
IAA 2019: Bei Volkswagen stehen die Zeichen auf Steckdose

Von Alexander Voigt

Volkswagen nutzt die Internationale Automobilausstellung in Frankfurt, die ab Donnerstag auch für das Publikum geöffnet ist, zum endgültigen Aufbruch in das automobiler Elektrozeitalter. Am Vormittag des heutigen ersten Pressetages stand neben der Weltpremiere des ID 3 das neue „Brand Design“ im Mittelpunkt der Präsentationen vor hunderten internationaler Pressevertreter.

Der Buchstabe W setzt nun nicht mehr am Kreis auf, wie man es bereits seit Montagabend auf dem Verwaltungshochhaus des Stammsitzes des Konzerns direkt am Mittellandkanal sehen kann. „Jetzt setzen wir wieder auf 2 D statt bisher 3 D“, sagte Jochen Sengpiehl, Chief Marketing Officer von Volkswagen mit Blick auf das neue Emblem der Marke. Denn auch für den Einsatz im digitalen Bereich ist dies ein praktischer Vorteil.

Bei der Farbgebung des Logos zeigt sich Volkswagen zukünftig flexibel: Je nach Markt und Einsatzgebiet kann die Farbe auch zeitweilig variieren. Die Hauptfarben der Marke bleiben aber Weiß und Dunkelblau. Mit Hellblau kommt eine dritte Farbe fest dazu, die weniger im Logo, dafür aber auf Printerzeugnissen, Websites und weiteren Designelementen zum Einsatz kommen wird. Die neuen Firmenfarben und Werbewelten wurden unter Federführung von Chefdesigner Klaus Bischoff entwickelt. „Das neue Design zeigt eine Mobilität, die ganz natürlich im Leben der Menschen stattfindet“, betont er und ergänzt: „Im neuen Zeitalter der Mobilität heißt das: ‚digital first‘ und ohne Filter.“

Damit und natürlich dem ID 3 sei Volkswagen „auf dem Weg in die emissionsfreie Mobilität für alle“, unterstrich Ralf Brandstätter, Chief Operating Officer von Volkswagen Pkw, am Dienstag noch einmal den neuen Anspruch der Wolfsburger. Die Zukunft sei „elektrisch, vernetzt und klimaneutral“, wobei der ID 3 der erste entscheidende Wendepunkt der bereits 2015 beschlossenen Strategie sei.

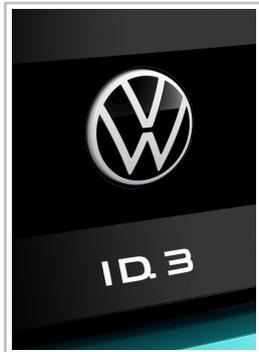
Frank Welsch, Vorstand für Technische Entwicklung, stellte das neue Modell umfassender vor. Mit einem Wendekreis von zehn Metern, sei er so wendig wie ein Up. Die Möglichkeit, auf den Motorraum und den Getriebetunnel verzichten zu können, ermöglichte, den Innenraum eines Passat auf der Plattform eines Golf zu realisieren. Das Cockpit wurde radikal auf das Wesentliche vereinfacht. Selbsterklärende Touch-Oberflächen und eine Sprachsteuerung weisen den Weg in die Zukunft des Interieur. Ein Augmented-Reality-Head-up-Display verbindet digitale Anzeigen unmittelbar mit der Realität des Sichtfeldes des Fahrers.

Zu Beginn des nächsten Jahres wird bereits das zweite Modell der ID-Familie präsentiert werden. Die Wartezeit verkürzt unter anderen der aufgewertete e-Up. Jürgen Stackmann, Vorstand für die Geschäftsbereiche Vertrieb, Marketing und After Sales, betonte in Frankfurt insbesondere die auf 260 Kilometer erhöhte Reichweite und die besondere, monatliche Leasingrate von 159 Euro pro Monat anlässlich der Markteinführung.

Konzerntochter Seat stellte nicht nur die neue 306 PS starke Studie Tavascan der eigenen Sportmarke Cupra vor. Forschungs- und Entwicklungsvorstand Axel Andorff präsentierte den Seat Tarraco FR Plug-in-Hybrid. Seine 50 Kilometer rein elektrische Reichweite und unter 50 Gramm CO₂ pro Kilometer bei gleichzeitig 245 PS (kombiniert aus beiden Antrieben) dürften für eine Erhöhung der Tarraco-Produktion im Wolfsburger Stammwerk sorgen. Darüber hinaus kündigten die Spanier insgesamt sieben neue Modelle im Lauf

eines Jahres an. (ampnet/av)

Bilder zum Artikel



VW ID 3.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen



VW ID 3.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen



VW ID 3.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen



IAA 2019: Seat-Chef Luca de Meo präsentiert die Cupra-Studie Tavascan.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat



Seat Tarraco FR Plug-in-Hybrid.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat