sich um die Entwicklung des Unternehmensstandorts Braunschweig sehr verdient gemacht hat. Er trug maßgeblich zum Erhalt und Ausbau des Braunschweiger Volkswagen Standorts bei. Darüber hinaus engagierte er sich in hohem Maße für das kulturelle Leben in unserer Stadt, in der er mit seiner Familie fünf Jahre lebte.“



Inmitten der Belegschaft: Ferdinand Piëch beim Produktionsjubiläum.

Stammgäste beim GTI-Treffen am Wörthersee: Ferdinand Piëch und Ehefrau Ursula mit dem Bürgermeister von Reifnitz.



Trauer: Auch im Werk Wolfsburg vor dem Markenhochhaus wehten die Flaggen auf Halbmast.



Prägte Volkswagen über viele Jahre: Ferdinand Piëch, hier bei einer Hauptversammlung.



Schweigeminute vor dem Markenhochhaus in Wolfsburg: Vorstände, Betriebsräte und Beschäftigte gedachten Ferdinand Piëch (großes Foto). Worte des Erinnerns sprach Aufsichtsratschef Hans Dieter Pötsch (kleines Foto).

Schweigeminute in Gedenken an Ferdinand Piëch

Vorstände, Betriebsräte und Beschäftigte versammelten sich in Wolfsburg, Ingolstadt und Neckarsulm

Mit einer Schweigeminute gedachte Volkswagen in Wolfsburg des früheren Aufsichtsrats- und Vorstandsvorsitzenden Ferdinand Piëch. Zeitgleich gab es auch an den Audi Standorten Ingolstadt und Neckarsulm Gedenkminuten. Vor seiner Zeit bei Volkswagen war Piëch unter anderem Audi Chef gewesen.

Vor dem Markenhochhaus in Wolfsburg versammelten sich Vorstände, Betriebsräte und Beschäftigte. Dabei sprach Aufsichtsratsvorsitzender Hans Dieter Pötsch in Anwesenheit unter anderem von Konzernchef Herbert Diess, Personalvorstand Gunnar Kilian und Konzernbetriebsratschef Bernd Osterloh Worte des Gedenkens. Vor den Trauernden stand ein großes Foto von Piëch. Die Fahnen im Werk Wolfsburg waren auf halbmast gesetzt. Außerdem standen die Produktionsbänder im größten Werk des Volkswagen Konzerns für eine Minute still. Das war auch in Ingolstadt und Neckarsulm der Fall. Mehrere Kondolenzbücher liegen am Standort Wolfsburg aus – nähere Informationen dazu im Volkswagen Net. Auch die Städte Wolfsburg und Braunschweig haben Kondolenzbücher in ihren Rathäusern ausgelegt. In diesen beiden Städten ist Piëch Ehrenbürger.



Halle 54 in Wolfsburg: Auch hier gedachten die Beschäftigten des Ende August verstorbenen Ferdinand Piëch.

STIMMEN

KONZERNPERSONALVORSTAND GUNNAR KILIAN: „Mit Prof. Dr. Ferdinand Piëch ist ein genialer Konstrukteur und brillanter Unternehmer von uns gegangen – und ein ganz besonderer Mensch. Die Nachricht von seinem Tod hat mich sehr traurig gemacht. Meine Gedanken sind bei seiner Familie, allen voran seiner Frau Ursula und seinen Kindern. Voller Dankbarkeit erinnere ich mich an die vielen Momente, in denen ich ihn erleben und von ihm lernen konnte. Seine Verdienste um Volkswagen sind ungezählt. Wir haben ihm unendlich viel zu verdanken.“

WOLFGANG PORSCHE, AUFSICHTSRATSVORSITZENDER DER PORSCHE AUTOMOBIL HOLDING SE: „Wir trauern mit der Familie um Ferdinand K. Piëch, den außergewöhnlichen Manager und Ingenieur, den Strategen und ganz einfach auch den Autoenthusiasten, der er zeitlebens war. Mit meinem Cousin verbinden mich viele gemeinsame Erinnerungen. Im Mittelpunkt stand dabei das Ringen um das Erbe unseres Großvaters Ferdinand Porsche, das wir erfolgreich weitergeführt haben.“

HANS MICHEL PIËCH, STELLVERTRETENDER AUFSICHTSRATSVORSITZENDER PORSCHE SE UND SPRECHER DER FAMILIE PIËCH: „Das Lebenswerk meines Bruders reicht weit über die Unternehmen hinaus, für die er tätig war. Er hat die deutsche Automobilindustrie geprägt wie kein Zweiter. Und er war eng verbunden mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Volkswagen Konzerns, in guten wie in schlechten Zeiten.“

OLIVER BLUME, VORSTANDSVORSITZENDER PORSCHE AG: „Die Nachricht über seinen Tod trifft uns sehr. Wir sind in Gedanken bei Ferdinand Piëchs Familie. Seine Liebe zum Automobil und sein steter Wille, den technischen Fortschritt voranzutreiben, bleiben für immer unvergessen. Piëch war ein Automobilmann durch und durch. Wir danken ihm für seine Leidenschaft und seinen Mut, mit dem er Porsche zu außerordentlichen Ingenieursleistungen geführt hat. Durch wichtige strategische Entscheidungen hat er die Weichen für eine erfolgreiche Entwicklung unseres Unternehmens gestellt.“

BRAM SCHOT, VORSTANDSVORSITZENDER AUDI AG: „Eine der größten Stärken von Ferdinand Piëch war, dass er sich den Namen Audi, zu Deutsch Horch, zu eigen machte und Kunden wie Belegschaft immer gut zuhörte. Er lebte den Traum der Automobilität sein ganzes Leben lang und war Motor von Innovationen.“

CARL H. HAHN, FRÜHERER VOLKSWAGEN KONZERN-CHEF (1982–1992): „Ich bin tief betroffen. Meine Gedanken sind bei seiner Ehefrau und seiner Familie. Schon vor Ende meiner Amtszeit 1992 hatte ich mich dafür verwandt, dass Ferdinand Piëch meine Nachfolge als Vorstandsvorsitzender von Volkswagen antritt, wie er auch zuvor durch mein Wirken Audi Chef wurde. Er hat den Volkswagen Konzern in eine neue Ära geführt. Sein einzigartiges Wirken verdient große Anerkennung.“



Eröffnung der Autostadt in Wolfsburg im Jahr 2000: Auch sie fiel in Piëchs Amtszeit als Vorstandschef.



Präsentation in Göteborg, Schweden: Piëch mit dem Lupo 3L TDI. Das Fahrzeug war das erste Serienauto weltweit mit einem Spritverbrauch von weniger als drei Litern.

Grundsteinlegung der Gläsernen Manufaktur in Dresden im Jahr 1999: Piëch mit dem damaligen Bundeskanzler Gerhard Schröder (rechts) und Sachsens Ministerpräsident Kurt Biedenkopf (Mitte).



Dem Auto eine persönliche Note geben

Projektteam arbeitet an besonderem Konfigurator für Zubehörteile – Eigenen Namen auf Bauteile drucken lassen

Wer hat nicht schon einmal davon geträumt, sein Fahrzeug zu personalisieren? Sei es die Wahl des Farbtons, besondere Felgen, neue Anbauteile oder auch der eigene Sound. Das Projekt „3DeinAuto“, gefördert vom Innovationsfonds II, geht nun einen weiteren Schritt, um diesen Traum zu verwirklichen. Ein Projektteam aus Konzern Produktion, Group Innovation und Volkswagen Zubehör GmbH entwickelt einen Online-Konfigurator zur Individualisierung von Zubehörteilen für Fahrzeuge mittels 3D-Druck.

Zierblenden mit individuellem Design aus dem 3D-Drucker

„Mit ‚3DeinAuto‘ können Volkswagen Kunden mittels 3D-Druck hochindividualisierte Zubehörteile online konfigurieren, bestellen und nachträglich in ihrem Fahrzeug verbauen“, sagt Martin Kumke, Group Innovation. „Druckbar sind Zubehörteile im und am Fahrzeug, wie beispielsweise Zierblenden mit individuellem Design und Schriftzüge, aber auch Ablagefächer. So wird aus EIN Auto MEIN Auto.“

Nach erfolgreichem Abschluss des Proof of Concept, kurz PoC, erstellte



Das Projekt „3DeinAuto“ entwickelte einen voll funktionsfähigen Online-Konfigurator zur Individualisierung des Zierelements „Flitzer“ (bekannt als R-Line-Emblem am Kotflügel) für den T-Cross. Im Bild zu sehen sind Daniel Fuchs (links) und Daniel Farias, Group Innovation.

das Projektteam einen voll funktionsfähigen Online-Konfigurator für ein erstes Bauteil. Mit „3DeinAuto“ besteht die Möglichkeit, das Zierelement „Flitzer“ für den T-Cross mit

dreidimensionalen Strukturen, Bildern, Schriftzügen und einer eigenen Farbwahl ganz auf die individuellen Wünsche anzupassen. Das Projektteam befragte über 200 Probanden im Rahmen der MEB-Kundenklinik zu ihrem Kaufinteresse, führte umfangreiche Tests zur Fertigung der individualisierten Bauteile durch, erprobte verschiedene 3D-Druck-Verfahren und entwickelte eine Montagehilfe, die dem Kunden zukünftig den Einbau erleichtert. In der Pilotphase soll

„3DeinAuto“ einem eingeschränkten Kundenkreis zugänglich gemacht werden.

Yannick Wehmann, Konzern Produktion, über die nächsten Schritte im Projekt „3DeinAuto“: „Ziel der jetzt startenden Pilotphase ist es, das Produkt aus dem PoC so weit zu entwickeln, dass wir unser Geschäftsmodell an einem kleinen externen Kundenkreis erproben können. Wenn alles nach Plan läuft, erreichen wir unsere



Das individualisierte 3D-gedruckte Zierelement „Flitzer“.

Weitere Informationen

... zum Thema „3D-Druck“ finden Sie im **3D-Druck Portal**: <https://3ddruck.apps.p.ocf.de-wob-2.cloud.vwgroup.com/>

... zu Themen der konzernweiten Produktion und Logistik finden Sie in der **Group Connect Community** der Konzern Produktion: <https://soco.volkswagen.com/sbc/community/wir-in-der-konzern-produktion>



Was ist der Innovationsfonds II?

Mit dem Innovationsfonds II fördert das Gremium „Gesamtbetriebsrat Neue Geschäftsfelder Umwelt und Energie“ strategisch relevante Geschäftsideen, die über das bisherige Kerngeschäft von Volkswagen hinausgehen. Neben der Erweiterung des Dienstleistungs- und Produktportfolios wird ein Beitrag zum nachhaltigen Aufbau von Zukunftsarbeitsplätzen für die Marke Volkswagen geleistet. In einer ersten Phase entsteht aus einer Geschäftsidee ein Businessplan. In einer zweiten Phase folgt die Entwicklung eines Prototyps, der mit der anvisierten Zielgruppe getestet wird. Im Idealfall steht am Ende eine Serienumsetzung des Produktes oder des Dienstes.

Informationen zum Innovationsfonds II gibt es hier: <http://innovationsfonds2.wob.vw.vwgroup.com>



Tauschte ihren Arbeitsplatz für eine Woche: Arzu Tasdemir aus dem Geschäftsfeld Reifen.

Eine Woche im Autohaus

Mitarbeiter der Konzern After Sales sammeln Erfahrungen

In vier Städten, mit 39 Teilnehmern und 14 Autohäusern ist jetzt das Retail Experience Programm gestartet. Neueinsteiger und Führungskräfte im Konzern After Sales durchlaufen eine Woche im Autohaus, um Erfahrungen im Handel

zu sammeln. Zweimal im Jahr startet das Programm.

In enger Zusammenarbeit mit der Volkswagen Original Teile Logistik GmbH, der OTLG, findet die „Handelserfahrung“ in den Autohäusern statt. Im ersten Halbjahr waren

Kollegen des Konzern After Sales im Vertriebszentrum München und in den angebotenen Autohäusern zu Gast. Teilnehmerin Arzu Tasdemir aus dem Geschäftsfeld Reifen im Konzern After Sales sagte nach der Zeit in München: „Ich freue mich darauf, mit Hausaufgaben nach Kassel zurückzukommen. Die Kollegen arbeiten so hart, um unsere Kunden zufriedenzustellen – das ist sehr vorbildlich! Das hat mich noch mehr motiviert, über meine eigene Herangehensweise nachzudenken.“ Ob sie das Retail Experience Programm weiterempfehlen kann? „Auf jeden Fall!“ Der Handel ist zentraler Partner und Erfolgsfaktor in der Vertriebskette. Das Retail Experience Programm bietet einen kompakten Mix aus Theorie und Praxis zur grundlegenden Wissensvermittlung über den Vertriebspartner Handel.

Der nächste Termin steht schon fest: Im Dezember geht es ins Vertriebszentrum Rhein Main nach Driedburg und in die Autohäuser. Ziel ist es, das Retail Experience Programm auch international auszurollen.



Testmieter gesucht!

Mitarbeiter können Qualität neuer Apartments prüfen

Volkswagen Immobilien hat ein exklusives Angebot für Mitarbeiter des Konzerns: Die Volkswagen Tochter bietet fünf Appartements in unmittelbarer Nähe zum Werk Wolfsburg zum kostenlosen Testwohnen an. Der Testzeitraum im Splice ist zehn Tage lang und liegt zwischen dem 4. und 15. November.

Die fünf Testpersonen sollen als „Qualitätssicherer“ auch die Services in den hochwertigen Business-Appartements unter die Lupe nehmen: die Appartement-Reinigung etwa, eine Box für Paketlieferungen, die Fitness-Geräte im Sportbereich und – für eine

begrenzte Zahl an Kleidungsstücken – den Wäscheservice. „Außerdem können unsere Testmieter das digitale Schließsystem prüfen. Ihr Feedback hilft uns, die Services passgenau zuzuschneiden“, sagt Projektleiter Michael Kittel von Volkswagen Immobilien. So macht man mit: Bewerber sollten kurz erläutern, warum sie das Splice gerne testen würden. Bewerbungen an info@splice.de. Einsendeschluss ist am 30. September.

Was ist Splice? In der Nähe von Tor Sandkamp entstehen 60 Business-Appartements für das Wohnen auf Zeit. Weitere Infos unter: www.splice.de

Impressum

360°

Herausgeber
Interne Kommunikation
Konzern und Marke Volkswagen

Anschrift
Brieffach 1977, K-SI
38440 Wolfsburg

Telefon 05361 9-89634
Mail 360Grad@Volkswagen.de

V. i. S. d. P.
Jörg Lünsmann/Fred Bärbock
Leitung Interne Kommunikation

CvD
Dirk Borth

Redaktion
Marc Rotermond, Tobias Schwerdtfeger,
Alexander Ott, Oliver Keppler,
Jesko Giessen

Layout/Produktion
Dominic Stripling, Volkswagen;
TERRITORY CTR GmbH

Fotos/Illustrationen
Volkswagen AG, Getty Images, Adobe Stock, iStock,
dpa Picture-Alliance, Nina Stiller, TERRITORY CTR GmbH

Druck Dierichs Druck+Media, Kassel



PEFC zertifiziert
Dieses Produkt stammt aus nachhaltig
bewirtschafteten Wäldern und kontrollierten
Quellen.
www.pefc.de

So nutzen die Werkleiter die neue Volkswagen App

Mehr als 17.000 Beschäftigte informieren sich täglich über das Smartphone



„Die neue App finde ich ausgesprochen innovativ, hilfreich und leicht zu bedienen. Ich nutze die App, weil ich aktuelle Informationen über die Komponente und die einzelnen Standorte schnell und bequem von überall lesen kann. Viele Beiträge sind spannend und die frei wählbaren Kanäle geben mir als Nutzer die Möglichkeit, Inhalte nach eigenen Präferenzen zu wählen. Abonnieren lohnt sich, wie ich finde.“

Andreas Salewsky, Werkleiter Salzgitter



„Ich nutze die App täglich, denn sie ermöglicht ganz neue Arten der Kommunikation und erleichtert gleichzeitig den Austausch mit der Belegschaft. Ich erhoffe mir außerdem, dass die 360° App dazu beiträgt, dass unsere Mitarbeiter Neuigkeiten seltener aus der Zeitung oder anderen Medien und häufiger direkt von uns erfahren. Vor allem erreichen wir jetzt auch die Mitarbeiter in der Produktion schneller und ohne Umwege, da sie die News, die sie interessieren, direkt auf ihrem Handy erhalten.“

Thomas Scholz, stellvertretender Werkleiter Werk Emden



„Ich nutze die App täglich, weil sie einen echten Mehrwert bietet: Man erhält schnell und unkompliziert einen Überblick über aktuelle Themen der verschiedenen Standorte. Ich finde es besonders gut, dass man seine individuelle Kanal-Auswahl selbst bestimmen kann. Und auch der Zugang zu den weiteren Services wie Werkpläne, HR Self Service oder Stimmungsbarometer machen die ‚Volkswagen Welt in der Hosentasche‘ zu einem echten Gewinn.“

Werner Gose, Werkleiter Braunschweig



„Ich nutze die App täglich, weil sie mir einen tollen Überblick über die aktuellsten Nachrichten der verschiedenen Werke bietet. Dadurch entstehen schnell Synergien und Vernetzungen. Ich finde es super, meine persönlichen Botschaften unkompliziert in die Belegschaft zu tragen. Das Gute: Ich erhalte über die Kommentarfunktion ein direktes Feedback und kann darüber die Mannschaft beteiligen.“

Olaf Korzinovski, Werkleiter Kassel



„Nicht nur die Fahrzeuge der Zukunft sollen miteinander verbunden sein, sondern auch die Menschen, die sie herstellen. Mit der 360° App haben wir das passende Kommunikationsmedium für die Mitarbeiter aus dem direkten Bereich gefunden. Die App hat mich überzeugt – ich selbst nutze sie täglich und kann bequem und schnell auf Nachrichten und Services zugreifen. Was mir am besten gefällt? Die Kommentarfunktion, durch die ich direktes Feedback aus der Mannschaft zu aktuellen Themen erhalte.“

Stefan Loth, Werkleiter Wolfsburg

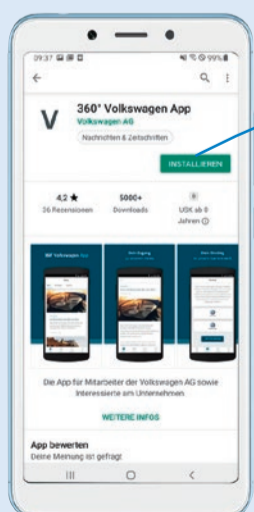


„Volkswagen auf einen Blick! Die neue 360° App bringt endlich alle wichtigsten Informationen und Services auf das Smartphone. Der Blick in die App gehört bei mir zum täglichen Ritual, denn ich will über die Neuigkeiten bei uns Nutzis und im Konzern immer schnell und einfach informiert sein. Besonders gut: Die Nutzer können durch Likes und Kommentare zu Themen eine ehrliche Rückmeldung geben.“

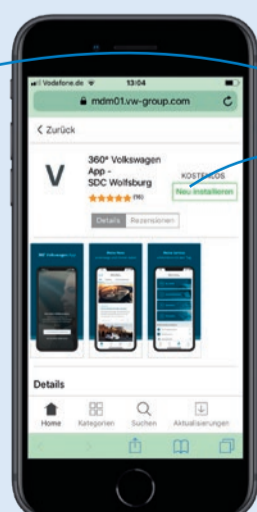
Thomas Hahlbohm, Werkleiter VWN Hannover

Schritt für Schritt: So kommt die App aufs Smartphone

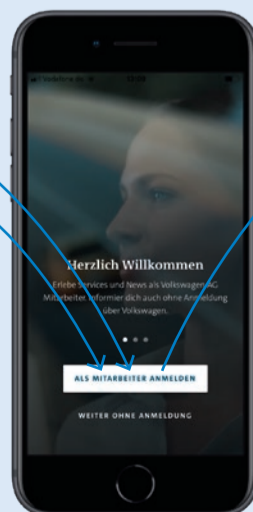
Kurzanleitung erklärt die Installation für private Android-Handys und dienstliche iPhones



Privates Android-Handy: Öffnen Sie den Google Play Store und suchen Sie darin nach der App. Klicken Sie anschließend auf die Schaltfläche „Installieren“.

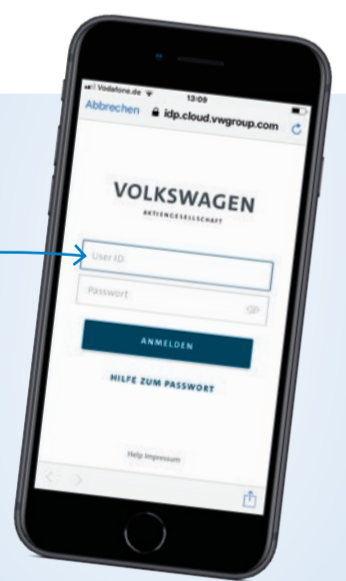


Dienstliches iPhone: Öffnen Sie den Volkswagen App Store (nicht den Apple App Store) und suchen Sie nach der App. Tippen Sie anschließend auf die Schaltfläche „Neu Installieren“.



Starten Sie die Volkswagen App, indem Sie auf das App-Symbol tippen. Tippen Sie auf die Schaltfläche „Als Mitarbeiter anmelden“.

Melden Sie sich nun mit Ihrer Volkswagen Nutzer-ID und Ihrem Social-Media-Passwort an, mit dem Sie sich zum Beispiel auch bei Wir-bei-Volkswagen.de, dem Stimmungsbarometer oder wa@web anmelden. Dieses Passwort ist unter Umständen nicht mit dem Passwort identisch, mit dem Sie sich in Windows an ihrem Desktop-Computer oder Notebook anmelden. Wenn Sie Ihr Social-Media-Passwort vergessen haben, können Sie unter der Adresse <http://pwss.vw.vw> neue Zugangsdaten beantragen. **Bitte beachten Sie:** PWSS ist nur im Volkswagen Netzwerk verfügbar. Sie benötigen zur Anmeldung Ihre PKI-Karte.



2 Fragen



Thomas Sedran, CEO Volkswagen Nutzfahrzeuge

Kooperation mit Ford: „Wir liegen voll im Plan“

1 Die Kooperation zwischen Volkswagen und Ford betrifft in einem der ersten Schritte besonders die Produkte von Volkswagen Nutzfahrzeuge. Wie ist hier der Stand und warum ist die Allianz für alle ein Gewinn? Wir liegen bei der Zusammenarbeit voll im Plan. Mit der Allianz stärken wir in wichtigen Schlüsselmarkten unsere Wettbewerbsfähigkeit für unsere leichten Nutzfahrzeuge und Pickups. Das bedeutet, dass wir bei Volkswagen Nutzfahrzeuge einen Amarok Nachfolger bekommen, den es ohne die Allianz nicht geben würde. Das sichert nachhaltig den wirtschaftlichen Erfolg unserer Marke und damit Arbeitsplätze.

2 Wie bewerten Sie die Beteiligung an Argo AI? Die Beteiligung ist für VWN besonders wichtig. Für die VWN-Mitarbeiter an unseren Standorten in Hannover, Wolfsburg und in Polen bedeutet das: Wir bekommen die beste Technologie, um die besten autonom fahrenden Autos entwickeln und bauen zu können. Für die Mitarbeiter in der Entwicklung heißt das, dass wir deutlich schneller und effektiver sein können. Und für unsere Produktionsstandorte bedeutet das zusätzliches Volumen.

MAN: Schenk und Mandel in Vorstand berufen

Der Aufsichtsrat der MAN Truck & Bus SE hat zwei Positionen im Vorstand neu besetzt. Christian Schenk (45) übernimmt zum Oktober das Ressort Finanzen, IT und Recht der MAN Truck & Bus SE sowie in Personalunion das Finanzressort. Holger Mandel (52) ist, ebenfalls ab Oktober, für das Vorstandsressort Beschaffung verantwortlich. Mandel verantwortete seit 2015 den für MAN Truck & Bus sehr wichtigen deutschen Markt; zusätzlich leitete er seit diesem Jahr die Märkte Österreich und Schweiz, die mit Deutschland zur Sales Area Europe Central gebündelt wurden.



Holger Mandel



Christian Schenk

„Gemeinsam globale Märkte bedienen“

Herbert Diess im Interview: Darum ist die Zusammenarbeit mit Ford für Volkswagen bedeutsam

Auf einen Blick: Welche Ziele verfolgen Sie mit der Erweiterung der Ford Alliance?

Herbert Diess: Wir erweitern unsere Allianz mit Ford und haben dabei drei strategische Ziele im Blick. Zunächst einmal wollen wir den MEB als Industriestandard für Elektrofahrzeuge etablieren. Zweitens wollen wir Marktführer bei leichten Nutzfahrzeugen und mittleren Pickups werden. Und drittens wollen wir am schnell wachsenden Markt für Mobilitätsdienste teilnehmen. Wenn die Fahrzeuge erst einmal autonom fahren, eröffnen sich viele neue Geschäftsmöglichkeiten.

Zusammen haben Ford und Volkswagen im Jahr 2018 rund 16,7 Millionen Fahrzeuge verkauft. Das verschafft uns einen großen Hebel und signifikante Skalenvorteile. Und Größe macht einen Unterschied – sowohl bei der Elektromobilität als auch beim autonomen Fahren. Gemeinsam können wir globale Märkte nahtlos bedienen und unsere Automobilwerke besser nutzen, um die Lieferkette zu optimieren. Ford ist auch geostrategisch eine gute Ergänzung für uns. Wir stärken dadurch unsere Präsenz in den USA.

Wie wird Ford den MEB einsetzen und warum ist das so bedeutsam?

Ford wird die Elektrofahrzeugarchitektur und den Modularen Elektrifizierungsbaukasten von Volkswagen nutzen, um ab 2023 mindestens ein emissionsfreies Fahrzeug in Großserie in Europa für europäische Kunden herzustellen. Wir haben uns auf die Lieferung von 600.000 MEB-Plattformsystemen einschließlich der Batteriepacks und weiteren Komponenten geeinigt. Darüber hinaus befinden wir uns derzeit in Gesprächen über einen komplett neuen Liefervertrag für ein zweites Fahrzeug. Dann könnte sich die Lieferung unserer MEB-Plattformen an Ford fast verdoppeln.

Dies hilft uns beim noch schnelleren Ausbau der Elektromobilität. Allein bei Volkswagen wollen wir in den nächsten zehn Jahren rund 15 Millionen Fahrzeuge auf dem MEB produzieren. Volkswagen entwickelt und produziert bereits in der ersten Welle 27 verschiedene Modelle auf der MEB-Plattform. Bis 2028 werden es fast 70 Modelle sein.

Was sind die Vorteile der Allianz im Bereich der leichten Nutzfahrzeuge und Pickups?

Unsere Allianz macht uns zum Marktführer bei leichten Nutzfahrzeugen und Pickups – mit erheblichen Skaleneffekten. Allein aus dieser Zusammenarbeit ergeben sich Synergien von mehreren Hundert Millionen Euro. Wir liegen gut im Zeitplan, ab 2022 kommerzielle Transporter und Pickups für beide Marken zu entwickeln.

Warum diese Bündelung von Kräften für das autonome Fahren? Gerade bei selbstfahrenden Systemen steht die gesamte Branche vor den gleichen Herausforderungen: hohe Entwicklungskosten, fehlende globale Standards, Notwendigkeit einer qualitativ hochwertigen Sensorik, Antizipieren von Kundenwünschen und die Suche nach Talenten, um das Ganze überhaupt zu ermöglichen.

Wenn wir die nötigen Investitionen teilen, können wir die hohen Kosten für die Entwicklung der

Soft- und Hardware für autonome Fahrzeuge besser bewältigen. Wir erwarten Synergieeffekte von mehreren Hundert Millionen Dollar.

Unsere Kooperation wird auch die Entwicklung gemeinsamer Prüfkriterien und globaler Standards für autonome Fahrzeuge sowie die Zusammenarbeit mit Regulierungsbehörden weltweit erleichtern. Das wird unsere Chance verbessern, unseren „SDS“-Kit („Self-Driving-System“) als eine der führenden technischen Lösungen der Zukunft zu etablieren.

Wie hoch ist die Investition, und was genau bringt Argo AI ein?

Mit der gemeinsamen Investition in Argo AI sichern wir uns überlegene Ingenieurskompetenz. Wir erhalten Zugang zu einem erstklassigen Talentpool von SDS-Entwicklern und geistigem Eigentum, während Argo AI die benötigten finanziellen Mittel erhält, um die technologische Führung bei selbstfahrenden Systemen voranzutreiben.

Im Gegenzug für unsere Anteilsübernahme erhält Argo AI 500 Millionen

US-Dollar in bar, was der vorherigen Investitionssumme von Ford entspricht. Außerdem haben wir eine weitere Finanzierung von einer Milliarde US-Dollar zugesagt und bringen die bereits bestehende Audi-Einheit Autonomous Intelligent Driving (AID) in Argo AI ein. Ford und Volkswagen werden dann jedoch unabhängige Pläne zur Markteinführung des autonomen Fahrens verfolgen und jeweils eigene Fahrzeuge herstellen.

Was erwarten Sie im Gegenzug? Auch hier rechnen wir mit signifikanten Skaleneffekten. Unsere Investition verkürzt die Time-to-Market und vergrößert das Marktpotenzial von Argo AI erheblich. Der CEO von Argo AI, Bryan Salesky, ist ein ehemaliger Google-Manager. Er hat ein leistungsstarkes Team von SDS-Entwicklern aufgebaut, die uns bei der Bewältigung der Herausforderungen des autonomen Fahrens helfen werden. Die Expertise von Argo AI umfasst Robotik, maschinelles Lernen, Computervision, Sensoren, Computer- und Fahrzeugintegration. Außerdem haben sie die nötige Erfahrung für die Kommerzialisierung. Es passt hervorragend.

Mit den Softwareentwicklern von Argo AI werden wir die erforderlichen riesigen Datenmengen analysieren, um regionalspezifisches Fahrverhalten, Straßenobjekte und die einzigartigen Bedingungen in verschiedenen Orten zu verstehen. Dadurch werden wir regionalspezifische Markt-lösungen entwickeln können.

Argo AI testet derzeit in fünf Städten: Detroit, Palo Alto, Pittsburgh, Washington D. C. und Miami. Es ist geplant, dieses Jahr noch eine weitere US-Stadt aufzunehmen und im nächsten Jahr nach Europa zu expandieren. Doch all das ist nur der Anfang! Ich bin zuversichtlich, dass wir gemeinsam zuverlässige, sichere und komfortable Dienstleistungen für das autonome Fahren anbieten können. Intelligente Dienste, die Verbraucher und Unternehmen gleichermaßen nutzen wollen, um Menschen und Waren zu bewegen. Das Potenzial ist vielversprechend!

Das stellt sicher, dass auch die Fertigung gesetzeskonform ist. Das PCMS gewährleistet darüber hinaus, dass bis hin zu Wartung, Reparatur, original Ersatzteilen und digitalen Diensten alle Anforderungen erfüllt werden. Alle Aufgaben des PCMS werden in einer Konzernrichtlinie zusammengefasst und im Intranet für alle Mitarbeiter zugänglich hinterlegt werden.

Was erwarten Sie im Gegenzug? Auch hier rechnen wir mit signifikanten Skaleneffekten. Unsere Investition verkürzt die Time-to-Market und vergrößert das Marktpotenzial von Argo AI erheblich. Der CEO von Argo AI, Bryan Salesky, ist ein ehemaliger Google-Manager. Er hat ein leistungsstarkes Team von SDS-Entwicklern aufgebaut, die uns bei der Bewältigung der Herausforderungen des autonomen Fahrens helfen werden. Die Expertise von Argo AI umfasst Robotik, maschinelles Lernen, Computervision, Sensoren, Computer- und Fahrzeugintegration. Außerdem haben sie die nötige Erfahrung für die Kommerzialisierung. Es passt hervorragend.

Mit den Softwareentwicklern von Argo AI werden wir die erforderlichen riesigen Datenmengen analysieren, um regionalspezifisches Fahrverhalten, Straßenobjekte und die einzigartigen Bedingungen in verschiedenen Orten zu verstehen. Dadurch werden wir regionalspezifische Markt-lösungen entwickeln können.

Argo AI testet derzeit in fünf Städten: Detroit, Palo Alto, Pittsburgh, Washington D. C. und Miami. Es ist geplant, dieses Jahr noch eine weitere US-Stadt aufzunehmen und im nächsten Jahr nach Europa zu expandieren. Doch all das ist nur der Anfang! Ich bin zuversichtlich, dass wir gemeinsam zuverlässige, sichere und komfortable Dienstleistungen für das autonome Fahren anbieten können. Intelligente Dienste, die Verbraucher und Unternehmen gleichermaßen nutzen wollen, um Menschen und Waren zu bewegen. Das Potenzial ist vielversprechend!

ALLIANZ MIT FORD:

- Volkswagen liefert 600.000 MEB-Plattformsysteme einschließlich Batteriepacks und weiterer Komponenten.
- Volkswagen und Ford entwickeln kommerzielle Transporter und Pickups für beide Marken.



PCMS: Alles rund um Vorschriften und Gesetze

Konzernweit Klarheit: Neues System stellt sicher, dass Anforderungen an Produkte und Services eingehalten werden

Von der kleinsten Schraube bis zur Vernetzung mit digitalen Diensten: Produkte von Volkswagen müssen zahlreiche interne und externe Anforderungen erfüllen. Diese dienen dem Schutz von Menschen, Umwelt und Gesellschaft. Die Liste an weltweiten Gesetzen, technischen Normen und internen Vorgaben ist lang und bindend. Um sie alle einzuhalten, nutzt Volkswagen zahlreiche Methoden, Prozesse, Regelwerke und Gremien. Jetzt koordiniert ein neues Product Compliance Management System (PCMS) diese bestehenden



Vorstand für Technische Entwicklung: Frank Welsch.

marken- und bereichsspezifischen Systeme. Das soll für noch besseren und konzernweiten Durchblick sorgen.

„Mit dem PCMS stellen wir sicher, dass wir mit unseren Produkten nicht nur die höchsten Qualitätsansprüche erfüllen, sondern auch über den gesamten Produkt-Lebenszyklus hinweg alle relevanten Gesetze, Vorschriften und Normen einhalten“, sagt Frank Welsch, Vorstand für Technische Entwicklung bei der Marke Volkswagen und Leiter Konzern Forschung und Entwicklung. Mit dem PCMS einen Gesamtüber-

blick darüber zu erhalten, welche Vorgaben es gibt und wie diese in den Produkten umgesetzt werden, ist ebenso wichtig wie komplex. Denn die Prozesse dahinter sind vielfältig. Und sie betreffen nahezu alle Bereiche des Unternehmens: Bereits vor dem ersten Designentwurf für ein neues Fahrzeug müssen alle internen und externen Anforderungen bekannt sein. Entsprechend wird es entwickelt und gestaltet. Vor dessen Markteinführung muss das Unternehmen dann für jeden einzelnen Markt nachweisen, dass das gesamte Fahrzeug alle dort geltenden Gesetze und Vorschriften erfüllt. Auch in der Serienproduktion werden die Fahrzeuge und Bauteile bis ins Detail geprüft.

Das stellt sicher, dass auch die Fertigung gesetzeskonform ist. Das PCMS gewährleistet darüber hinaus, dass bis hin zu Wartung, Reparatur, original Ersatzteilen und digitalen Diensten alle Anforderungen erfüllt werden. Alle Aufgaben des PCMS werden in einer Konzernrichtlinie zusammengefasst und im Intranet für alle Mitarbeiter zugänglich hinterlegt werden.

Das stellt sicher, dass auch die Fertigung gesetzeskonform ist. Das PCMS gewährleistet darüber hinaus, dass bis hin zu Wartung, Reparatur, original Ersatzteilen und digitalen Diensten alle Anforderungen erfüllt werden. Alle Aufgaben des PCMS werden in einer Konzernrichtlinie zusammengefasst und im Intranet für alle Mitarbeiter zugänglich hinterlegt werden.

Weitere Informationen

Im 360° Volkswagen Net finden Sie über das Suchwort „Produktkonformität“ ein Erklärvideo zum PCMS, das die Prozesse dahinter filmisch zusammenfasst.

Ford baut E-Fahrzeuge auf MEB-Basis

Das US-amerikanische Unternehmen Ford nutzt fortan den Modularen E-Antriebs-Baukasten (MEB) von Volkswagen: Das war die große Nachricht vor dem Werksurlaub – und ist ein Teil einer breit angelegten Kooperation zwischen der Ford Motor Company und der Volkswagen AG. Ihre Umsetzung ab 2023 braucht eine gute Vorbereitung im gesamten Unternehmen – auch in der Konzern Komponente.

Effizient, kompakt und hochattraktiv

Denn Ford will ab dem Jahr 2023 ein elektrisches Volumenmodell auf den Markt bringen. Basis für dieses Fahrzeug soll der MEB sein. Nach dem Elektroauto-Start-up e.GO setzt damit nun erstmals ein weiterer Volumenhersteller auf den Baukasten von Volkswagen. Der innovative MEB soll ein neuer Standard für E-Mobilität werden und uns Kostenvorteile durch Skaleneffekte ermöglichen. „Unsere Elektroplattform ist effizient und kompakt zugleich. Das macht sie hochattraktiv für andere Unternehmen“, sagt Thorsten Jablonski, Geschäftsfeldleiter Getriebe und E-Antrieb bei der Volkswagen Konzern Komponente, wo wesentliche Elemente für den MEB gefertigt werden.



Thorsten Jablonski, Geschäftsfeldleiter Getriebe und E-Antrieb, Volkswagen Group Components

Die Konzern Komponente liefert dabei an Ford für das geplante neue E-Fahrzeug die gleichen Bauteile wie auch für den ID.3¹ nach Zwickau. Batteriesysteme aus Braunschweig, Rotor/Stator aus Salzgitter, E-Antrieb aus Kassel,

Gussteile aus Hannover und Poznań, Federbeine, Bremsen, Lenksysteme, Gelenkwellen und vieles mehr. Die Standorte der Konzern Komponente produzieren dabei hocheffizient. In Salzgitter zum Beispiel werden die Hairpins für den Stator gefertigt. Hierbei vereinen sich innovative Technologie und höchst anspruchsvolle Produktion, in deren Ergebnis jede Sekunde ein Hairpin entsteht.

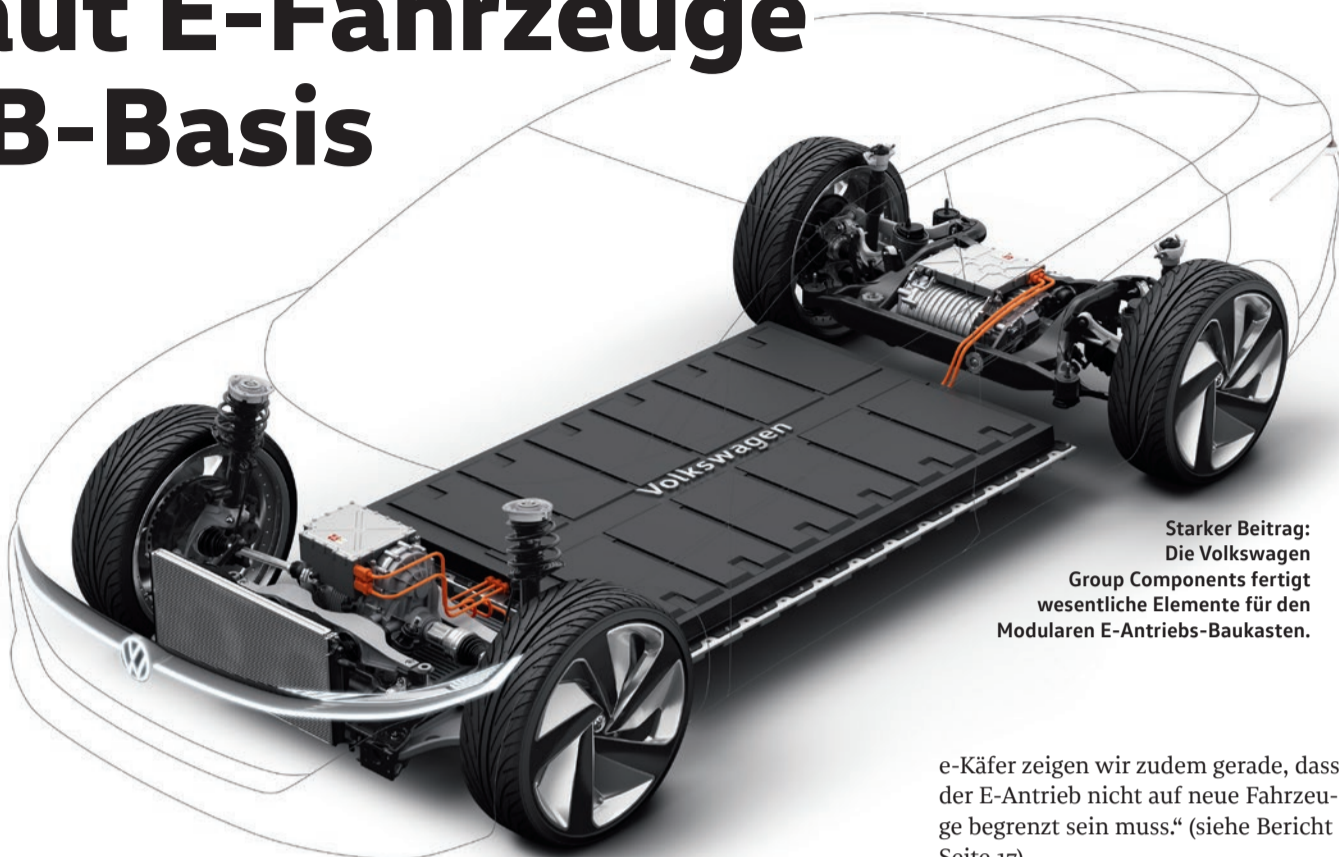
„Wir setzen beim E-Antrieb für den MEB nicht nur auf neueste Technologien, sondern auch auf unsere Erfahrungen aus mit e-Golf² und dem e-up!³“, ergänzt Jablonski. Die Produktion für den MEB wurde entschlackt,

deutlich gestrafft und mit neuen Fertigungstechnologien wie dem Hairpin-Verfahren ergänzt. „So konnten wir die Produktkosten des E-Antriebs im Vergleich zu dem des e-Golf halbieren“, so Jablonski. Zudem wurde Komplexität reduziert und überall da vereinfacht, wo es sinnvoll möglich

war. Jablonski: „Nicht zuletzt deshalb sieht das Batteriesystem des MEB heute aus wie eine Tafel Schokolade.“

Maximales Produktionsvolumen für wirtschaftliche Zukunft

Die geplanten hohen Stückzahlen des MEB bieten alle Voraussetzungen, dass sich der MEB zum Industriestandard für Elektrofahrzeuge entwickelt. „Wir geben uns mit dem aktuellen Stand aber nicht zufrieden und denken heute schon weiter. Auch außerhalb eines Fahrzeuges gibt es noch einige denkbare Ansätze für emissionsfreie Mobilität. Das Ziel ist ein maximales Produktionsvolumen für den MEB, um auch in Zukunft wirtschaftlich zu sein. Nicht nur, um die Anfangsinvestitionen für den Baukasten zu amortisieren, sondern auch, um den Transformationsprozess innerhalb der Konzern Komponente weiter fortzuführen. Wo Wertschöpfung künftig wegfällt, können wir durch die hohen Stückzahlen des MEB langfristig ausgleichen“, so Jablonski weiter. „Und mit dem



Starker Beitrag: Die Volkswagen Group Components fertigt wesentliche Elemente für den Modularen E-Antriebs-Baukasten.

e-Käfer zeigen wir zudem gerade, dass der E-Antrieb nicht auf neue Fahrzeuge begrenzt sein muss.“ (siehe Bericht Seite 17)



Was ist eigentlich ein „Hairpin“?

Ein Hairpin ist eine flache Formspule aus Kupferdraht, ähnlich einer Haarnadel (engl. „hairpin“). Er gehört zum Stator, einem grundlegenden Bestandteil in jedem Elektromotor. Dank eines neuen, innovativen Fertigungsverfahrens, bei dem die Hairpins zu einem Statorkorb geflochten werden, erhöhen sich Leistungsdichte und Wirkungsgrad des Elektromotors – mit weniger Material bei gleichem Bauraum. Volkswagen Group Components ermöglicht damit den ersten Großserieneinsatz von Elektromotoren mit dieser hohen Leistungsdichte.

Ein einzelner Hairpin. Für einen Statorkorb werden 144 Hairpins in 19 unterschiedlichen Varianten verflochten.



e-Käfer, Digitalisierung, SPEED+ Award: Weitere News der Group Components im Überblick

Käfer unter Strom: Die Konzern Komponente elektrifiziert gemeinsam mit einem Partnerunternehmen historische Fahrzeuge.



ONE MISSION Digitalisierung: Der Bereich Informationsmanagement & Digitalisierung verantwortet unter der Leitung von Oliver Fischer die Digitalisierung in der Komponente.



Kulturwandel in der Komponente: Sechs spannende Pilotprojekte zu Chancengleichheit und Diversity.

SPEED+ Award: Die 2. Werkstour des Komponenten-Effizienz Wettbewerbs ist in allen Werken abgeschlossen.

Transform Minds der Komponente: Das Change Agent-Programm startet in die 2. Runde.

Weitere Informationen

Die ganze 360°-Ausgabe der Komponente finden Sie unter: <https://bit.ly/322Udil>



Schlanke Strukturen für maximales Ergebnis

Finanzvorstand Thomas Eichenberg über die Ziele und Steuerung der Group Components



Herr der Zahlen bei Group Components: Finanzvorstand Thomas Eichenberg

Seit 1.1.2019 ist Group Components als eigenständige Marke unter dem Dach der Volkswagen AG unterwegs. Welche finanziellen Ziele haben Sie für die Konzern Komponente?

Ziel ist es, unsere operative Umsatzrendite zu steigern, um neben den

Investitionen für die konventionellen Antriebstechnologien die nötigen Investitionen in die Transformation zur E-Mobilität sowie Digitalisierung finanzieren zu können. Zu diesem Zweck haben wir das Programm „Road to 6%“ (Umsatzrendite) aufgelegt und bauen eine transparente, operative Ergebnissteuerung nach Geschäftsfeldern auf. Das ist harte Arbeit für die Fachbereiche und die Finanzorganisation: Wir erarbeiten pro Geschäftsbereich Businesspläne, bauen die finanzielle Gesamtplanung der Konzern Komponente auf und entwickeln tragfähige Investitionstargets.

Weltweit 62 Werke an 47 Produktionsstandorten mehrerer Marken – wie funktioniert die finanzielle Steuerung der Group-Components-Komponentenwerke?

Der Konzern Komponente liegt eine „hybride Steuerungslogik“ zugrunde. Für alle europäischen Komponenten-

werke und -gesellschaften, die Ende 2018 zur Marke Volkswagen Pkw gehörten, liegt die volle Steuerungs- und Ergebnisverantwortung in der neuen unternehmerischen Einheit Konzern Komponente. Hier gilt: Group Components ist dafür verantwortlich, diese Werke vollumfänglich zu planen und zu konsolidieren. Dazu gehören Braunschweig, Kassel, Salzgitter, Chemnitz, Wolfsburg Fahrwerk und die Gießereien Hannover und Poznań, Motor Polska und die SITECH Gruppe.

Darüber hinaus gibt es Komponentenwerke, die zu anderen Marken gehören wie Audi, Skoda oder Seat. Hier gilt: Für diese Werke wird eine virtuelle Ergebnis-Berichterstattung durch die Konzern Komponente aufgebaut, wobei das Ergebnis in den Konzerngesellschaften verbleibt. Die strategische Steuerung erfolgt über Gremien und Berichtcontrolling. Wesentliche Komponentenwerke anderer Marken sind zum Beispiel Győr, Mladá Boleslav, Vrchlaby und Prat.

Seitens Volkswagen Pkw gehören noch die internationalen Komponentenwerke wie zum Beispiel Córdoba, Kaluga, Silao sowie Tianjin und Dalian als 100%-Beteiligungen des Konzerns in China dazu.

„Hybride Steuerungslogik“ klingt kompliziert. Warum hat der Konzern nicht alle 62 Komponentenwerke der Group Components voll konsolidiert?

Das wäre unternehmerisch nicht sinnvoll gewesen. Der Aufwand, die Werke finanziell aus Gesellschaften und Regionen herauszulösen, wäre größer gewesen als die erzielbaren positiven Effekte. Im Fokus stehen schlanke, sinnvolle Strukturen mit maximal wirksamem Ergebnis. Die Finanzstruktur dient dem Zweck, mit gebündelter Kraft im internationalen und markenübergreifenden Werksverbund den Wandel zur E-Mobilität und Digitalisierung wettbewerbsfähig zu gestalten sowie einen Beitrag zu den Finanzziele des Konzerns zu leisten.

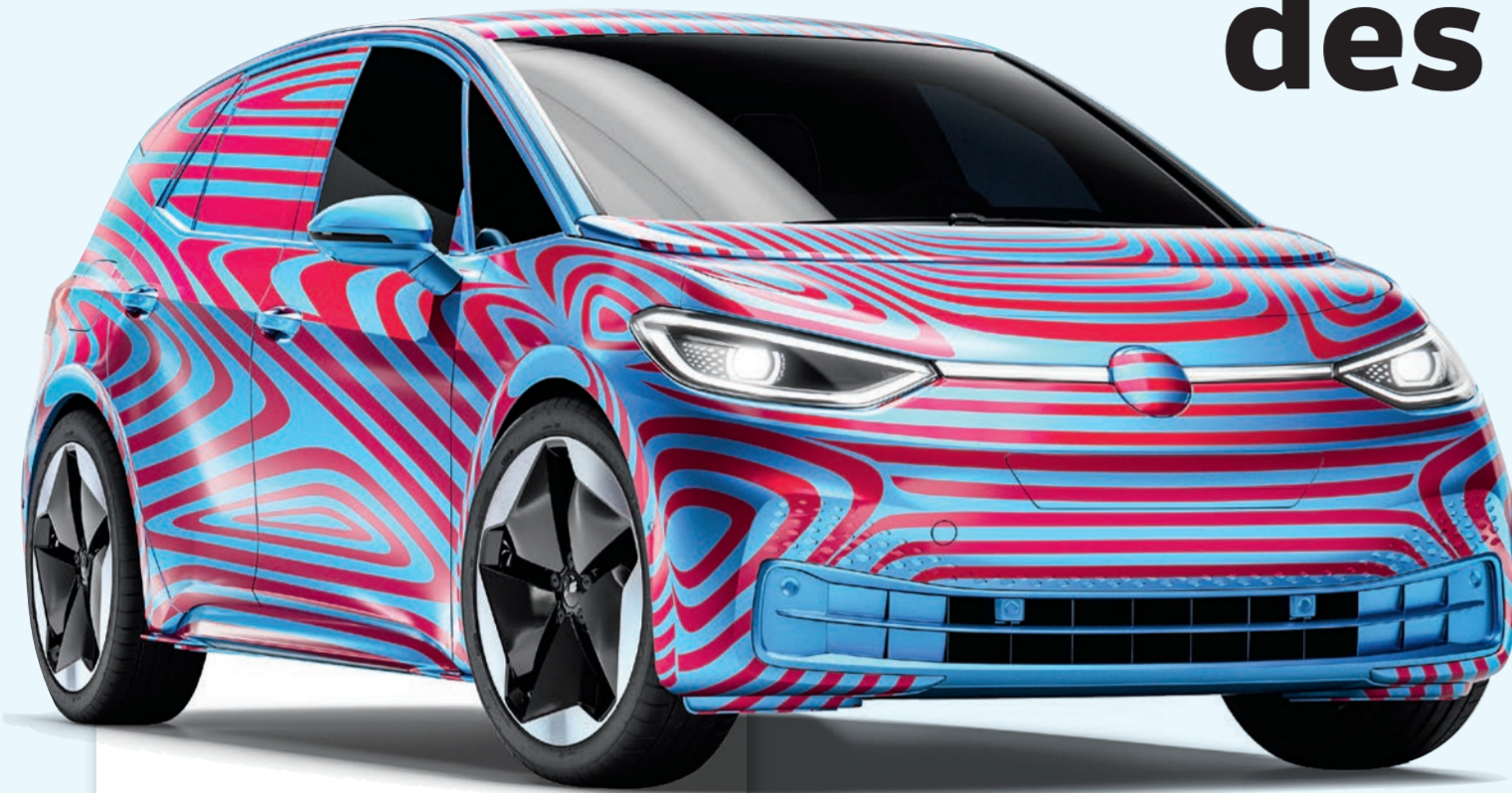
¹ ID.3: Das Fahrzeug wird in Europa noch nicht zum Verkauf angeboten.

² e-Golf: Stromverbrauch, kWh/100 km: kombiniert 14,1 mit 17-Zoll-Rädern – 13,2 16 Zoll; CO₂-Emission kombiniert, g/km: 0; Effizienzklasse: A+

³ e-up!: Das Fahrzeug ist eine seriennahe Studie und wird noch nicht zum Verkauf angeboten.

IAA 2019: Doppelpremiere bei Kernmarke des Volkswagen Konzerns

Volkswagen Pkw präsentiert vollelektrischen ID.3¹ und neuen Markenauftritt der Öffentlichkeit



Der ID.3: schon bei der letzten IAA 2017 im Mittelpunkt des Interesses.



Fakten zur IAA

- **Tradition:** erste IAA 1897
- **Ort:** Frankfurt am Main
- **Termin 2019:** 12.–22. September
- **Motto 2019:** „Driving tomorrow“
- **Anzahl Aussteller:** 994 (letzte IAA 2017)
- **Besucher:** mehr als 800.000 (letzte IAA 2017)



Volkswagen Konzernmarken auf der IAA

Neben der Marke Volkswagen Pkw, die auf der IAA die Weltpremiere des ID.3 sowie des New Brand Design mit neuem Logo feiert, sind auch fünf weitere Konzernmarken in Frankfurt am Main dabei. Porsche, Seat, Skoda, Audi und Lamborghini präsentieren ebenfalls ihre neuesten Produkthighlights. Die Ingolstädter werden während der für jedermann öffentlichen Publikumstage beispielsweise

mehr als 30 verschiedene Fahrzeuge präsentieren. Hinzu kommen Zweiräder der italienischen Motorradmarke Ducati, die ebenfalls auf dem Audi Stand zu sehen sein werden. Für Besucher: Alle auf der IAA vertretenen Marken des Volkswagen Konzerns stellen in Halle 3 des Messegeländes aus. Nächstegelegene Eingänge sind „Torhaus“ mit S- und „City“ mit U-Bahn-Anbindung.

Die Marke Volkswagen feiert auf der IAA in Frankfurt am Main gleich zwei Weltpremieren: Neben dem vollelektrischen ID.3 wird die Marke der Weltöffentlichkeit unter dem Motto „New Volkswagen“ ihr neues Logo und ihren neuen Markenauftritt präsentieren. Der ID.3 leitet für die Marke nach dem Käfer und dem Golf eine neue Ära ein, die elektrisch, voll vernetzt und bilanziell CO₂-neutral ist. Der vor knapp vier Jahren angestrebte strategische Wandel mit einer neuen Ausrichtung und nachhaltigen Produkten wird mit dem neuen Markenauftritt

nun auch nach außen sichtbar. Das Erscheinungsbild der Marke wird jünger, digitaler und damit moderner. Ralf Brandstätter, Chief Operating Officer der Marke Volkswagen Pkw: „Die IAA in Frankfurt wird ein Schlüsselmoment in der strategischen Neuausrichtung der Marke Volkswagen: Die Früchte unserer Arbeit werden mit dem ID.3 und dem neuen Markenauftritt sichtbar.“

Neues Markenlogo wird weltweit ausgerollt

Die Messebesucher werden zu den Ersten gehören, die das neue Brand Design hautnah erleben – der Volkswagen Stand präsentiert sich in komplett neuem Design. Symbol und Markenzeichen ist das neue Logo. Es wird moderner, klarer und einfacher. Reduziert auf seine essenziellen Bestandteile und in 2D-Optik wird es flexibel einsetzbar und in digitalen Medien exzellent erkennbar sein. Eine erste sichtbare Veränderung gibt es bereits: Das bisherige Logo auf dem Volkswagen Verwaltungshochhaus in Wolfsburg wurde entfernt. Aktuell wird es mit dem neuen Markensymbol bespannt. Am Abend des 9. September findet dann die

feierliche Enthüllung statt. Bis das neue Logo weltweit an allen Gebäuden und Autohäusern sowie auf Ketchup-Flaschen zu sehen ist, dauert es einige Monate (siehe Artikel unten auf dieser Seite). Die zweite Weltpremiere der Marke Volkswagen Pkw in Frankfurt: der ID.3. Das Fahrzeug steht für den Startschuss in die Elektro-Offensive von Volkswagen. In den nächsten zehn Jahren bringt der Konzern 70 reine E-Autos auf den Markt – und der ID.3 ist das allererste Modell einer neuen E-Generation, verbunden mit einem echten Statement: Volkswagen übernimmt mit dem neuen ID.3 nicht nur Verantwortung für den globalen Klimaschutz, sondern stellt gleichzeitig auch die Weichen für die Zukunft des Unternehmens.

Vorbereitungen auf Fertigungsstart des ID.3 laufen

Alle Teams an den beteiligten Standorten – Sachsen, Wolfsburg, Braunschweig, Kassel und Salzgitter – ziehen an einem Strang, um einen sicheren und erfolgreichen Anlauf Ende des Jahres zu gewährleisten. Dafür arbeiten die Mitarbeiter in den fahrzeughauenden Werken der Marke

Volkswagen Pkw ebenso wie die Belegschaft der Volkswagen Group Components. Im Zwickauer Fahrzeugwerk sind bereits die ersten Vorserienfahrzeuge vom Band gelaufen.

ID.3 überzeugt Tausende Kunden

Mitte 2020 werden die ersten ID.3 an Kunden ausgeliefert, 28.000 Menschen haben sich bereits einen Produktionslot gesichert. Das Fahrzeug überzeugt mit Design, einem Augmented Reality Head-up Display, LED-Matrix-Scheinwerfern und einem Panorama-Glasdach. Mit dem ID.3 kommt zudem das erste Fahrzeug auf Basis des Modulare E-Antriebs-Baukastens (MEB) auf den Markt. Sein Mittelpunkt ist die Batterie. Sie wird mit 45, 58 oder 77 kWh erhältlich sein und Reichweiten von 330 bis 550 Kilometern nach WLTP ermöglichen. Die IAA 2019 ist auch für weitere Konzernmarken Bühne für wichtige Premieren. Neben Volkswagen Pkw präsentieren auch Porsche, Seat, Skoda, Audi und Lamborghini ihre aktuellen Produkthighlights. Dabei spielt bei vielen Messeauftritten das Thema „E-Mobilität“ eine bedeutende Rolle.



1948



1960



1967



1978



1996



2000



2012



2019

Das Logo: 2019 wurde schon ein Zwischenlogo präsentiert, das auf den Trikots der DFB-Elf zu sehen ist. Das neue Logo wird auf der IAA enthüllt.



2019

Die Geschichte des Volkswagen Logos

V und W im Kreis: Der Erfinder des weltberühmten Zeichens war Motorenkonstrukteur bei der Porsche KG

Auf der IAA in Frankfurt wird nicht nur der ID.3, sondern auch ein neues Markenlogo vorgestellt. In der Geschichte von Volkswagen keine Seltenheit, das Logo ist in den vergangenen Jahrzehnten immer wieder dem Zeitgeist angepasst worden. Als Erfinder gilt Franz Xaver Reimspieß. Der Motorenkonstrukteur war in den 1930er Jahren bei der Porsche KG beschäftigt und wirkte entscheidend an der Konstruktion des Motors für

den Volkswagen mit. Der künstlerisch begabte Ingenieur zeichnete bei jeder Gelegenheit, porträtierte zum Beispiel Gesprächspartner auf einem Zettel. 1937 zeichnete er, ohne Auftrag, die Buchstaben V und W im Kreis. Ferdinand Porsche soll begeistert gewesen sein.

Im Laufe der Jahre wurde das Logo immer wieder abgewandelt, unter anderem änderten sich die Proportionen der Buchstaben. Am 1. Oktober 1948 wurde das V über dem W im Kreis dann als Warenzeichen angemeldet. In den 1950er Jahren wurde das Logo meist in Schwarz-Weiß gedruckt, bis ab Ende der 1960er Jahre die Farbe Blau immer häufiger eingesetzt wurde.

Es gab jeweils Varianten des schwarzen oder blauen VW-im-Kreis-Zeichens auf weißem Grund oder des schwarzen auf blauem Grund. Auch eine Variante mit quadrati-

schem Rand um das Logo herum findet sich.

In den 1980er Jahren hatte sich endgültig die Farbe Blau durchgesetzt. 1996 erhielt das Logo ein dunkleres Blau als zuvor sowie einen Farbverlauf von links nach rechts. Im Jahr 2000 sorgte eine neue dreidimensionale Anmutung für eine zeitgemäße Gestaltung.



1955: Logo am Tor 17 in Wolfsburg.



1997: Ein Spezialkran hebt das Logo auf das Markenhochhaus.



1967: Volkswagen Logo auf der Motorhaube eines Käfers.

Mit dem neuen Markenauftritt wird das Logo in diesem Jahr wieder eine 2D-Optik erhalten. Eine Begründung: Das Unternehmen gibt heute einen großen Teil seines Marketingbudgets in digitalen Medien aus, in denen das 3D-Logo mit seinen feinen Nuancen nicht so gut funktioniert.

Neues Logo: So läuft die Verteilung in 171 Märkten

Wolfsburger Team organisiert den Rollout – Austausch von 70.000 Logos allein im Handel

Wenn am 9. September das neue Volkswagen Logo auf dem Markenhochhaus in Wolfsburg enthüllt wird, ist die Arbeit für Alexander Skibbe noch lange nicht erledigt. Zusammen mit seinem dreiköpfigen Team aus dem Marketing ist er für den weltweiten Rollout des neuen Brand Design zuständig. Mit anderen Worten: Skibbe und seine Kollegen Sarah Schmidt, Tammo Westra und Jort Mentink müssen sicherstellen, dass das neue Logo in 171 Märkten dieser Welt zu sehen sein wird – in Deutschland wie in China, Südafrika und den USA, in Frankreich wie in Albanien und Andorra. „Es ist einer der spannendsten Jobs, die ich je gehabt habe“, erzählt Skibbe, der in diesen Wochen von seinem Büro in Wolfsburg aus wahrlich global denken muss. Die Zahlen, die er und seine Teamkollegen im Gespräch aufzählen, klingen beeindruckend. Weltweit

müssen allein 70.000 Logos bei den Händlern gewechselt werden. Wie viele Logos es insgesamt sind, hat niemand gezählt, die Spannweite reicht vom Wolfsburger Kraftwerk bis hin zum Aufdruck auf Curry-Ketchup-Flaschen und Kondensmilch-Verpackungen.

Schon seit Monaten ist das Rollout-Team damit beschäftigt, die Märkte mit sogenannten

Onboardings abzuholen. Skibbe und sein Team laden zu Skype-Calls ein und reisen auch direkt in die Länder, um Präsentationen zu halten und Workshops zu veranstalten. Dabei geht es nicht nur um das Volkswagen Logo, sondern um ein komplett neues Markendesign mit neuer Bildsprache, um Autohaus-Design und TV-Kampagnen. 1.200 Kollegen aus allen Bereichen – Marketing, Kommunikation, Aftersales – haben sie auf diese Weise bereits an Bord geholt. Doch der Rollout daher keine Sache von wenigen Wochen. Wann alles komplett um-

gestellt ist? „Im Jahr 2021“, sagt Skibbe. Und das hat gute Gründe. „Wir wollen in jedem Markt die größte Wirkung erzielen.“ Daher fällt der Startschuss in Deutschland zusammen mit der Weltpremiere des ID.3 auf der IAA. In Indien hingegen wird die Umstellung zum Beispiel erst im kommenden Frühjahr starten, pünktlich zur Delhi Motor Show. Doch selbst im Werk Wolfsburg wird nach und nach umgerüstet werden. Mit Markenhochhaus, Wache Ost und Sandkamp geht es los, der Rest folgt dann. Auch die Modelle werden nicht sofort mit dem neuen Logo ausgerüstet. Hier machen ID.3 und Golf VIII den Anfang.

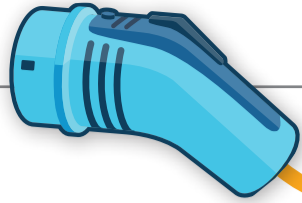
Für eine längere Übergangszeit werden also sowohl das alte als auch das neue Logo zu sehen sein. Aus Kostengründen ist das durchaus erwünscht. „Wer zum Beispiel Visitenkarten mit altem Logo besitzt, soll die erst einmal aufbrauchen“, sagt Skibbe.

Das Team ist überzeugt, dass das New Brand Design gut ankommen wird. „Wir haben es schon 1.200 Kollegen gezeigt“, sagt Skibbe. Einem einzigen habe es nicht gefallen. „Mit dieser Quote können wir gut leben.“



Zuständig für die globale Verteilung des neuen Logos (von links): Tammo Westra, Alexander Skibbe, Jort Mentink und Sarah Schmidt.

¹ID.3: Das Fahrzeug wird in Europa noch nicht zum Verkauf angeboten.
²ID.: Studie.



„Mit dem ID.3¹ beginnt das dritte große Kapitel unserer Marke“

Interview mit Jürgen Stackmann: Der Vertriebs- und Marketingvorstand über den Start in die E-Mobilität und den neuen Markenauftritt



Es sind spannende Tage für die Marke Volkswagen. Bei der IAA in Frankfurt wird der ID.3 Weltpremiere feiern. Außerdem erhält Volkswagen einen neuen Markenauftritt mit neuem Logo. Im Interview spricht Jürgen Stackmann, Vertriebs- und Marketingvorstand, über die Aufbruchsstimmung.

Herr Stackmann, mit dem ID.3 sowie dem neuen Markenauftritt erfindet sich Volkswagen gerade ein Stück weit neu. Wie ist die Stimmung bei Ihnen, so kurz vor Beginn der IAA?
Großartig! Wir brechen in eine neue Ära auf, die Zukunft von Volkswagen wird elektrisch sein. Ich bin daher voller Vorfreude. Was wir auf der IAA sehen werden, ist das Resultat von dreieinhalb Jahren harter Teamarbeit. In dieser Zeit hat Volkswagen Agilität gezeigt, die man durchaus als Kulturwandel bezeichnen darf.

Zunächst einmal zum ID.3: Warum ist das Auto so wichtig für Volkswagen?
Es ist wichtig, weil wir uns zu dem Ziel des Pariser Klimaabkommens bekannt haben, bis 2050 eine nahezu klimaneutrale Gesellschaft zu schaffen. Wir haben uns verpflichtet, den für uns größtmöglichen Beitrag zu leisten, dafür

richten wir unsere Ressourcen neu aus. Der ID.3 ist das erste Modell unserer vollelektrischen ID. Familie und markiert den Start der Umsetzung unserer E-Mobilitätsoffensive.

Schon seit Mai können sich Kunden für den neuen ID.3 registrieren lassen. Wie läuft es?
28.000 Menschen haben sich bereits einen Produktionsslot gesichert, obwohl wir das Auto noch nicht einmal präsentiert haben. Das zeigt, dass viele Kunden bereit sind, in die E-Mobilität einzusteigen. Das ist ein hervorragender Anfang! Wir setzen darauf, in den nächsten zehn Jahren mehr als zehn Millionen E-Autos herstellen zu können.

Im Gegensatz zu den vielen Pre-Bookern kennen Sie den ID.3 ja schon recht gut. Worauf können sich die Kunden freuen?
Das Fahrzeug wird mit seiner Antriebstechnik ein komplett neues Erlebnis bringen. Dazu bietet der ID.3 neue Vernetzung, neues Raumgefühl

und ein komplett neues Design. Es geht um lokal emissionsfreies Fahren, intuitive Bedienung und personalisierte Vernetzung – und das zu einem attraktiven Preis. Ich bin begeistert vom Auto und bin überzeugt, dass unsere Pre-Booker sich genau darauf freuen. Sie begleiten die Weiterentwicklung mit und kriegen exklusive Nachrichten über unseren Hub, sind also auch nah dran.

Warum haben Sie das Auto ID.3 genannt?
ID. werden alle Mitglieder unserer ID. Familie heißen. Die Buchstaben stehen für intelligentes Design, Identität und visionäre Technologien. Die Ziffer 3 steht bei allen Konzernfahrzeugen in der internen Projekt-nomenklatur für Kompaktklasse. Sie zeigt, dass wir aus der Mitte heraus starten, so wie wir es immer erfolgreich getan haben. Außerdem beginnt mit dem ID.3 das dritte große Kapitel von strategischer Bedeutung in der Geschichte unserer Marke.

Sie meinen nach Käfer und Golf?
Genau. Der Käfer steht für individuelle Mobilität für jedermann, er hat damals ein neues Gefühl von Freiheit geschaffen. Mit dem Golf haben wir Technologien in die Breite gebracht. ESP und

ABS gab es vorher nur in der Oberklasse. Mit dem ID.3 wollen wir jetzt das nächste Kapitel aufschlagen. Volkswagen demokratisiert die Elektromobilität, indem wir sie alltagstauglich und erschwinglich machen.

Auf der IAA wird nicht nur der ID.3 gefeiert, sondern auch ein neues Volkswagen Logo präsentiert. Warum?
Für die Neuausrichtung von Volkswagen wurden mutige und tief greifende Entscheidungen umgesetzt. Das wollen wir auch nach außen sichtbar machen. Die Neugestaltung des Logos und des gesamten visuellen Auftritts soll den Mut des Volkswagen Teams zeigen. Außerdem hat die Neugestaltung praktische Gründe. Wir geben heutzutage fast 50 Prozent unseres weltweiten Marketing-Budgets in digitalen Medien aus. Das aktuelle 3D-Logo mit seinen feinen Nuancen funktioniert im digitalen Umfeld nicht so gut. Mit der neuen 2D-Optik garantieren wir, dass das Logo in jedem Medium optimal angezeigt wird – auf Plakatwänden genauso wie auf einem Smartphone.

Zusammen mit dem Logo wird es einen komplett neuen Markenauftritt geben.

Die IAA ist das Coming-out für New Volkswagen. Wir werden im Gesamtauftritt menschlicher, offener, anregender – und bleiben dabei humorvoll. Die neue Bildsprache rückt die Menschen und ihre Umgebung stärker in den Fokus. Im Gegensatz zu früher muss in der Werbung nicht mehr das ganze Fahrzeug abgebildet und perfekt ausgeleuchtet sein. Es geht darum, echte Situationen darzustellen, in denen sich unsere Kunden wiederfinden. Außerdem wird Licht zum zentralen Element. Es soll Wärme und Menschlichkeit erzeugen. Das neue Markendesign gilt übrigens für alle unsere Fahrzeuge, E-Autos wie Verbrenner.



Der ID.3 und das neue Brand-Design

Der ID.3 feiert seine Weltpremiere auf der IAA in Frankfurt. Er wird das erste Modell der vollelektrischen ID. Familie sein und in Zwickau produziert werden. Die Markteinführung ist für das kommende Jahr vorgesehen. Auch das neue Brand-Design wird auf der IAA vorgestellt. Volkswagen gibt sich einen komplett neuen Markenauftritt. Im Fokus wird hier die Neugestaltung des Markenlogos stehen (siehe auch Seite 8–9).

3 Fragen



Pre-Booker Merlin Plagge, Vertrieb ID. Familie, über die Vorfreude auf den ID.3.

„Der ID.3 sieht richtig gut aus!“

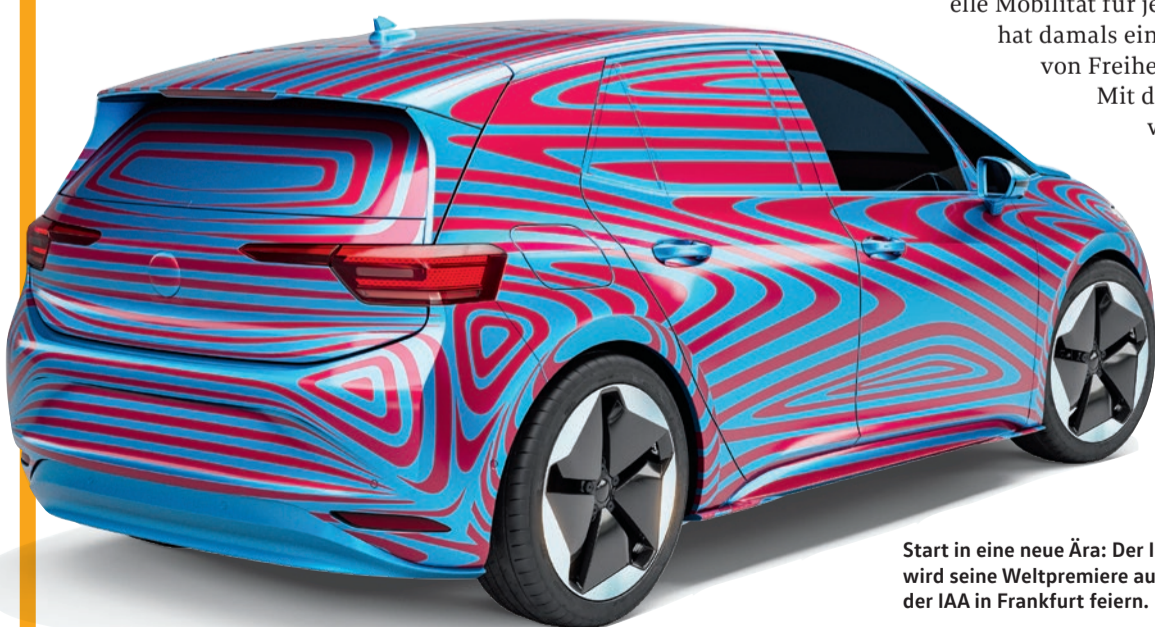
1 Herr Plagge, warum wollen Sie den neuen ID.3 haben?

Mit der E-Mobilität verbindet mich eine längere Geschichte. Ich war im Europa-Vertrieb für e-Golf² und e-up!³ zuständig. Im Anschluss habe

ich fast vier Jahre lang am MEB, dem Modularen Elektrifizierungsbaukasten, mitgearbeitet, erst in China, jetzt in Wolfsburg in der Baureihe G4. Generell bin ich von der E-Strategie des Unternehmens überzeugt. Und der ID.3 sieht richtig gut aus, wie ich finde.

2 Sie haben 1.000 Euro für ein Auto angezahlt, das Sie erst in Monaten bekommen.
Das ist viel Geld, ich weiß. Aber ich vertraue darauf, dass wir ein gutes Fahrzeug auf die Straße bringen. Und als Vertriebler dachte ich mir: Wenn ich ständig E-Mobilität predige, dann muss ich auch einer der Ersten sein, die ein E-Auto fahren. Die Wartezeit stört mich nicht. Vorfreude ist doch etwas Schönes.

3 Als Mitarbeiter der Baureihe haben Sie den ID.3 ja schon kennengelernt. Was überzeugt Sie am Auto?
Stimmt, wir hatten die tolle Möglichkeit, das Fahrzeug kürzlich auf dem kleinen Prüfgelände der TE in Begleitung von Experten Probe zu fahren. Die Beschleunigung ist wirklich klasse. Für mich noch interessanter ist allerdings das neue Cockpit- und Innenraumkonzept: simpel, intuitiv, einfach zeitgemäß.



Start in eine neue Ära: Der ID.3 wird seine Weltpremiere auf der IAA in Frankfurt feiern.

¹ ID.3: Das Fahrzeug wird in Europa noch nicht zum Verkauf angeboten.
² e-Golf: Stromverbrauch, kWh/100 km: kombiniert 14,1 mit 17 Zoll-Rädern - 13,2 16 Zoll; CO₂-Emission kombiniert, g/km: 0; Effizienzklasse: A+
³ e-up!: Stromverbrauch in kWh/100 km: 11,7 kombiniert, CO₂-Emission in g/km: 0 kombiniert, Effizienzklasse: A+

Dieselkrise und Konsequenzen

Beschäftigte diskutieren mit Vorständin Hiltrud Werner

Das Autostadt-Schiff auf dem Mittellandkanal war die ungewöhnliche Location, die Dieselkrise und ihre Folgen das Thema. Drei Beschäftigte diskutierten mit Hiltrud Werner, Vorständin für Integrität und Recht. Eingeladen und moderiert hatte die Interne Kommunikation.

Harmut Erben:

„Ich setze meine Mitarbeiter nicht unter Druck. Wenn ein Fehler passiert, dann sollen sie ohne Angst aufrichtig sagen können, was passiert ist. Das ist mir ganz wichtig. Alles andere wäre fatal. Ein Beispiel: Wenn bei uns im Lagerwesen jemand eine Regalstütze mit dem Stapler kaputt fährt, ist vielleicht die Statik gefährdet. Wenn der dann seinen Stapler in die Ecke stellt und sich nicht traut etwas zu sagen, was ist gewonnen? Aus Fehlern kann man lernen. Das müssen wir als Führungskräfte vermitteln.“

Charlotte Gerhardt:

„Das erlebe ich anders. Ich sehe es immer noch so, dass vorwiegend diejenigen befördert werden, die immer „ja“ sagen, die nicht auffallen, die abnicken und mitmachen, was der Chef möchte.“

Hiltrud Werner:

Das ist sehr schade, dass Sie solche Erfahrungen machen, aber das wird in der Zeit des Wandels und der Transformation leider manchmal noch so sein. Wir erleben Positives,



Diskutierten über die Konsequenzen der Krise: Moderator Jesko Giessen (von links), Audi Mitarbeiter Adil Koc, Charlotte Gerhardt von Volkswagen, ihr Kollege Hartmut Erben und Vorständin Hiltrud Werner.

nach innen rot. Viele tun sich noch schwer damit zu sagen, sie sind „gelb“, wir haben da ein Problem. Und je weiter es hochgeht, desto schwerer wird es.“

Hiltrud Werner:

„Es gibt ein Sprichwort, dass eine besonders gute Unternehmenskultur daran zu erkennen ist, dass schlechte Nachrichten schnelle Beine haben: „bad news travel fast“. Also dass schlechte Nachrichten schnell da ankommen, wo jemand ist, der die Mittel dazu hat, sich des Problems

motivieren, offen kritische Fragen zu stellen. Notfalls lass dich auch mal von der Compliance Abteilung beraten.“

Adil Koc:

„Aber genau diese Angst und Unsicherheit in Zeiten des Umbruchs lähmt. Bei mir im Werk höre ich „Ja, das ist schwierig, wir müssen mal gucken, wie sich das entwickelt“. Wo ist der Mut, Entscheidungen zu treffen?“

Hiltrud Werner:

„Wir stellen fest, dass wir im Moment viel im Management schulen müssen. Diese Ebene müssen wir stärken. Ziel ist es, dass das gesamte Management Verantwortung übernimmt und sich bei Entscheidungen wieder sicher fühlt. Deswegen haben wir unsere Compliance-Team mehr als verdoppelt. Deswegen hat die Konzernrevision Stellen aufgebaut. So haben wir jetzt in der Übergangsphase, in der noch viele Ängste bestehen, mehr Sicherheit für unser Unternehmen. Aber ich hoffe, dass wir später, wenn wir wieder mehr Verantwortung an der Basis und bei den Führungskräften haben, bei der Compliance, der Revision und bei andere risiko min-

dernden Funktionen wieder Stellen reduzieren können.“

Zweites Talkthema

Renditestreben contra Compliance

Harmut Erben:

„Frau Werner, wie stellen sie sicher, dass Compliance wirklich unser Leitwert ist?“

Hiltrud Werner:

„Jeder bei Volkswagen müsste inzwischen wissen, was Non-Compliance kostet und dass es keine Alternative zu Compliance gibt. Ich kann sagen, dass es in meiner Amtszeit eine ganze Reihe von Entscheidungen gegeben hat, bei denen wir Compliance über die Rendite gestellt und gesagt haben: Manchmal tut Compliance eben weh, manchmal ist Compliance „pain“ (dt. Schmerz), wie man so schön sagt. Zum Beispiel, wenn

wir Importeursverträge gekündigt haben. Oder wenn wir Joint Ventures nicht abgeschlossen haben aufgrund von diffusen Informationen über den möglichen Partner. Oder, wenn wir für unsere nicht vermeidbaren Dienstflüge mit dem Air Service freiwillig eine CO₂ Kompensationen zahlen. Wir haben eine ganze Reihe von Themen, bei denen wir aus Compliance-Sicht unser Veto eingelegt haben auch, wenn es wirtschaftlich gewinnbringend gewesen wäre.“

Hintergrund: Hiltrud Werner hatte in den 360°-Medien Beschäftigte dazu aufgerufen: „Stellen Sie mir Ihre Fragen zu Dieselkrise“. Viele Fragen hatte sie in Zeitung und im Volkswagen Net bereits beantwortet.

Erstes Talkthema

Fehlerkultur im Arbeitsalltag

Neues und leider gleichzeitig auch die alte Unternehmenskultur. Wichtig ist, dass man positives Erlebtes und Neues sieht und auch darüber spricht. Das Neue muss zum Multiplikator werden. Und ist es nicht auch Teil unserer Konzerngrundsätze, dass man auch versucht, seinen Chef von unten zu führen?“

anzunehmen. Das müssen wir im Unternehmen tief verankern. Ich höre es auch oft, dass man in seinem Bereich nichts sagen kann, weil man Angst hat. Manchmal ist das aber auch eine persönliche Rechtfertigung dafür, die eigene Komfortzone nicht zu verlassen. Wir müssen Mitarbeiter dazu

Charlotte Gerhardt:

„Ich erlebe das sehr unterschiedlich. Bei uns im Bereich kann man relativ offen sprechen. Ich kenne es aber auch aus dem Projektmanagement und aus anderen Bereichen. Da wird immer noch sehr viel melonengrün gemeldet, also nach außen grün und



Hartmut Erben (56), ist Meister im Bereich Konzern After Sales im Original Teile Zentrum im Werk Baunatal.



Charlotte Gerhardt (25), arbeitet in der Produktionsstrategie der Marke Volkswagen am Standort Wolfsburg.



Adil Koc (40), baut in der Montage gemeinsam mit seinen Kollegen den Audi 8 im Audi Werk Neckarsulm zusammen.



Hiltrud Werner (53), ist seit 2017 Vorständin für Integrität und Recht des Volkswagen Konzerns.



Vier Videos zum Talk mit Hiltrud Werner auf dem Schiff gibt es im Volkswagen Net. Dabei geht es um juristische Aufarbeitung, Fehlerkultur und dem Mut zu Entscheidungen in Zeiten des Umbruchs.

Die Reisekostenabrechnung wird digital

Belege und Quittungen einfach scannen und hochladen



Die Reisekostenabrechnung bei Volkswagen wird digital. Voraussichtlich schon ab Montag, 9. September, ist der neue Service verfügbar. Und so funktioniert's: Beschäftigte scannen ihre Papierbelege

wie Tankquittungen, Taxibelege oder Busfahrkarten direkt in die Abrechnung oder laden ihre Belege in digitaler Form im Travel-Management-System xera (TMS xera) hoch. Die Reisekostenabrechnung wird dann nur noch digital an die Abrechnungsstelle geschickt.

Die Vorteile liegen auf der Hand: Der digitale Weg spart Papier, Zeit und Kosten. Und: Beschäftigte bekommen somit schneller ihre Reisekosten zurückerstattet. Voraussichtlich ab Jahresende lassen sich die Belege sogar mit einer neuen App per Handycamera schon während der Dienstreise digital erfassen. Die Reisekosten werden wie gewohnt im TMS xera abge-

rechnet. Auch die Reisebuchung über das TMS xera verändert sich nicht.

Wichtig: Laut Auflage der Finanzbehörde müssen alle inländischen Belege, die keinen Rechnungsemp-

fänger haben, handschriftlich mit dem Vor- und Nachnamen versehen werden. Das heißt: Mitarbeiter schreiben Ihren Vor- und Nachnamen handschriftlich auf die Busfahrkarte

und scannen den Beleg erst danach ein. Darüber hinaus müssen Beschäftigte ihre Belege weiterhin aufbewahren, bis sie per Mail benachrichtigt werden.

TMS xera – so kann man auf das neue System zugreifen

Der Einstieg in das TMS xera erfolgt über den Self-Service: <https://selfservice.wob.vwvg>.

Über den Schnellzugriff „Dienstreise“ im Volkswagen Net finden Mitarbeiter wertvolle Tipps und Hilfestellungen, wie Kurzanleitungen und Schulungsvideos.

Die Abteilung Konzern Travel Management digitalisiert unter dem strategischen Motto „Moving forward“ nach und nach alle Prozesse vom Antrag bis zur Abrechnung. Haben Sie Fragen oder brauchen Unterstützung? **Telefon 05361 9-44010**

Mehr als ein Spiel

„Volkswagen Junior Football Train-the-Trainer-Programm“ und „Junior Football Summer Camp“ in Wolfsburg



Dr. Stephan Wölleinstein, CEO der Volkswagen Group China:

„Mit dem Fortbildungskonzept werden den jungen Fußballspielern aus China neben den sportlichen Trainingsinhalten auch Werte wie Teamgeist, Respekt und Leistungsbereitschaft vermittelt. Dies sind die Werte, die wir als Unternehmen teilen. Wir glauben, dass Fußball nicht nur den Körper, sondern auch den Geist stärkt, indem er jungen Fußballspielern wichtige Ideen vermittelt, die ihnen bei ihrer persönlichen Entwicklung helfen.“



Jochen Sengpiehl, Leiter Marketing Volkswagen:

„Wenn es eine Sportart gibt, die überall auf der Welt Menschen zusammenbringt, dann ist es Fußball. Für diesen wichtigen Aspekt ist das diesjährige Train-the-Trainer-Programm und das Sommer-Camp von ‚Volkswagen Junior Football‘ ein gelebtes Beispiel – mit Vorbildfunktion über den Sport hinaus.“



Zhu Jiahao: „Das Wetter in Wolfsburg ist echt angenehm und das Training und die Matches machen viel Spaß. Ich bin in meinem Team der Torwart und die deutschen Trainer haben mich auf dieser Position sehr intensiv trainiert. Sie achten sehr genau auf die Technik, etwa das Fangen oder Abwehren von Torschüssen. Dabei agieren sie ruhig und selbstsicher. Ich wünsche mir, eines Tages in der deutschen Bundesliga zu spielen. Vielleicht sehe ich die deutschen Fußballer aus dem Camp dann ja wieder.“



Guo Hui: „Sowohl in den theoretischen als auch in den praktischen Lerneinheiten habe ich die unterschiedliche Fußball-Kultur sowie die wichtigen Grundsätze und die verschiedenen Arten des Trainings für Nachwuchsspieler intensiv kennengelernt. Was mich am stärksten beeindruckt hat, waren das klare Berufsethos, der Blick für Details, aber auch die Offenheit der deutschen Trainer: In den Gesprächen haben sie uns stets ermutigt, auch schwierige und komplexe Fragen zu stellen – von diesen Dialogen habe ich enorm profitiert.“



Zhao Tiezheng: „In China gibt es viele talentierte junge Fußballer, aber zu wenig erfahrene Nachwuchstrainer, die sich mit den modernen Spielarten des Fußballs auskennen. Deswegen ist es auch so wichtig, dass unsere Coaches ihre Fähigkeiten erweitern, sich von traditionellen Formen des Fußballtrainings lösen und sich den aktuellen Konzepten der Sportart zuwenden. Wir sollten noch viel häufiger im Jugendbereich hospitieren, um sowohl das Prinzip des Nachwuchstrainings als auch seine Methoden zu verstehen.“

Ein ungewöhnliches Fußballtraining in der Wolfsburger Volkswagen Arena – Mitte August kam eine Auswahl von 14 Top-Trainern aus dem Jugendbereich und 16 U12-Fußballern aus China nach Deutschland, um am „Volkswagen Junior Football Train-the-Trainer-Programm“ und am „Junior Football Summer Camp“ in Deutschland teilzunehmen. Die Veranstaltung, die vom 16. bis 27. August dauerte, ist ein CSR-Programm der Volkswagen Group China (VGC) in Zusammenarbeit mit dem chinesischen Fußballverband und der China Sports Foundation.

Mangel an Trainern ist große Herausforderung

Die Entwicklung und Stärkung des chinesischen Fußballs ist dort ein wichtiges Thema. Der Mangel an professionellen Jugendfußballtrainern und die geringe Zahl von Nachwuchsfußballern sind die größten Herausforderungen für das Land. Gemeinsam mit seinen beiden Partnern rief VGC im Jahr 2015 das „Junior Football Train-the-Trainer-Programm“ ins Leben. Anfangs wurden für das Projekt Experten des Deutschen Fußball-Bundes und des VfL Wolfsburg eingeladen, um Lehrgänge für Trainer in China anzubieten. Im Rahmen des Projekts werden jedes Jahr 15 Top-Jugendtrainer für theoretische und praktische Trainingseinheiten in Deutschland ausgewählt, um die Jugendausbildungssysteme und Talentförderungsprogramme kennenzulernen. Rainer Kraft und Eckhard Krautzun, ehemaliger Cheftrainer der chinesischen U20-Fußballnationalmannschaft, waren als Cheftrainer bzw. Berater im diesjährigen TTT-Programm tätig. Beide verfügen über umfangreiche Erfahrung bei der Sichtung und Ausbildung von Nachwuchs-



Pierre Littbarski aus dem Nachwuchstrainer-Staff beim VfL Wolfsburg nahm als leitender Coach und Talentscout am Fußball-Camp für die U12-Spieler aus China teil.

talenten sowie beim Aufbau eines Trainingssystems für Jugendspieler. Im Theorieteil stellten zwei deutsche Trainer ihre Methoden für das professionelle Fußballtraining für Spieler im Alter von 7 bis 14 Jahren vor. Darüber hinaus wurden Themen wie Entwicklungen im Weltfußball, Talentscouting und -ausbildung, DFB-Nachwuchsförderkonzepte und deren Umsetzung sowie die Ausbildung zum qualifizierten Fußballtrainer behandelt. Eckhard Krautzun hielt eine Grundsatzrede über den chinesischen und deutschen Fußball und sprach dabei über seine Erkenntnisse und Erfahrungen. In praktischen Trainingseinheiten hatten die chinesischen Trainer die Möglichkeit, im deutschen Fußball verbreitete Trainingsgeräte kennenzulernen. Darüber hinaus führten sie auch verschiedene spezielle Trainingseinheiten durch,

wie Pass- und Ballannahmeübungen, Aufwärmübungen und Spiele unter Wettbewerbsbedingungen mit verschiedenen Teams. Das Programm vermittelte den chinesischen Trainern nicht nur umfassendes Fachwissen, sondern machte sie auch mit neuen Ideen und Strategien vertraut, die sie in ihre eigenen Nachwuchsförderprogramme integrieren können.

U12-Spieler gelten als goldene Altersgruppe

Im gleichen Zeitraum fand auch das Volkswagen Junior Football Summer Camp 2019 in Deutschland statt, an dem 16 U12-Jugendspieler teilnahmen, die landesweit in China ausgewählt wurden. U12 gilt als goldene Altersgruppe für Jugendspieler. In China sind die Trainingsbedingungen und die Förderung gerade dieser Spie-

ler jedoch unzureichend. Abhängig von den Fähigkeiten der Nachwuchsspieler entwickelte das deutsche Trainerteam unter Leitung von Pierre Littbarski, Markenbotschafter des VfL Wolfsburg, zielgerichtete Trainingsinhalte, darunter fortgeschrittene Aufwärmmethoden, Kurzpasstraining, technische und taktische Übungen und insbesondere Übungen zu Angriffsverhalten und Torabschlüssen.

Darüber hinaus erlebten die Nachwuchsspieler und ihre Trainer die authentische deutsche Fußballkultur beim Heimspiel des VfL in der Volkswagen Arena und in der VfL-FußballWelt. Die Jugendspieler waren auch von drei Freundschaftsspielen mit den deutschen U12- und U11-Spielern tief beeindruckt, sammelten viele praktische Erfahrungen, knüpften Freundschaften und hatten viel Spaß.



Für eine reibungslose Kommunikation zwischen den deutschen Trainern und den Nachwuchsspielern aus China sorgte ein eigens dafür engagierter Übersetzer.

Fußball: Die Volkswagen Group unterstützt die Entwicklung

Informationen zum CSR-Fußballprogramm in China

Der Volkswagen Konzern hat große Anstrengungen unternommen, um die Entwicklung des Fußballs weltweit zu fördern. In China konzentriert sich der Konzern auf die Entwicklung des Nachwuchsfußballs. Derzeit gilt das Training im Nachwuchsbereich als wirksame Möglichkeit, die Entwicklung des chinesischen Fußballs zu fördern. So kann die Umsetzung eines neuen, für die nationalen Anforderungen Chinas geeigneten Nachwuchstrainingsystems entscheidend für die zukünftige Entwicklung des chinesischen Fußballs sein. Das wichtigste Ziel beim Train-

ing für Nachwuchsspieler besteht darin, die Zahl der Fußballspieler und Wettbewerbe insgesamt zu erhöhen und die Qualifikation der Trainer zu verbessern. Die Volkswagen Group China kooperiert dabei mit dem chinesischen Fußballverband und mit der Chinesischen Sport-Stiftung und rief mittels ihrer Zhixing CSR Fund mehrere Förderprogramme ins Leben, um den chinesischen Jugendfußball zu stärken. Bis heute haben insgesamt 5.000 Nachwuchsspieler und 365 Trainer direkt von diesen Programmen und weitere 48.000 Nachwuchsspieler indirekt profitiert.

Fußball als wichtige Brücke für den kulturellen Austausch

Kooperation zwischen Deutschland und China

Bereits über 40 Jahre, seit dem Jahr 1972, pflegen China und Deutschland diplomatische Beziehungen. Fußball stellte dabei in den vergangenen Jahren immer eine wichtige Brücke bei den gegenseitigen Besuchen chinesischer und deutscher Staatsführer dar. Am 25. November 2016 vereinbarten China und Deutschland eine fünfjährige strategische Fußballkooperation zwischen dem Deutschen Fußball-Bund, der Deutschen Fußball Liga, dem chinesischen Bildungsministerium und dem chinesischen Fußballverband. Darüber hinaus unterzeichneten die Vertreter Chinas und Deutschlands in Berlin strategische Kooperationsdokumente zum Thema Fußball, darunter das vom chinesischen Bildungsministerium und dem Deutschen Fußball-Bund unterzeichnete „Strategic Cooperation Agreement for Sino-German Junior Football Development“. Im Zuge dessen

werden beide Länder den Austausch und die Zusammenarbeit im Bereich Nachwuchsfußball ausweiten. Die Verbindung von Volkswagen und dem chinesischen Fußball reicht bereits



Klaus Schlappner

bis ins Jahr 1992 zurück. Damals wurde versucht, einen ausländischen Trainer für die chinesische Herrenfußball-Nationalmannschaft zu gewinnen. Mit Unterstützung von Volkswagen fiel die Entscheidung des chinesischen Fußballverbands (CFA) schließlich auf Klaus Schlappner, der später Trainer der Nationalmannschaft wurde und im Juni 1992 offiziell sein Amt antrat.

Volkswagen sowie die Joint Ventures FAW-Volkswagen und SAIC Volkswagen luden international renommierte Mannschaften wie Bayern München, Inter Mailand und den VfL Wolfsburg zu Freundschaftsspielen nach China ein und trugen so zum Austausch der Fußballkultur zwischen China und Deutschland bei.



Pierre Littbarski gab den Nachwuschkickern taktische Unterstützung während der Halbzeitpause des Freundschaftsspiels. Die chinesischen Trainer beobachten die Anweisungen.



In drei Freundschaftsspielen gegen die deutschen U12- und U11-Teams konnten die chinesischen Nachwuschkicker ausführlich kennenlernen, wie Gleichaltrige hierzulande Fußball spielen.



Beim Training wurden die U12-Fußballer aus China in zwei Gruppen eingeteilt, die sich vor der Volkswagen Arena spannende Matches lieferten.



Die jungen Fußballer spielten mit großer Leidenschaft, obwohl das Freundschaftsspiel bei strömendem Regen ausgetragen wurde.



Die Nachwussspieler aus China entdeckten auch die automobile Kultur Deutschlands – bei einem Besuch des AutoMuseum Volkswagen.



Ein ehrgeiziges Match auf höchstem Niveau und sportlicher Augenhöhe trugen das chinesische U12-Team und die deutsche U11-Mannschaft aus.



Für die meisten Kinder war es der erste Besuch in Deutschland. Daher wurden die Trainingseinheiten um andere Programmpunkte ergänzt, etwa einen Besuch in der Autostadt.



Yang Mingrui: „Der gesamte Programmablauf war gut geplant. Dadurch hatten wir nicht nur genügend Zeit, unter Profi-Bedingungen zu trainieren, sondern auch, die Kultur des deutschen Fußballs kennenzulernen; etwa bei einem Besuch des Fußballmuseums oder einer Bundesliga-Partie. Ein solches Match live zu erleben, war wirklich aufregend – und es hat mich in meinem Wunsch bestärkt, eines Tages selbst ein Star wie Toni Kroos zu sein.“



Xiao Bojie: „Ich habe sehr von den Gesprächen mit den deutschen Coaches profitiert, besonders von ihren Trainingskonzepten für Nachwussspieler. Sie vermitteln den Kindern die fachlichen Grundlagen, mit denen sie sich die eigentlichen Techniken dann selbst erspielen können, anstatt ihnen alles Schritt für Schritt zu zeigen. Das ermöglicht den Kindern, die Taktiken nach und nach zu verstehen und dabei die Freude am Fußballspiel zu erleben. Wenn ich nach China zurückkehre, werde ich diese Erkenntnisse beim Training meiner Spieler anwenden.“



Luo Sang: „Fußball zu spielen macht mich sehr glücklich – sei es in China oder in Deutschland. Besonders viel Freude bereitet hat mir daher das Freundschaftsspiel gegen die deutschen Nachwussspieler. Während der Lerneinheiten haben die Trainer die notwendigen Grundlagen der Technik auf unser Niveau heruntergebrochen und diese im Detail erklärt. Das hat es für mich leicht gemacht, alles zu verstehen und die wichtigsten Themen umzusetzen. Mein Lieblingsspieler ist Cristiano Ronaldo. Später möchte ich einmal in der chinesischen Nationalmannschaft spielen und für mein Land fußballerischen Ruhm erringen.“



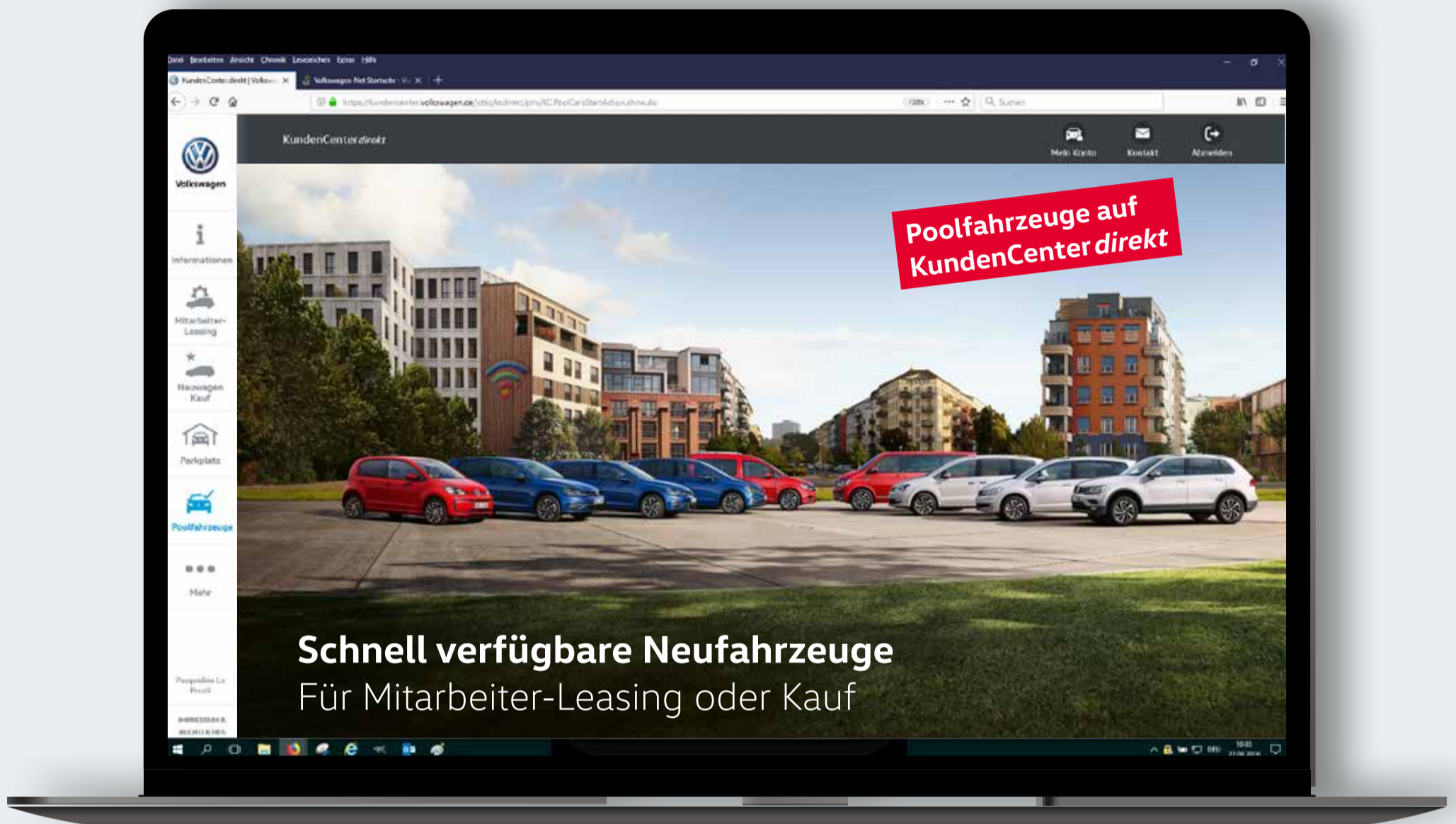
Eckhard Krautzun: „Der Schlüssel zur Weiterentwicklung des Fußballs in China ist, Strategien und Methoden anderer Länder kennenzulernen, zu übernehmen und an die realen Voraussetzungen und Bedingungen vor Ort anzupassen. Ich bin davon überzeugt, dass die Trainingskonzepte aus Deutschland gut in China angewendet werden können und dort den starken Anstieg des fußballerischen Niveaus unterstützen.“



Pierre Littbarski: „Talentierte Spieler zu fördern ist eine große Herausforderung. Denn es ist wichtig, ein Talent schon in jungen Jahren zu erkennen und so früh wie möglich damit zu beginnen, es mit einem hochqualitativen Training zu entwickeln. Topfußballer werden tatsächlich so früh entdeckt, dass sie bereits mehr als zehn Jahre Spielerfahrung haben, bevor sie zu den Profis zählen.“

¹ Das Fahrzeug wird in Europa noch nicht zum Verkauf angeboten.

Neu im KundenCenter *direkt*: Poolfahrzeuge online



Wenn es mal schnell gehen muss.

Ab sofort finden Sie im KundenCenter *direkt* schnell verfügbare Poolfahrzeuge von Volkswagen Pkw und Volkswagen Nutzfahrzeuge.

- Auslieferung innerhalb von 2 – 4 Wochen
- Für Mitarbeiter-Leasing oder Neuwagenkauf

Finden Sie unsere schnell verfügbaren Fahrzeuge auf KundenCenter *direkt*.

kundencenter.volkswagen.de



Neuer Standort in den USA

Porsche Digital jetzt auch in Atlanta



Die Porsche Digital hat in Atlanta (Georgia) einen zweiten Standort in den USA eröffnet und damit ihr Geschäftsportfolio für Nordamerika erweitert.

Das Team rund um Business-Experten, Designer und Softwareentwickler entwickelt und optimiert dort neue digitale Geschäftsmodelle. Neben dem Kundenportal „My Porsche“ arbeitet das Team an einer zentralen E-Commerce-Plattform und digitalen Dienstleistungen.

In Atlanta nutzt Porsche Digital Inc. die Räumlichkeiten des Hauptsitzes von Porsche Cars North America. Das zweite US-Büro befindet sich in San Jose im Silicon Valley. Im Laufe des kommenden Jahres soll die Zahl der Porsche-Digital-Mitarbeiter in den USA auf bis zu 45 steigen. Insgesamt betreibt die 100-prozentige Porsche-Tochter

nun sechs Standorte weltweit. „Nordamerika ist zum einen die Heimat von äußerst engagierten Porsche-Enthusiasten und zum anderen ein Hotspot für Technologie-Talente – das gilt insbesondere für Atlanta“, erklärt Stefan Zerweck, Chief Operating Officer der Porsche Digital GmbH: „Es macht daher aus strategischer Sicht sehr viel Sinn, unser Team in dieser Region zu erweitern und unsere Aktivitäten vor Ort zu intensivieren.“

Die Porsche Digital GmbH wurde im Frühjahr 2016 gegründet. Mittlerweile ist das Unternehmen auf rund 120 Mitarbeiter an sechs Standorten angewachsen. Neben seinem Hauptsitz in Ludwigsburg und dem neuen Büro in Atlanta hat Porsche Digital Standorte in Berlin, im Silicon Valley, in Tel Aviv sowie in Shanghai.



Stefan Zerweck



100 Jahre: Konzept-Auto zum Jubiläum

Vollelektrischer EXP 100 GT präsentiert – Bis zu 700 Kilometer Reichweite

Herzlichen Glückwunsch: Die britische Luxusmarke Bentley Motors ist 100 Jahre alt geworden. Der traditionsreiche Autohersteller aus Crewe blickt aber nicht nur stolz auf seine Vergangenheit: Mit dem EXP 100 GT enthüllte das Unternehmen ein vollelektrisches Konzeptfahrzeug, das Bentleys Idee von luxuriöser Mobilität im Jahr 2035 zeigt. Das nur 1900 Kilogramm schwere und 5,8 Meter lange Fahrzeug basiert auf einer vollelektrischen Plattform und kann autonom fahren. In rund 15 Minuten sollen sich 80 Prozent der Batterie aufladen lassen, die den sportlichen Briten dann bis zu 700 Kilometer weit fahren



lassen könnte. Adrian Hallmark, Bentley Chairman und Chief Executive, sagte: „An unserem 100. Geburtstag demonstrieren wir unsere Zukunftsvision für die Marke Bentley mit dem EXP 100 GT – einem modernen, ultimativen Grand Tourer, der als Beweis gedacht ist, dass die Zukunft der Luxusmobilität ebenso inspirierend und anspruchsvoll ist wie die vergangenen 100 Jahre.“



Der neue T6.1 – Ikone neuester Stand

Kultmodell komplett digitalisiert

Er ist das Original seiner Klasse: der Bulli. Rund zwölf Millionen Mal in aller Welt verkauft. Seit sechs Generationen die DNA einer Ikone. Jetzt hat Volkswagen Nutzfahrzeuge das Kultmodell in die Epoche der Digitalisierung transferiert: T6.1. Ikone neuester Stand. Der Bulli 6.1 geht online, informiert auf Wunsch komplett digital, bietet moderne Fahrassistenzsysteme, erhält ein Upgrade der Ausstattungen und ein Update des Designs. Der Vorverkauf in den ersten Ländern beginnt soeben; im Herbst folgt die Markteinführung. Zwischen der Pressevorstellung des T1 und des T6.1 liegen 70 Jahre – kein anderes Nutzfahrzeug dieser Erde wird durchgängig seit einer derart langen Zeit angeboten. Jetzt nimmt der erste digitalisierte Bulli Fahrt auf.



Lieferkette nachhaltiger

Aluminum für Fertigung von e-tron zertifiziert

Die Lieferkette des Audi e-tron¹ wird nachhaltiger: Der Aluminiumhersteller Hydro liefert ab sofort nachhaltiges Aluminium für das Batteriegehäuse des ersten vollelektrischen Modells des Unternehmens. Das Material wird in der gesamten

Prozesskette umweltschonend und unter sozialverträglichen Arbeitsbedingungen verarbeitet und produziert. Das bestätigt die Aluminium Stewardship Initiative (ASI) mit einem entsprechenden „Chain of Custody“-Zertifikat.



Luca de Meo (Seat, r.) und Barca-Präsident Josep Maria Bartomeu

Partner: Cupra und der FC Barcelona

Bereich im Stadion

Spektakulärer Neuzugang für Cupra: Seats Performance-Marke ist für die nächsten fünf Spielzeiten exklusiver Mobilitäts- und Automotive-Partner des FC Barcelona. Cupra soll unter anderem im Stadion einen eigenen Bereich bekommen, in dem Fußballfans aus aller Welt die Marke, die ebenfalls in der katalanischen Metropole beheimatet ist, erleben können.



Arbeitsbesuch im Elsass: Herbert Diess bei Bugatti

Marke feiert 110-jähriges Bestehen

Aktuelle Themen und Zukunftsplanungen standen bei dem Treffen von Konzernvorstandsvorsitzendem Herbert Diess und Bugatti-Chef Stephan Winkelmann im Mittelpunkt.

Die Marke Bugatti, mit Sitz im elsässischen Molsheim, wurde 1909 gegründet – und feiert in diesem Jahr ihr 110-jähriges Bestehen mit einem Sondermodell. Auf dem Genfer Autosalon wurde der auf 20 Exemplare limitierte Chiron Sport „110 ans Bugatti“²

präsentiert. Das Auto erreicht eine Spitzengeschwindigkeit von 420 Kilometern pro Stunde. Seit 1998 gehört Bugatti zum Volkswagen Konzern und beschäftigt rund 300 Mitarbeiter.

Seit zwei Jahren produziert Bugatti den Hypersportwagen Chiron², von dem es nur 500 Exemplare geben wird. Jedes Exemplar benötigt zehn Monate für die Fertigung, die Endmontage des Modells dauert etwa acht Wochen.



Skoda bringt neues SUV auf den Markt

Kamiq für europäischen Markt geplant

Skoda ergänzt seine erfolgreiche SUV-Palette auf dem europäischen Markt um ein drittes Modell und besetzt mit dem Skoda KAMIQ³ erstmals das stark wachsende Segment der City-SUV. Der KAMIQ verbindet die typischen Vorzüge dieser Fahrzeugklasse wie eine größere Bodenfreiheit und eine erhöhte Sitzposition mit der

Agilität eines Kompaktfahrzeugs sowie markentypisch emotionalem Design. Mit state-of-the-art Assistenz- und Infotainmentsystemen, einem großzügigen Raumangebot und zahlreichen Simply Clever-Ideen erfüllt der neue KAMIQ als echter Skoda gleichermaßen die Ansprüche von Familien wie Lifestyle-orientierten Kunden.

¹ Audi e-tron: Stromverbrauch kombiniert in kWh/100 km: 26,4–22,9 (WLTP); 24,6–23,7 (NEFZ); CO₂-Emission kombiniert in g/km: 0 – Angaben zu den Kraftstoff-/Stromverbräuchen und CO₂-Emissionen bei Spannbreiten in Abhängigkeit von der gewählten Ausstattung des Fahrzeugs.

² Bugatti Chiron Sport 110 ans und Chiron: Kraftstoffverbrauch, l/100km: 35,2 innerorts / 15,2 außerorts / 22,5 kombiniert; kombinierte CO₂-Emissionen g/km: 516; Effizienzklasse: G

³ Skoda KAMIQ: Kraftstoffverbrauch, l/100km: innerorts 6,5–4,8 / außerorts 4,5–3,9 / kombiniert 5,1–4,2; kombinierte CO₂-Emissionen g/km: 116–111; Effizienzklasse: B–A

**VOLKSWAGEN
FINANCIAL SERVICES**
THE KEY TO MOBILITY



Der Ratenkredit.

**5.000,- €
für 68,16 € mtl.¹**

Online-
Sofortzusage
unter
[vwfs.de/ratenkredit-
konzern](http://vwfs.de/ratenkredit-konzern)

Auf einen Blick:

- Effektiver Jahreszins von 2,99 % bis 6,99 %²
- Sollzinssatz (gebunden) von 2,95 % bis 6,78 % p. a.
- Nettodarlehensbetrag (Kreditbetrag) zwischen 1.000,- Euro und 50.000,- Euro
- Laufzeit frei wählbar zwischen 12 und 120 Monaten

¹**Repräsentatives Berechnungsbeispiel:** Nettodarlehensbetrag 5.000,- Euro, Sollzinssatz (gebunden) 3,92 % p. a., effektiver Jahreszins 3,99 %, Vertragslaufzeit 84 Monate, Gesamtbetrag 5.725,44 Euro, 84 monatliche Raten à 68,16 Euro, Bonität vorausgesetzt.

Stand: September 2019



Filialen

Persönliche Beratung in Ihrer Filiale:
Terminvereinbarung **0531 212-859559**
termine.vwbank.de



Telefon

0531 212-859504
Mo. bis Fr.: 8.00 bis 20.00 Uhr
Sa.: 9.00 bis 15.00 Uhr



Online

www.vwfs.de/ratenkredit-konzern



Dies ist ein Angebot der Volkswagen Bank GmbH.

² Zinssatz ist bonitäts- und laufzeitabhängig.



Mit 180 km/h durch die Montage

Abgefahren: Drohne gegen ID.R – Wer ist schneller auf der krassesten Rennstrecke der Welt?



Ein Video hierzu findest du hier.

Für die „Grüne Hölle“, wie Formel-1-Weltmeister Jackie Stewart die Nordschleife des Nürburgrings einmal genannt hat, hat der ID.R im Juni gerade einmal 6:05 Minuten gebraucht. Aber wie würde sich der Elektroblitz in einem Rennen mit einer von einem Profi geflogenen Flug-Drohne schlagen?

Volkswagen Motorsport Marketing wollte es wissen und organisierte das wohl verrückteste Wettrennen, das jemals in Deutschland stattgefunden hat – zumindest auf einem Werkgelände von Volkswagen Nutzfahrzeuge.

Eine bis zu 200 km/h schnelle Drohne, geflogen vom aktuellen Drohnen-Weltmeister Dane Adam Grace aus Dänemark, gegen den ID.R, Systemleistung 500 kW / 680 PS, beide in wenig mehr als zwei Sekunden auf 100 km/h. Die Rennstrecke: das Werkgelände von Volkswagen Nutzfahrzeuge in Hannover. Start an der Lkw-Wache im Westen, das Ziel nach knapp drei Kilometern ist Halle 22 im

Osten. Dazwischen: eine Autofabrik. Der langjährige Testfahrer Dieter Deping saß am Steuer des ID.R, selbst für ihn war eine Challenge in dieser Form eine neue Erfahrung: „So ein Battle in einer Fabrik – völlig abgefahren.“

Nachdem der Werkschutz die Strecke für mehrere Stunden abgesperrt

hat, startet das Rennen. Tor 2, vor der geschlossenen Schranke warten die Piloten auf das Ampelsignal. Dann öffnet sich die Schranke und Drohne und ID.R jagen – begleitet von einem Filmteam – über die Nordstraße, dann S-Kurve, ab ins Gleisfeld, durch die Logistikhalle und die Montage. Raus Richtung

Oststraße. Mit Geschwindigkeiten von bis zu 180 km/h liegen ID.R und Drohne gleichauf. Mittendrin: der ID. Buzz Cargo, der das Drohnen-Equipment an Bord hat und zusätzlich als E-Ladestation für die Drohne dient. Am Ende hat der Volkswagen ID.R die Nase knapp vorn. Kleiner Rekord am Rande: Schneller ist nie zuvor ein Mensch von Tor 2 zu Halle 22 gekommen. Der 18-jährige Drohnenpilot Dane Adam Grace: „Ich hätte nie gedacht, dass ein E-Auto so schnell beschleunigen kann und dabei noch so wendig ist.“

Für den VWN-Werkleiter Thomas Hahlbohm war die ID.-Drohne-Challenge die wahrscheinlich außergewöhnlichste Aktion, die es in einem deutschen Automobilwerk je gegeben hat. Er ist begeistert: „Nicht nur die Verbindung von Industrieflair und E-Mobilität war besonders. Die E-Autos bringen auch richtig frischen Wind in unsere Standorte. Unsere Mitarbeiter waren begeistert. Ich würde solche Projekte jederzeit wieder unterstützen.“



Voll fokussiert: Drohnen-Weltmeister Dane Adam Grace bereitet sich im ID. Buzz Cargo auf die Challenge vor.



Kollegen aus Hannover mit neuem Roboter in der Lernstatt (v. l.): Matthias Schulz, Matthias Richtsteig, Sascha Kuttig und Furkan Yilmaz.

Mensch und Roboter arbeiten Hand in Hand

Komponente in Hannover: Die Batterie-kühler-Produktion im Wärmetauscher steigt künftig von aktuell 80.000 auf 1.000.000 Kühler pro Jahr. Dafür reicht die heutige PHEV-Batteriekühler-Kleinserie (PHEV = Plug in Hybrid Electric Vehicle) nicht mehr aus. Folge: In Halle 28 entsteht eine neue moderne Produktionslinie. Highlight der neuen Fertigung: fünf MRK-Roboter (MRK = Mensch-Roboter-Kollaboration).

In der Lernstatt des Wärmetauschers wurde für Übungszwecke der erste kollaborierende Roboter aufgebaut.



T4I-Talk bei Volkswagen Poznań.

Ocksen: „Im Alltag integer handeln“

Schon zum fünften Mal trafen Mitarbeiter von Volkswagen Poznań und VWP-Vorstand Jens Ocksen zusammen, um sich zum Thema „Integrität“ auszutauschen. „Wir müssen und sollen verstehen, was Integrität bedeutet, damit wir alle im Alltag integer handeln können. Die Rolle der Manager ist es, solche Diskussionen zu führen und damit den Kulturwandel in unserem Konzern weiterzutreiben“, betont Ocksen. Geführt wurde die Diskussion außerhalb des Werks. Die Kollegen tauschten sich darüber aus, welche Rolle Integrität im Arbeitsalltag einnimmt und wo die Herausforderungen liegen.

Löw: „Wir sind die Richtigen für den Job!“

Nutzi-Podcast mit Vertriebs- und Marketingvorstand

VWN ist im Konzern für das autonome Fahren verantwortlich und treibt auch die e-Mobilität voran. Warum gerade die Nutzis?

Heinz-Jürgen Löw: Wir haben nicht nur eine wahnsinnig breite Produktpalette, sondern bedienen mit unserem Angebot jeden, von Familien bis hin zu Großkunden. Wenn wir an autonomes Fahren denken, dann wird diese Technik sicherlich zuerst in unseren Autos Anwendung finden. Darum sind auch wir die Richtigen für diesen Job.

Sind denn die Ansprüche der Kunden heute anders und lässt sich denn ein klassischer Nutzfahrzeugfahrer auf Themen, wie das autonome Fahren, ein?

HJL: Irgendwann werden unsere Kunden sich auf das Thema einlassen müssen. „Transport as a service“ oder „Mobility as a service“ – das sind die Aufgaben der Zukunft und damit werden unsere Nutzfahrzeugkunden auch

irgendwann Geld verdienen. Das war schon immer der Anspruch unserer Kunden: Mit dem Auto muss Geld verdient werden. Ein stehendes Auto: Das geht gar nicht.

Wer werden denn die Kunden des ID. BUZZ sein? Die alten T6-Kunden?

HJL: Der ID. BUZZ wird eine ganz große Bandbreite an Kunden haben. Natürlich Nutzfahrzeugkunden für den batterieelektrisch angetriebenen ID. BUZZ Cargo. Und dann gibt es natürlich den Privatkunden, der mit seiner Familie im ID. BUZZ am Wochenende zum Strand fährt. Also ein echtes Lifestyle-Produkt.

Das ganze Interview findet Ihr bei dem VWN-Podcast „We transport success“. Gibt es bei allen gängigen Streaming-Anbietern (z. B. Spotify). Hier könnt Ihr direkt streamen: www.radio.de/p/wetransportsuccess



Tolle Leistung: Das Team mit dem umgebauten Amarok.

Dieser Amarok rockt richtig!

Rot, exklusiv und mit viel Power: Dieser Amarok lässt es richtig krachen.

Starke Leistung von unseren Jungs bei Messe/Presse: 21 Kollegen haben einen Amarok in einen Aventura Hingucker umgebaut. Innen ist er exklusiv mit Alcantara ausgestattet, der Außenlack ist feurig-rot!

Für dieses Projekt wurde der 3.0 l TDI V6 mit Acht-Gang-Automatikgetriebe und Luftfahrwerk zunächst in seine Einzelteile zerlegt und anschließend in Metallrot (Sonderlack) lackiert. Insgesamt kamen 14 Liter

roter Lack auf das Showcar. Beim Ausbau des Interieurs und der technischen Veredelung unterstützten renommierte Partner aus der Tuning-Szene das VWN-Team. Mit ihrer Hilfe bekam der Amarok satte 350 PS, 750 Nm Drehmoment und eine Sechskolben-Vorderradbremse eingebaut. Eine Tieferlegung (bis zu 25 Zentimeter), eine Edelstahl-Abgasanlage mit Top-Soundgenerator sowie ein breiterer Kotflügel runden den exklusiven Umbau ab.

Wo kam die Idee her? Marco Fritsch vom Messe/Presse-Team erklärt: „Wir haben in der Vergangenheit immer nur ‚Teilbereiche‘ eines Fahrzeugs veredelt. Der Wunsch, ein vollständiges Showcar zu entwickeln, gab es allerdings schon immer. Auf der vergangenen Nutzfahrzeug-IAA kam der Entschluss, die Idee zu realisieren.“

So eine Veredelung hat ihren Preis: Der Unikat-Amarok hat einen Wert von über 100.000 Euro.

3 Jahre mit 3 Modellreihen

Der T6.1 ist schon da, die Anlagen für den T7 werden bereits installiert – und die Planungen für den ID. Buzz laufen auf Hochtouren. Drei Bullis in drei Jahren – die T-Baureihe gliedert sich mittelfristig in drei Modellreihen. Eine Einordnung.

2019



T6.1 – Der Ökonomische

Der T6.1 ist das Update für die sechste Generation, er ist eine „Ikone, neuester Stand“. Ein zuverlässiger Alleskönner zu einem attraktiven Preis, der sich gezielt an Gewerbetunden richtet, die auf Wirtschaftlichkeit und TCO achten. Nutzfahrzeugkunden können auf spezielle Connect-Fleet-Dienste zurückgreifen.

2021



T7 – Der Progressive

Der komplett neu entwickelte T7 ist für alle Antriebsarten ausgelegt und richtet sich an Menschen, die intelligente Transportlösungen für Freizeit und Familie bevorzugen. Auf langen Strecken ist der nachhaltige T7 dank seiner Bauform wirtschaftlich, im Stadtverkehr überaus emissionsarm.

2022



ID. Buzz – Der Visionäre

Der ID. Buzz und der ID. Buzz Cargo sind das wohl wichtigste Zukunftsprojekt der Marke VW. Konzipiert wird ein vollelektrischer, emissionsfreier und nachhaltiger Bulli für das E-Zeitalter. Er transportiert Personen und Güter, vereint modernste Digitaltechnik und ist die Basis für autonomes Fahren.

Ikone, neuester Stand

Frischzellenkur für das Herz der Marke VWN – Der T6.1¹ präsentiert sich digital, vernetzt und noch effizienter und sicherer

Er ist da: der T6.1, das große Update der sechsten Bulli-Generation. Es ist das erste Modell einer T-Baureihe, das seine Überarbeitung auf den neuesten Stand der Technik bereits im Namen trägt. Der jüngste Spross der Bulli-Familie ist nicht nur digitaler, vernetzter und effizienter als seine Vorgänger, er bietet auch eine Vielzahl von Assistenzsystemen, die man – wenn überhaupt – bestenfalls aus dem Pkw-Bereich kennt. Auf was dürfen sich die Bulli-Fans freuen? Wir geben eine kurze Übersicht über die neuen Features des T6.1.

Neue Motoren

Vier neue hoch effiziente Zwei-Liter-Dieselmotoren in den Leistungsstufen 90, 110, 150 und 199 PS. Die Motoren erfüllen alle die Abgasnorm Euro 6d-TEMP-EA-VP – die beiden kleineren der vier Motoren wurden grundlegend neu konfiguriert. Die beiden größeren Motoren sind mit DSG und 4MOTION erhältlich.



Neue Optik

Das Frontdesign wurde erneuert – ein geschliffener und charismatischer Auftritt garantiert! Die Scheinwerfer sind markant schmal geworden, der Lufteinlass ist nach unten erweitert und nimmt wegen der neuen Motoren mehr Raum ein. Die Stoßfänger werden durch eine Chromleiste aufgewertet, dazu gibt es neue Alu-Räder sowie sechs neue Farben und sieben neu abgemischte Zweifarblackierungen.



Neues Display

Neues volldigitales Armaturendisplay mit integrierter SIM-Card, mit der sich ein weites Spektrum von Services online abrufen lässt. Das „Digital Cockpit“ in Verbindung mit der dritten Generation des MIB3 bringt erstmals bei VWN zahlreiche Funktionen des privaten Smartphones auf die digitale Displayfläche. Darunter ist auch eine Sprachsteuerung für die Navigation oder das Radio. Der T6.1 ist online – immer!



Neue Lenkung

Systemwechsel bei der Lenkung: Die hydraulische Servolenkung des T6 ist im T6.1 durch eine elektromechanische Lenkung ersetzt worden (s. Grafik). Die neue Technik ist direkter übersetzt, was das Fahrzeug agiler und präziser macht, und ermöglicht zudem den Zugang zu neuen Assistenzsystemen, die das Fahren noch sicherer machen. So wurde zum Beispiel die Fahrstabilität deutlich erhöht.

Neue Technik

Der T6.1 verfügt über bis zu 20 Assistenzsysteme, davon sind neun neu. Erstmals ist ein Spurhalteassistent (Lane Assist) mit an Bord, ein aktiver Parkassistent unterstützt beim Ein- und Ausparken, ein Rangierassistent (Trailer Assist) erleichtert das Rückwärtsfahren mit Hänger. Im Kastenwagen und im Kombi stabilisiert ein serienmäßiger Seitenwindassistent den Bulli automatisch. Für mehr Sicherheit sorgt die neue Verkehrszeichenerkennung.

Neue Details

- 230-Volt-Steckdose am Fahrersitz
- Abschließbares Fach unter der Beifahrer-Doppelsitzbank
- Unterladefunktion bis unter die Doppelsitzbank = 40 Zentimeter mehr Laderaumlänge
- Separate Schließfunktion von Laderaum und Fahrerhaus

Neue Serienausstattung

- Elektrische Fensterheber
- Zentralverriegelung
- Elektrisch verstell- und beheizbare Außenspiegel
- Neue H7-Scheinwerfer
- LED-Innenleuchten
- Radio „Composition Audio“

Eure Meinung zum T6.1



Ronja Stahl Montage

„Mich begeistert die sportliche Optik des Lenkrads und das zum Fahrer ausgerichtete Infotainmentsystem.“



Morris Karbe Montage

„Besonders gut gefällt mir die Farbpalette. Sie ist moderner und frischer.“



Jürgen Stebner (links) zusammen mit seinem Kollegen Daniel Andres Komponente

„Der T6.1 zeigt einfach, dass man sich bei der Planung des Fahrzeugs ‚Gedanken‘ gemacht hat. Tolles Auto!“



California goes 6.1: Der California ist die ideale Kombination aus Alltagsfahrzeug und Reisemobil.

Das ist neu beim California 6.1

Kult-Camper wird digitaler, Beach jetzt auch mit Küche

Kann man einen perfekten Camper noch besser machen? Die Antwort: Wir Nutzis können das! Bei der Leitmesse für Reisemobile, dem Caravan Salon in Düsseldorf, überrascht VWN erneut Fachpresse und Campervan-Kunden.

Es gibt den California Beach jetzt in den Varianten Tour und Camper. Während der Beach Tour wie sein Vorgänger mit bis zu sieben Sitzen ausgestattet und optional sogar mit zwei Schiebetüren bestellt werden kann, gibt es den Beach Camper mit einer komplett neu entwickelten Mini-Küche. Diese ist zwischen B- und C-Säule angebracht und wird bei Bedarf ganz einfach ausgeklappt.

Braucht man sie nicht, verschwinden der Gaskocher und die Arbeitsplatte einfach wieder in der Seitenwand. Trotzdem kann der Beach mit Dreierbank im Fond bestellt werden. Die Varianten Ocean und Coast wurden ebenfalls weiterentwickelt. In der Küchenzeile sind die Türen fortan mit Alu-Griffleisten ausgestattet, Spüle, Kocher und Kühlbox lassen sich über praktische Drücktasten öffnen. Die Jalousien im Heckschrank wurden durch neu konzipierte Schiebetüren ersetzt.

Natürlich wird auch der California 6.1 digitaler. Die wesentlichen Camper-Funktionen lassen sich jetzt zentral über eine digitale Steuerung

mit farbigem Touchscreen regeln. Neu ist eine Niveau-Anzeige, die Informationen über die Beschaffenheit des Stellplatzes liefert. Dadurch lässt sich der Bulli auch auf unebenen Flächen sehr einfach waagrecht ausrichten. Noch mehr Komfort: Das Oberbett ist mit Federtellern ausgestattet. Die zum Bett umklappbare Zweisitzer-Rückbank kann in eine Lounge zum Lesen und Relaxen verwandelt werden und macht den Innenraum des Campervans zum gemütlichen Wohnzimmer. Der graue Faltenbalg des Aufstelldaches ist dunkler gestaltet und schützt so noch stärker vor zu viel Lichteinfall.



California Beach: Die neue Miniküche mit Gasherd verschwindet nach der Nutzung wieder unsichtbar in der Seitenverkleidung.

Das „Bulli 6.1“-Launch-Modell

Der lohnt sich wirklich! Eigens zur Markteinführung wird ein besonders attraktiv und exklusiv ausgestattetes Launch-Modell entwickelt: der Multivan 6.1 Cruise. Serienmäßig hat er Features wie LED-Scheinwerfer und -Rückleuchten, ein Chrompaket, eine Drei-Zonen-Klimaautomatik, das „Radio-Navigationssystem „Discover Media“, Sitze in „ArtVelours“ sowie die zusätzlichen Assistenzsysteme „Park Assist“, Flankenschutz, „Lane Assist“ inklusive Ausparkassistent und die automatische Distanzregelung „ACC“ an Bord.



Hat viele Extras serienmäßig mit an Bord: der Multivan Cruise.



VWN-Werkleiter Thomas Hahlbohm mit den Studenten im Praxisverbund (Elektroniker für Automatisierungstechnik, von links) Pascal Otto, Leon Nettelrodt und Max Boschmann sowie Ausbilder Dominic Platsch beim NKR-Entennenrennen.

VWN unterstützt Kampf gegen Leukämie

Blutkrebs – durchschnittlich alle 15 Minuten erhält in Deutschland ein Patient diese furchtbare Diagnose. Die wichtigste Rettungsmaßnahme für die betroffenen Menschen ist eine Stammzellenspende.

Volkswagen Nutzfahrzeuge unterstützt seit vielen Jahren den Kampf gegen den Blutkrebs: mit der Möglichkeit, sich im Werk als Stammzellenspendertypisieren zu lassen, und mit der Teilnahme beim jährlichen Entennenrennen des Norddeutschen Knochenmark- und Stammzellenspende-Registers (NKR).

Typisierungsaktion: 20 Mitglieder und Mitarbeiter des Werkmanagements nutzen eine Mittagspause für die Typisierung als Stammzellenspendertypisierer. Hierbei wird mit einem Wattestäbchen Speichel im Mund entnommen. „Das geht einfach und ist in wenigen Minuten erledigt“, sagt Werkleiter Thomas Hahlbohm.

Ente ahoi! Auch für die zehnte Auflage des NKR-Entennenrennens auf dem Maschsee haben wieder Auszubildende eine „Big Duck“ konzipiert, gebaut und ins Rennen geschickt. „Es ist wichtig, auf das Thema ‚Stammzellenspende‘ aufmerksam zu machen. Dass wir hierzu einen Beitrag leisten können, ist eine tolle Sache“, so Enten-Bauer Pascal Otto, Student im Praxisverbund bei VWN.

Die Typisierung ist bei vielen Organisationen, wie NKR oder DKMS, kostenlos möglich – oder auch im VWN-Gesundheitsschutz.

Infos bei Frau Carmen Lampe:
carmen.lampe@volkswagen.de



Mitarbeiter Dennis Sander prüft bereits die ersten MAN Teile.

Aus der Wedemark nach Brasilien

Großauftrag für die Internationale Logistik in der Wedemark: Über eine Laufzeit von mindestens sechs Jahren werden Teile für rund 36.000 Lkw-Kabinen von MAN in der Wedemark disponiert, seefest verpackt und im CKD-Prozess (CKD = Completely Knocked Down) nach Brasilien versendet. Das bedeutet, dass die Kabinen nahezu komplett zerlegt ins Zielland versendet werden. Eine Herausforderung ist die Größe der einzelnen Lkw-Bauteile. Zur Entwicklung von Verpackungskonzepten und der operativen Abwicklung sind daher schon jetzt die ersten Teile von MAN in der Wedemark eingetroffen. Richtig los geht es im Frühjahr nächsten Jahres.

1.500 Mitarbeiter und Fans feiern Werks-Cup und Nutzi-Games



Teamwork: Alle Finalisten der Nutzi-Games bei der Siegerehrung.



Die Zeit im Blick: „The White Boys“ aus der Lackiererei.



Beim Spiel „Käselöcher“ bewiesen die Kollegen aus der Montage viel Geschick.

Es ist das größte Betriebsfußballfest in Deutschland: Der Werks-Cup von VWN. Bei der neunten Auflage des Fußballturniers starteten 30 Mannschaften auf sechs Plätzen. Zeitgleich starteten auch die vierten Nutzi-Games, der Wissens- und Geschicklichkeitswettkampf zwischen Teams aus Presswerk, KaRo-Bau, Montage, Materialsteuerung und Lackiererei.

Hüpfburgen, Foodtrucks und natürlich das gute Wetter machten die Wettkämpfe zum VWN-Familientag auf der Anlage des SC Langenhagen. Den Werks-Cup gewannen „Die Lacktieten“, bei den Nutzi-Games lag am Ende das Team aus dem Presswerk „Volkswagens Hoffnung“ vorne.



Bronze, Silber und Gold: Die Top-3-Teams des Werks-Cups bei der Siegerehrung.

Ein Kollege der Materialsteuerung freut sich über den 2. Platz der „Glorreichen 7“.



„Fußballturnier und Nutzi-Games sind eine tolle Gelegenheit, auch außerhalb des Werks über alle Bereiche hinaus zusammenzuwachsen. Einen großen Dank an alle Organisatoren und an den SC Langenhagen.“

Joachim Butzlaff, Leiter Fahrzeugbau Werk Hannover



Gaben den Startschuss für die Wettkämpfe (von links): Michael Tarnat (Hannover 96), Betriebsratsvorsitzende Bertina Murkovic und Fahrzeugbauleiter Joachim Butzlaff.

„Ich bin begeistert von der Leidenschaft und dem Einsatz von allen Beteiligten.“

Bertina Murkovic, VWN-Betriebsratsvorsitzende



Der stellvertretende Betriebsratsvorsitzende Stavros Christidis (links) und Nutzi-Games Moderator Stefan Waier bei der Siegerehrung.



Im Finale zwischen „Lack“ und „Finanz“ wurde kein Ball abgeschenkt.



Gehört beim Werks-Cup immer dazu: Fair Play!



Technik und Fingerspitzengefühl brauchten die Presswerker, um Gegenstände durch einen Zaun zu befördern.



Push the Button: Im Finalspiel ging es um Wissen.



Nutzi-Games:

- Platz 1:** Volkswagens Hoffnung (Presswerk)
- Platz 2:** Die Glorreichen 7 (Materialsteuerung)
- Platz 3:** Blitzbirnen (Montage)
- Platz 4:** The Doors (Karosseriebau)
- Platz 5:** The White Boys (Lackiererei)

Werks-Cup:

- Platz 1:** Die Lacktieten
- Platz 2:** NF-1 United
- Platz 3:** NP-HW



Vom Punkt: Mehrere Spiele wurden erst spektakulär im Neunmeter-schiessen entschieden.



Voller Einsatz!