

## FLURFUNK

## Motivation bis zum Up-winken

Zehn Tage Dauerlächeln, immer nett sein, die gleiche Frage unzählige Male beantworten – das muss gelernt sein. VW hat seinen VW Up-Produkt- und Projektmanagern deshalb kurz vor der IAA einen Crashkurs in Sachen Motivation verpasst. Damit sie auf der IAA nicht allzu schnell up-bauen: Die Mitarbeiter wurden auf drei harte Wochen eingestimmt, auf Wochen, in denen sie nicht nur von gut gelaunten, lächelnden Kunden umgeben sind, sondern auch mal up-gekanzelt werden. Das Seminar beim niederbayerischen Motivationscoach **Steffen Kirchner** sollte vor allem eins: auf Niederlagen und Up-sagen vorbereiten. Einerseits up-gefahren, wenn man bedenkt, dass der VW Up hausintern als Erfolgsmodell angesehen wird, andererseits steckte dahinter sicher ein Gedanke mit positiver Up-sicht – laut Kirchner wissen nämlich jetzt alle Kursteilnehmer: „Glück ist nicht die Abwesenheit von Problemen, sondern deren Bewältigung.“ Up-plaus für den Weitblick im Hause VW!

## KLARTEXT

## Nächste Runde im Marken-Monopoly

Die Pläne einer Verschmelzung von Volkswagen und Porsche waren noch nicht so alt, da wurde auf den Fluren beider Unternehmen bereits gemunkelt: „Diese Fusion kommt nie.“ Die rauchenden Köpfe in den Rechtsabteilungen, die das kaum kalkulierbare rechtliche Risiko der Verschmelzung kalkulieren und gerichtsfest machen sollten, sowie die Mehrheitsverhältnisse in Porsche Holding und VW-Aufsichtsrat sprächen dagegen: Die Familien Piëch und Porsche kontrollieren die Porsche SE, die wiederum die Mehrheit an VW hält. So groß wäre ihr Einfluss nach einer Fusion sicher nicht mehr. Denn auch Großaktionär Katar bekäme ein größeres Stück vom ganzen Kuchen. Dass nun die Fusion aus rechtlichen Gründen zunächst verschoben wird, passt ins Bild. Auf operativer Ebene ist die Zusammenarbeit zwischen Porsche und dem VW-Konzern auch so längst ins Laufen gekommen. Der ehemalige Porsche-Entwicklungsleiter und heutige Bentley-Chef Wolfgang Dürheimer kündigt an, Anleihen am Porsche-Produktionssystem und am Antrieb des 918 Hybrid zu nehmen (siehe Seite 7), Audi und Porsche stimmen ihre Sportwagen- und Motorsportstrategie aufeinander ab, Porsche bedient sich bei Elektronik und Antrieb im VW-Konzern-

baukasten. Klar gibt es auch Rivalitäten zwischen Porsche und Audi, aber die gibt es innerhalb des VW-Konzerns auch. Wozu also noch fusionieren angesichts der rechtlichen Risiken durch Klagen von windigen Hedgefonds, die sich betrogen fühlen? Zudem hat VW mit Suzuki auch noch andere Sorgen: Die Japaner haben neues Selbstbewusstsein erlangt und wollen die noch selbstbewussteren Deutschen nicht mehr im Unternehmen haben. VW denkt aber gar nicht daran, seine 19,9-Prozent-Beteiligung an Suzuki so einfach herzugeben. Vielleicht tauscht Martin Winterkorn ja mit Fiat-Chef Sergio Marchionne die Suzuki-Aktien gegen Alfa Romeo. Fiat braucht Suzuki viel dringender als die Wolfsburger, die mit dem VW Up gezeigt haben, dass sie auch ohne fremde Hilfe einen wettbewerbsfähigen Kleinwagen bauen können. Bei Marchionne hingegen dürfte langsam die Erkenntnis wachsen, dass man nur mit Chrysler die sechs Millionen Autos im Jahr schwerlich erreichen wird, die ein Massenhersteller zum Überleben braucht. Das Marken-Monopoly in der Automobilindustrie bleibt also spannend.



Guido Reinking,  
Chefredakteur

► Ihre Meinung dazu?  
greinking@craincom.de

## PRESSESTIMMEN

FAZ, 30.9.2011  
zur umstrittenen Sixt-Werbearbeit  
**Morddrohungen gegen Sixt**  
„...Stets ist der Doyen der Branche, der sich auch mit provokanten politischen Äußerungen in Szene setzt, erfolgreich mit solchen Aktionen durchgekommen. Mit seiner jüngsten Werbekampagne in Sachen Griechenland aber hat er den Bogen überspannt: ‚Liebe Griechen, Sixt akzeptiert wieder Drachmen.‘ Das ist den leidig-prüften Griechen dann doch zu viel gewesen...“

Süddeutsche, 30.9.2011  
zum viralen Winterkorn auf der IAA  
**Winterkorn als Youtube-Star**  
„... Vier Minuten Wackel-Sequenzen und ein VW-Boss, der zusehends ungemütlicher wird. Als er das Hyundai-Lenkrad in der Höhe verstellt, wird er sauer. ‚Bischoff, da scheppert nix‘, sagt er zum Golf-Designer Klaus Bischoff, der neben ihm sitzt. ‚BMW kann’s nicht. Ja, warum können es dann die Koreaner? Auch Bischoff weiß nicht weiter. Ja, da habe man auch mal eine gute Lösung gehabt, aber die sei zu teuer gewesen. Irgendwann blendet sich die rätselhafte Dokumentation dann aus. Hoch-Zeit für Video-Exegesen: War das eine grandiose Werbung für Hyundai? Oder virales Marketing à la VW? ...“

## LESERBRIEFE

## „Studierende lernen mehr als orakeln“

Zu: „Das kriselnde Orakel von Duisburg“, Ausgabe 20 vom 19. September 2011. Auch wenn ich Teile Ihres Kommentars „Das kriselnde Orakel von Duisburg“ in der *Automobilwoche* vom 19. September durchaus nachvollziehen kann, möchte ich Sie bitten, die Duisburger Automobilforschung etwas differenzierter zu betrachten. Meine Kollegen der ingenieurwissenschaftlichen Fakultät und ich beschäftigen uns in mehreren Forschungsprojekten mit vielen Facetten der künftigen Mobilität, haben ein Wissenschaftsforum zu „Future Trends in Mobility“ veranstaltet und zum letzten Sommersemester den „Master of Automotive Engineering & Management“ als ersten branchenspezifischen universitären Master an der Schnittstelle von Technik und BWL akkreditiert und gestartet. Über diesen Masterstudiengang hat die *Automobilwoche* bereits berichtet – die Studierenden lernen dort mehr als „orakeln“. An meinem Lehrstuhl mit dem Center für Automobil-Management (CAMA) haben wir einen CAMA Electric Vehicle Forecast

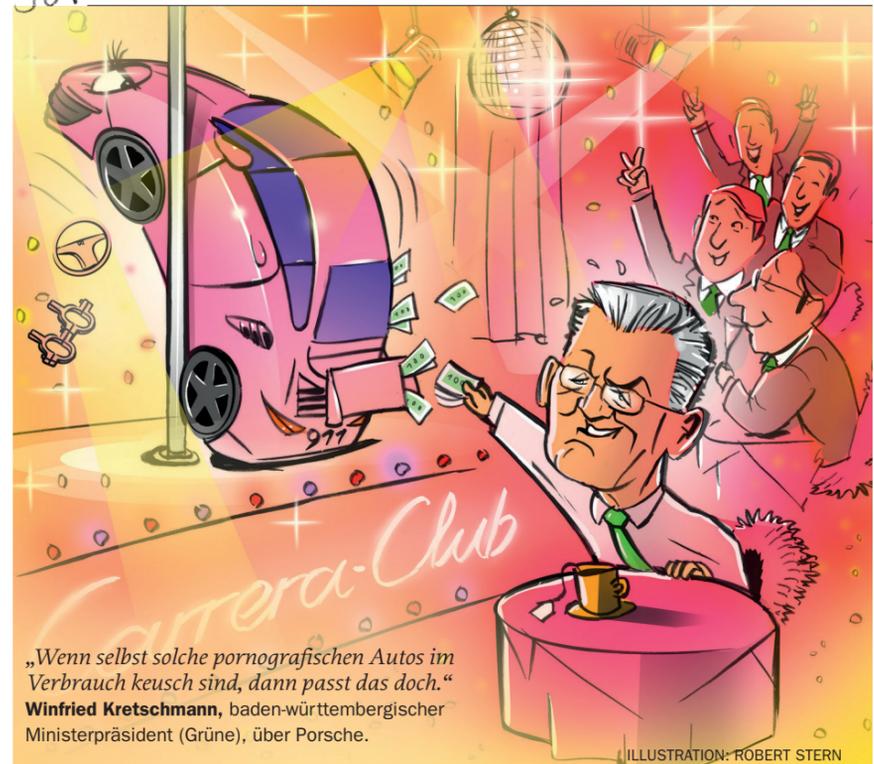
für den deutschen Markt für Elektrofahrzeuge entwickelt. Auch wenn die zukünftige Entwicklung der Elektromobilität nicht einfach abzuschätzen ist, beruhen unsere Prognosen der Entwicklung des deutschen Automobilmarkts auf Gesprächen mit mehr als 100 Top-Managern in den letzten 18 Monaten. Der CAMA Electric Vehicle Forecast (CEVF) betrachtet dabei die privaten und gewerblichen Kundensegmente und verfügt über eine Datenbank von über 2000 Zielkunden.

**Prof. Dr. Heike Proff,**  
Universität Duisburg-Essen, per E-Mail

*Leserbriefe geben die Meinung der Verfasser wieder. Automobilwoche behält sich vor, Zusendungen in gekürzter Form zu veröffentlichen.*

Bitte richten Sie Zuschriften an *Automobilwoche* an folgende Adresse:  
Crain Communications GmbH  
Automobilwoche, Argelsrieder Feld 13  
82234 Oberpfaffenhofen  
oder per E-Mail an  
amw-redaktion@craincom.de

## Stern-ZEICHEN



„Wenn selbst solche pornografischen Autos im Verbrauch keusch sind, dann passt das doch.“  
**Winfried Kretschmann**, baden-württembergischer Ministerpräsident (Grüne), über Porsche.

ILLUSTRATION: ROBERT STERN

## IMPRESSUM

## Automobilwoche

DIE BRANCHEN- UND WIRTSCHAFTSZEITUNG

**Verlag:**  
Crain Communications GmbH, Technopark,  
Argelsrieder Feld 13, 82234 Oberpfaffenhofen  
Tel. 0 81 53 - 90 74 00, Fax: 0 81 53 - 90 74 26,  
E-Mail: automobilwoche@craincom.de

**Herausgeber:**  
Helmut Kluger,  
Tel. 0 81 53 - 90 74 02,  
E-Mail: hkluger@craincom.de

**Redaktion:**  
**Chefredakteur:**  
Guido Reinking (rei), Tel. 0 81 53 - 90 74 20,  
E-Mail: greinking@craincom.de

**Leitender Redakteur:**  
Werner Widmann (ww), Tel. 0 81 53 - 90 74 34,  
E-Mail: wwwidmann@craincom.de

**Zulieferer/Technik:**  
Klaus-Dieter Flörecke (kfl),  
(verantwortlich), Tel. 0 81 53 - 90 74 18,  
E-Mail: kflfloercke@craincom.de

**Handel/Service:** Matthias Karpstein (mk),  
(verantwortlich), Tel. 0 81 53 - 90 74 17,  
E-Mail: mkarpstein@craincom.de

Bettina John (jo), Tel. 0 81 53 - 90 74 16,  
E-Mail: bjohn@craincom.de

**Online-Redakteure:**  
Nina Berens (nib), Tel. 0 81 53 - 90 74 62,  
E-Mail: nberens@craincom.de

Stefan Wimmelbuecker (swi), Tel. 0 81 53 - 90 74 64,  
E-Mail: swimmelbuecker@craincom.de

**Korrespondentin Bayern:**  
Pia Krix (kix), Tel. 0 81 53 - 90 74 21,  
E-Mail: pkrix@craincom.de

**Korrespondent Stuttgart:**  
Matthias Krust (mkr),  
Tel. 07 11 - 49 06 62 44, Fax: 07 11 - 49 06 62 45,  
E-Mail: mkrust@craincom.de

**Korrespondent Nordrhein-Westfalen:**  
Michael Knauer (mik),  
Tel. 02 28 - 24 93 51 32, Fax: 02 28 - 3 77 76 83,  
E-Mail: mknauer@craincom.de

**Korrespondent Nord:**  
Henning Krogh (kro),  
Tel. 0 40 - 57 00 35 93, Fax: 0 40 - 57 00 35 94,  
E-Mail: hkrogh@craincom.de

**Redaktionsassistenten:**  
Annelie Palatzky (pl),  
Tel. 0 81 53 - 90 74 20, Fax: 0 81 53 - 90 74 27,  
E-Mail: apalatzky@craincom.de

**Leiter Online:**  
Felix E. Bauer (feb),  
Tel. 0 40 - 67 50 94 70, E-Mail: fbauer@craincom.de

**Herstellungsleitung und Layout:**  
Jörg Hunner, Tel. 0 81 53 - 90 74 14,  
E-Mail: jhunner@craincom.de

**Layout:** Tom Freiwah, Tel. 0 81 53 - 90 75 32

**Ständige Mitarbeiter:**  
Thomas Geiger (tg), Alexandra Knaupp (aha),  
Wolfgang Köhler (kō), Jürgen Pander (jüp),  
Gerd Scholz (gs), Michael Specht (ms), Ulrich  
Viehöver (uhv), Karin Bohnet (Bildredaktion),  
Klaus Niesen (Börsengrafiken), Christian Schulte  
(Computerdesign), Robert Stern (Illustrationen),  
Dirk Wagner (Text- und Schlussredaktion)

**Verlag:**

**Verlagsleiter Verkauf und Marketing:**  
Thomas Heringer, Tel. 0 81 53 - 90 74 04,  
E-Mail: theringer@craincom.de

**Verkaufsleitung Süd/Südwesteuropa:**  
Alexandra Pethke,  
Tel. 0 82 45 - 96 74 97, Fax: 0 82 45 - 96 74 98,  
E-Mail: apethke@craincom.de

**Verkaufsleitung Mitte/Nordeuropa:**  
Christoph Weiß, Tel. 0 81 53 - 90 74 63,  
E-Mail: cweiss@craincom.de

**Verkaufsleitung Nord/Stellenmarkt:**  
Annette Meiners-Langs, Tel. 0 81 53 - 90 74 33,  
E-Mail: ameinerslangs@craincom.de

**Verkaufsleitung Nordamerika:**  
Kathy Lightbody, Tel. +1 313 446 60 37,  
E-Mail: klightbody@autonews.com

**Anzeigen disposition:**  
Manuela Bordbarkhou, Tel. 0 81 53 - 90 74 09,  
E-Mail: mbordbarkhou@craincom.de

**Vertriebsleitung:** Georg Linder,  
Tel. 0 81 53 - 90 74 72, E-Mail: glinder@craincom.de

**Sekretariat der Geschäftsleitung:**  
Sabine Büning, Tel. 0 81 53 - 90 74 02,  
E-Mail: sbuenning@craincom.de

**Anschrift für Anzeigen und Vertrieb:** siehe Verlag  
**Anzeigenpreisliste:** Nr. 10 vom 01.09.2010  
**Jahrgang:** 10. Jahrgang  
**Erscheinungsweise:** 14-täglich, jeweils montags

**Bezugspreis:** Einzelheftpreis: € 5,20; Jahresabonnement: € 128,- zzgl. Versandkosten (Inland: € 12,-; Europa: € 28,-; außerhalb Europas: Luftposttarif). Studenten erhalten gegen Vorlage einer gültigen Bescheinigung 30% Rabatt; ISSN 1619-0327  
Das Jahresabonnement verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr und kann jederzeit, jedoch spätestens 6 Wochen vor Ablauf der Bezugszeit schriftlich gekündigt werden.

**Abonnement-Service:**  
Automobilwoche, Postfach 11 53, 65331 Eltville  
Tel. 0 61 23 - 92 38 - 231, Fax: 0 61 23 - 92 38 - 232,  
E-Mail: automobilwoche@vertriebsunion.de  
Bankverbindung: Postbank Frankfurt,  
BLZ 500 100 60, Kto.-Nr. 251 814 606

**Druck:**  
ADV SCHODER, Augsburg Druck- und Verlagshaus  
GmbH, Aindlinger Straße 17-19, 86167 Augsburg

Ohne Genehmigung des Verlages ist eine Verwertung in jeglicher Form strafbar.



**Geschäftsleitung:**  
Keith E. Crain, Editorial Director  
Peter Brown, Executive Editor  
Helmut Kluger  
William A. Morrow

**Crain Communications Inc., Detroit, Michigan, USA**  
Keith E. Crain, Chairman  
Rance Crain, President  
M. K. Crain, Treasurer  
M. P. Crain, Secretary  
William A. Morrow,  
Executive Vice President, Operations  
Robert C. Adams, Vice President, Production

G. D. Crain Jr., Founder (1885 - 1973)  
Mrs. G. D. Crain Jr., Chairman (1911 - 1996)