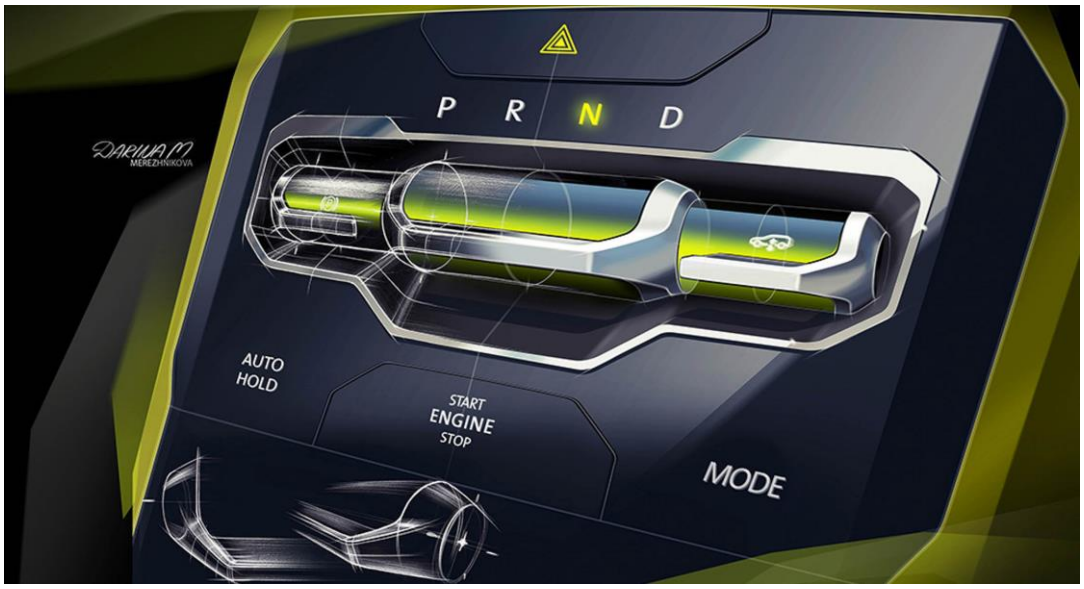
Volkswagen – Top-Thema Digitalisierung

In den letzten Monaten äußerten sich viele (Externe) über den zukünftigen Kurs von Volkswagen: Vom Verkauf von Marken, Mitarbeiterentlassungen, Einstellung von Modellreihen, Einsparungen beim Sponsoring im Fußball war zu hören und zu lesen. Die Themen des heutigen VW-Beitrags sind aber sehr viel ‚freundlicher', die Stichworte lauten Currywurst, DFB-Pokal, Digitalisierung und Gläserne Manufaktur.



Wie wird die Mobilität der Zukunft ausschauen? Volkswagen setzt auf die Digitalisierung und kündigte drei neue „Volkswagen Group Future Center" in Europa, Asien und Kalifornien an. Designer und Digitalisierungsexperten sollen dort gemeinsam zukünftige Autos entwickeln. Volkswagen-Chef Matthias Müller bringt es auf den Punkt: „Wir stellen unser Konzerndesign für das digitale Zeitalter neu auf." Mit der Zielsetzung, dass die Fahrzeuge des Volkswagen Konzerns bei Kundenerlebnis, Interface-Design, Bedienlogik, neuen Innenraumkonzepten sowie Info- und Entertainment „Best-in-Class" werden.

Zudem sollen sich mit der Digitalisierung neue Geschäftsfelder und Umsatzpotenziale eröffnen: Der Schlüssel zum Erfolg sei, die automobile und die digitale Welt „so zu verbinden, dass Kunden, Gesellschaft und Wirtschaft davon profitieren.“ Überraschende Perspektiven sieht Digitalisierungs-Chef Johann Jungwirth: „Der Volkswagen Konzern wird bis zum Jahr 2025 zu einem führenden Mobilitätsanbieter.“ Um dies zu erreichen, wird sich Volkswagen „zum Teil zu einem Software- und Services-Konzern“ entwickeln. Neben der Digitalisierung treibt Volkswagen auch die Elektromobilität – bis 2020 sollen 20 weitere Elektroautos und Plug-In-Hybride auf den Markt kommen – sowie das autonome Fahren voran.

Bei den Themen Elektromobilität und Digitalisierung spielt auch die Gläserne Manufaktur in Dresden eine wesentliche Rolle. Über 14 Jahre hinweg war sie die Produktionsstätte des VW Phaeton, doch nachdem die Luxuslimousine am 18. März zum letzten Mal vom Band lief, wird die Gläserne Manufaktur neu ausgerichtet: Ab dem 8. April ist sie das „Schaufenster der Marke Volkswagen für Elektromobilität und Digitalisierung“. Die Besucher können dann „auf spielerische, interaktive und informative Art die Zukunft der Mobilität hautnah erleben“. Rund 100 Mitarbeiter werden am Standort Dresden weiter beschäftigt, etwa 400 Mitarbeiter werden dagegen vorübergehend „vornehmlich in Zwickau, aber auch an anderen Konzernstandorten eingesetzt“. Für Events sowie Fahrzeugauslieferung und -aufbereitung bleibt die Gläserne Manufaktur weiterhin geöffnet.

Bis 2022 führt Volkswagen die seit 2012 bestehende Partnerschaft mit dem DFB-Pokal fort. VW und der Deutsche Fußball-Bund haben den Sponsoring-Vertrag um sechs Jahre verlängert. Fußball bleibt damit „eine wichtige Säule“ der Sponsoring-Strategie der Wolfsburger. Als sichtbares Zeichen der Partnerschaft tragen alle am DFB-Pokal teilnehmenden Mannschaften von der ersten Runde bis zum Finale das VW-Logo auf den Trikotärmeln. VW nutzt den Wettbewerb aber auch als Plattform bei der Einführung neuer Modelle – u.a. mit Bandenwerbung – und setzt „die digitalen Möglichkeiten der Kommunikation umfangreich ein“. Als „Partner des Fußballs“ sind die Wolfsburger jedoch nicht nur werblich aktiv, schließlich zeugen Aktionen wie „Walk of Fame“, „Pokalfieber“, „Fanbande“ oder „Trophy Tour“ von „lebendigem Engagement“.

Üblicherweise stehen bei Sonderausstellungen im AutoMuseum Volkswagen Automobile im Mittelpunkt. Bis zum 29. Mai 2016 ist das aber ganz anders, denn bis dahin geht es um die Wurst. Genauer gesagt die Volkswagen Currywurst. Ja, richtig gelesen: In Zusammenarbeit mit der Betriebsgastronomie von VW und dem Deutschen Currywurst Museum in Berlin behandelt die Schau die Werkskultur der Wolfsburger. Immerhin wurde die Volkswagen Currywurst mit 7,2 Millionen Stück im letzten Jahr öfter ausgeliefert als die Autos von VW …

Bereits seit 1973 gibt es die in der werkseigenen Fleischerei kreierte und nahezu weltweit vermarktete Currywurst. Ihre Rezeptur ist und bleibt jedoch ebenso ein Geheimnis wie die des originalen Volkswagen Ketchups, „der zur Wurst gereicht wird“. Gekauft werden kann die Volkswagen Currywurst übrigens bei EDEKA sowie bei VW-Händlern. Vor allem aber leistet sie „als wichtiger Bestandteil der Mitarbeiter-Verpflegung einen Beitrag zur Werkskultur des Unternehmens und zur Zufriedenheit der Mitarbeiter“. So stehen denn auch bei der Ausstellung im AutoMuseum Volkswagen zahlreiche „Curryositäten" im Vordergrund.

- Die Verknüpfung von Digitalisierung und Design ist ein konsequenter Schritt, nicht zuletzt aufgrund der Veränderungen durch das autonome Fahren. Ich betrachte die Verlängerung des Sponsorings des DFB-Pokals ebenfalls als richtig, weil VW damit nicht nur am Ball, sondern auch nah an den Kunden bleibt. Das ehemalige Vorzeige-Projekt Gläserne Manufaktur ist jedoch eine Produktionsstätte und kein ‚Schaufenster‘. Auch wenn die Volkswagen Currywurst absolut empfehlenswert ist – im AutoMuseum bevorzuge ich andere Ausstellungsstücke …

Bildquelle: Volkswagen