

Belegarbeit zum Seminar Designmanagement  
**Die Marke Volkswagen der Volkswagen AG**  
Recherche und Analyse



vorgelegt von:

Tomasz Pierog

Burgunder Straße 2

14197 Berlin

Matrikelnummer: 523243

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin

Studiengang Wirtschaftskommunikation

Fachbereich 4 – Wirtschaftswissenschaften II

Dozent: Prof. Dr. Holger Hase

Abgabetermin: 24. Januar 2011

# Inhalt

<b>Kapitel</b>	<b>Seite</b>
Abstract	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1. Die Marke Volkswagen der Volkswagen AG	1
1.1 Zahlen und Fakten	2
1.2 Die Geschichte des Volkswagen Konzerns	2
2. Das Design bei Volkswagen	5
2.1 Das Logo	5
2.2 Produktdesign	7
2.3 Kommunikation und Werbung	13
3. Schlussbemerkung	19
Quellenverzeichnis	V
Eidesstattliche Erklärung	VIII

## Abstract

Die vorliegende Arbeit thematisiert die Entwicklung des Designs der Marke Volkswagen der Volkswagen AG. Sie beschreibt den Konzern und seine Geschichte und befasst sich dann genauer mit dem Aspekt des Designs.

Es werden allgemeine gestalterische Merkmale wie das Logo, die Architektur, das Produktdesign u. ä. beschrieben und analysiert. Ein besonderer Fokus liegt auf dem Bereich der Kommunikation. Die Werbung für die Marke Volkswagen wird eingehend beleuchtet.

Zur Bearbeitung werden Literatur- und Internetquellen verwendet, die sich mit der Gestaltung bei der Marke Volkswagen beschäftigen. Zusätzlich werden Publikationen der Volkswagen AG, z. B. Jahresberichte, Broschüren o. ä. – zur Bearbeitung herangezogen. Da der Schwerpunkt auf Gestaltung und Design liegt, werden zur Veranschaulichung viele Abbildungen verwendet.

Die Arbeit soll Lesern einen Überblick über die Marke Volkswagen und ihre Arbeit im Bereich Design.

The following piece of work deals with the development of the design of the Volkswagen brand of the Volkswagen AG. It describes the enterprise and its history and focuses then on design aspects.

General design issues such as the logo, the architecture, the product design etc. are described and analyzed. This paper puts stress on communication, especially the brand's advertising.

The research is based on literature and online sources which deal with the Volkswagen brand. Further publications like annual reports or brochures are used to add more information. The piece of work contains numerous pictures to provide a clear image for the reader.

The paper aims to give a general overview of the brand Volkswagen and its design.

# Abkürzungsverzeichnis

Abb.

AG

bspw.

o. V.

überarb.

VW

Abbildung

Aktiengesellschaft

beispielsweise

ohne Verfasser

überarbeitet

Volkswagen

# Abbildungsverzeichnis

Nummer	Bezeichnung	Seite
Abb. 1	Marken der Volkswagen AG	1
Abb. 2	Ferdinand Porsche (1875-1951)	3
Abb. 3	Der VW Sharan	4
Abb. 4	Die 15 größten Autobauer der Welt	4
Abb. 5	Das dreidimensionale VW-Logo	5
Abb. 6	Die Entwicklung des VW-Logos seit 1939	6
Abb. 7	Das VW-Logo vor 1939	6
Abb. 8	Der VW Scirocco	7
Abb. 9	Anfängliche Design-Skizzen des VW Käfers (1938)	8
Abb. 10	Der VW New Beetle	8
Abb. 11	Der VW Polo, Seitenansicht	10
Abb. 12	Der VW Golf, der VW Golf Plus und der VW Golf Variant	10
Abb. 13	Der VW Touareg in blau, Frontansicht	11
Abb. 14	Der VW Touareg in braun	12
Abb. 15	Value Chain des VW Konzerns	12
Abb. 16	Anzeige „Der KDF Wagen“ (1938)	13
Abb. 17	Kraft durch Freude-Kalender (1939)	14
Abb. 18	VW-Anzeige	15
Abb. 19	Hinweisschild für den Transporter-Service	15
Abb. 20	Hinweisschild VW-Service	15
Abb. 21	Anzeige für den VW-Service	16
Abb. 22	Herbie	17
Abb. 23	Die perfekte Form – das VW-Ei	17
Abb. 24	Das Volkswagen-Logo	19

# 1. Die Marke Volkswagen der Volkswagen AG

Die Volkswagen Aktiengesellschaft ist einer der weltweit größten Automobilproduzenten der Welt. Mit einem Börsenwert von 56 Mrd. Euro gehört sie auch zu den wertvollsten Unternehmen der Welt.<sup>1</sup> Im Jahr 2009 konnte sie einen Umsatz von 105,187 Mrd. € verbuchen.<sup>2</sup> Zu Volkswagen gehören insgesamt neun Marken und 198 Modelle. Es handelt sich dabei um die Marken Volkswagen, Lamborghini, Audi, Seat, Skoda, Volkswagen Nutzfahrzeuge, Bugatti, Bentley und Scania.<sup>3</sup> Seit 2009 hält der Volkswagen Konzern auch über 50 % Anteil an Porsche. Noch in diesem Jahr wird die Übernahme vollendet. In dieser Arbeit wird nur die Marke Volkswagen betrachtet. Einige nennenswerte Zahlen folgen im nächsten Kapitel.



Abb. 1: Marken der Volkswagen AG

Quelle: <http://www.faz.net/m/%7BBE24CBFC-C7C5-45BF-AE55-FDF5F2F1D384%7DPicture.jpg>

<sup>1</sup> Vgl. <http://www.handelsblatt.com/finanzen/boerse-inside/ranking-nach-boersenwert-das-sind-die-teuersten-unternehmen-der-welt;2722061;24#bgStart>, Stand: 03.01.2011

<sup>2</sup> Vgl. Geschäftsbericht 2009, S. 2

<sup>3</sup> Vgl. [http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/content/de/brands\\_and\\_products.html](http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/content/de/brands_and_products.html), Stand: 31.12.2009

## 1.1 Zahlen und Fakten

Im Jahr 2009 nahm die Marke Volkswagen mit 65.368 Mrd. € den stärksten Umsatzanteil des Volkswagen Konzerns ein. Es wurden weltweit 7,8% mehr Pkws – also vier Mio. zusätzliche – an Kunden ausgeliefert als im Jahr 2008, jedoch sank der Anteil der ausgelieferten Modelle der Marke Volkswagen auf 3,5 Mio. Durch die Folgen der Weltwirtschaftskrise sank der Umsatz des Volkswagen Konzerns um 10,4 % Prozent. Dennoch ist das Unternehmen optimistisch gestimmt und strebt weiterhin das Ziel an, im Jahr 2018 6,6 Mio. Fahrzeuge abzusetzen und damit seinen Weltmarktanteil auf 9 % zu erhöhen.<sup>4</sup>

Die Marke Volkswagen ist essentiell für den Volkswagen Konzern. Sie ist einerseits Dachmarke für das gesamte Unternehmen, andererseits gleichzeitig Familienmarke für die einzelnen VW-Modelle, wie z. B. VW Golf, VW Passat etc. Das spiegelt die Wichtigkeit der Marke wieder.<sup>5</sup> Bevor genauer auf das Design von Volkswagen eingegangen wird, folgt noch ein kurzer Rückblick in die Geschichte des Konzerns.

## 1.2 Die Geschichte des Volkswagen Konzerns

Gegründet wurde die Gesellschaft zur Vorbereitung des Volkswagens mbH 1937 unter der Leitung von Ferdinand Porsche (s. Abb. 2) im Auftrag der Deutschen Arbeitsfront (DAF). Schon 1908 wurde der erste Volkswagen in den USA produziert und sollte auch in Deutschland als Massenprodukt gefertigt werden. Die Initiative „Kraft durch Freude“ sollte einen Wagen für das gemeine Volk ermöglichen. So entstand das erste Volkswagen Werk im heutigen Wolfsburg.<sup>6</sup> Adolf Hitler hatte die Vision von einem Automobil, das sich jeder leisten konnte, das in Massen produziert wurde. In der Zeit von 1933

---

<sup>4</sup> Vgl. Geschäftsbericht, S. 93 ff.

<sup>5</sup> Vgl. Adjouri (2002), S. 61

<sup>6</sup> Vgl. <http://www.chronik.volkswagenag.com/>, Stand: 05.01.2011

bis 1944 wurden viele Zwangsarbeiter beschäftigt, um die wachsende Nachfrage von Autos zu stillen. Der Volkswagen sollte nicht zu teuer sein, eine Mindestgeschwindigkeit von 100 Stundenkilometern aufbringen können und hatte vier Sitze für eine idealtypische deutsche Familie.<sup>7</sup>



**Abb. 2: Ferdinand Porsche (1875 – 1951)**

Quelle: Wood (2008), S. 4

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden die Werke unter dem Namen Wolfsburg Motor Works von den britischen Besatzungsmächten weiter betrieben. Ab 1960 wurde aus der staatlichen Volkswagen GmbH die privatisierte Volkswagen AG, die bis heute diesen Namen trägt. In den zehn Jahren zuvor galt der Volkswagen Konzern als das deutsche Wirtschaftswunder und war der führende deutsche Exporteur der Automobilbranche. In den 1970er Jahren wurde der Käfer zum am häufigsten angemeldeten Pkw Deutschlands. Nach einigen Krisen in den 70er und 80er Jahren hat das Unternehmen sich stets beweisen können und immer wieder neue Märkte erschließen können, wie beispielsweise 1995 mit dem VW Sharan (s. Abb. 3) das Marktsegment der

---

<sup>7</sup> Vgl. Gemüngt (2002), S. 3

Nischenfahrzeuge. Heute ist Volkswagen nach Toyota und General Motors der drittgrößte Automobilhersteller der Welt (s. Abb. 4).<sup>8</sup>



Abb. 3: Der VW Sharan

Quelle: <http://www.tuning-blog.net/wp-content/uploads/2007/06/vw-sharan-sonder.jpg>

**Die 15 größten Autobauer der Welt \***

Rang 2009	Hersteller/ Marken-Gruppe	Absatz 2009	+/- in %	Absatz 2008	Rang 2008	Absatz 2007	Rang 2007
1.	Toyota	7,813	-12,9	8,972	1.	9,370	2.
2.	General Motors	7,478	-11,5	8,356	2.	9,370	1.
3.	Volkswagen	6,290	+1,1	6,230	3.	6,190	4.
4.	Nissan/Renault	6,085	-0,1	6,090	4.	6,161	5.
5.	Hyundai/Kia	4,758	+14,4	4,158	6.	3,871	6.
6.	Ford	4,695 **	-13,1	5,404 **	5.	6,553	3.
7.	Honda	3,392	-10,4	3,789	7.	3,767	7.
8.	PSA	3,188	-2,2	3,260	8.	3,428	8.
9.	Suzuki	2,308	-2,2	2,361	9.	2,406	11.
10.	Fiat Group	2,265	-4,0	2,360	10.	2,460	10.
11.	Daimler	1,551	-22,6	2,073	11.	2,089	12.
12.	BMW	1,286	-10,4	1,436	13.	1,501	13.
13.	Chrysler	1,235	-39,5	2,010	12.	2,676	9.
14.	Mazda	1,089	-19,4	1,352	14.	1,335	15.
15.	Mitsubishi	0,907	-30,7	1,309	15.	1,358	14.

Quellen: AUTOMOBIL PRODUKTION/gw/Unternehmensangaben; \* nach Fahrzeugabsatz 2009 (Sales Parent; inkl. Pkw, Lkw, Busse und Transporter) in Millionen Einheiten, gerundet; \*\* Bei Ford 2008 und 2009 nur Produktionszahlen erhältlich

**AUTOMOBIL PRODUKTION**

Abb. 4: Die 15 größten Autobauer der Welt

Quelle: <http://www.automobil-produktion.de/uploads/2010/04/Top-15-OEMs-Absatz-weltweit-2008-2009-online-UPDATE-9.42010-759p.jpg>

<sup>8</sup> Vgl. <http://www.chronik.volkswagenag.com/>, Stand: 05.01.2011

## 2. Das Design bei Volkswagen

Das Design der Marke Volkswagen soll nun genauer betrachtet werden. Zunächst folgt ein Abschnitt über das Logo, seine Entwicklung und eine Bewertung. Anschließend wird genauer auf das Produktdesign eingegangen, also auf die Fahrzeuge von Volkswagen und ihr Design. Als dritter Punkt soll die Gestaltung der Kommunikation bzw. Werbung thematisiert werden.

### 2.1 Das Logo

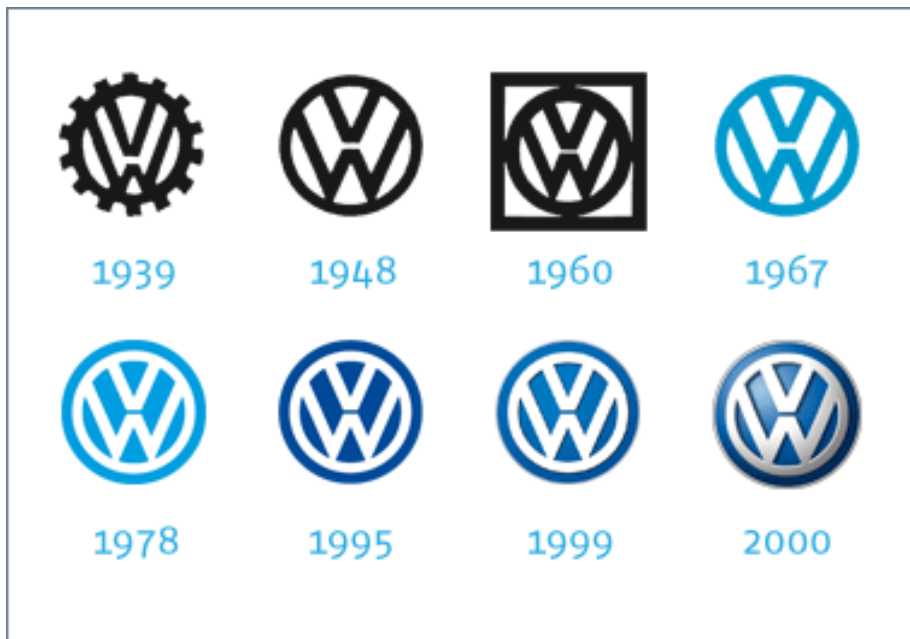
Das Logo von Volkswagen verwendet die beiden Abkürzungsbuchstaben V und W und verbindet diese beiden in einem Kreis miteinander. Da die Buchstaben jeweils symmetrisch sind und starke Ähnlichkeit haben, bilden sie eine elegante geschlossene Form in dem Kreis und machen das Logo sehr prägnant. Seit den 1960er Jahren wurde das Logo in blau gestaltet, vorher war es schwarz und ähnelte optisch einem Reifen. Zu dieser Zeit waren die Buchstaben und die Kreisform in blauer Farbe, jetzt sind sie weiß / chromfarbig auf blauem Hintergrund. Seit dem Jahr 2000 hat das Logo zudem einen dreidimensionalen Charakter (s. Abb. 5).



**Abb. 5: Das dreidimensionale VW-Logo**

Quelle: <http://www.dastank.com/Volkswagen-Logo-History.htm>

Zur besseren Veranschaulichung soll die folgende Abbildung dienen und die Entwicklung des Volkswagen-Logos darstellen:



**Abb. 6: Die Entwicklung des VW-Logos seit 1939**

Quelle: [http://www.metamagazin.com/mm06/\\_media/vw\\_logos\\_2.gif](http://www.metamagazin.com/mm06/_media/vw_logos_2.gif)

Zu Nazi-Zeiten gab es noch eine erweiterte Version des Logos (s. Abb. 7), die das VW-Logo mit dem Hakenkreuz vereinte.



**Abb. 7: Das VW-Logo vor 1939**

Quelle: [http://www.etiziano.com/I\\_love\\_logo\\_design/history\\_of\\_the\\_volkswagen\\_logo.html](http://www.etiziano.com/I_love_logo_design/history_of_the_volkswagen_logo.html)

Das Logo wurde erstmals 1948 erstmals markenrechtlich geschützt. Der Designer des Logos ist nicht bekannt.<sup>9</sup> Eine Vermutung besagt, dass Franz Reimspiess – ein Porsche Mitarbeiter – der ursprüngliche Designer sei. Eine andere Theorie benennt Martin Freyer als Gewinner eines Wettbewerbs und somit zum Erfinder des Logos. Unabhängig davon gilt das VW-Logo als eines

<sup>9</sup> Vgl. Herling (2008), S. 197

der besten Logos, die je gestaltet wurden. Die Buchstaben harmonisieren optisch perfekt miteinander und der Hohlraum zwischen ihnen bietet genug Platz für die blaue Füllfarbe. Als Kreis ist es zudem sehr präsent und auffällig und leicht einzuprägen.<sup>10</sup> Inzwischen kann es fast jeder frei aus dem Gedächtnis nachzeichnen. Bei der Verwendung des Logos – auf Briefpapier, bei Firmenpräsentationen, auf den Fahrzeugen – wirkt es immer wie ein Siegel. Kommunikativ wie ein Siegel für gleichbleibende Qualität.

## 2.2 Das Produktdesign

Wie bereits beschrieben, hat sich Volkswagen die breite Zielgruppe „Das Auto für alle“ gesetzt. Diese Idee spiegelt sich auch im Design der meisten Produkte wider. Ein zu üppiges Design der Fahrzeuge wirkt grundlegend nicht passend zur Marke Volkswagen. Ist das Design zu chic, wie bspw. beim VW Scirocco (s. Abb. 8), können bei Events Prominente damit vorfahren o. Ä. Das Image wird dadurch aber nicht verändert, der Gedanke „Das Auto für alle“ bleibt erhalten und Bilder wie der Scirocco sind schnell wieder vergessen.<sup>11</sup>



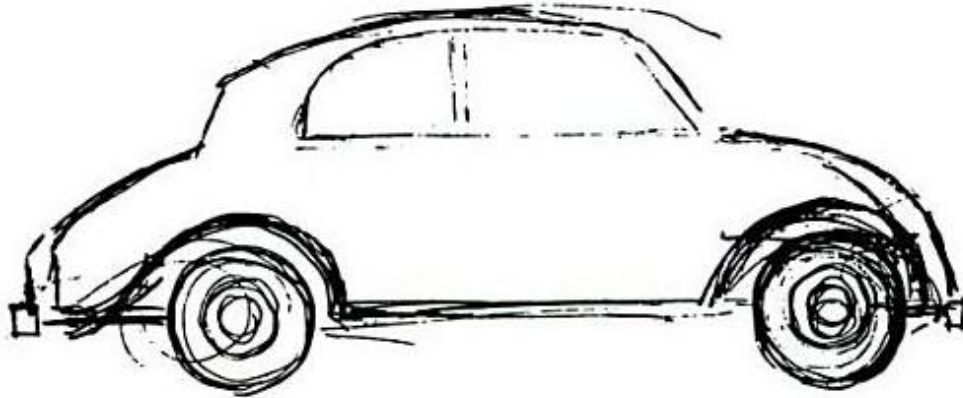
**Abb. 8: Der VW Scirocco**

Quelle: [http://www.motornews.at/cms/upload/berichte\\_auto/je\\_design/je\\_design\\_vw\\_scirocco\\_2.jpg](http://www.motornews.at/cms/upload/berichte_auto/je_design/je_design_vw_scirocco_2.jpg)

<sup>10</sup> Vgl. Gernsheimer (2008), S. 103

<sup>11</sup> Vgl. <http://www.designtagebuch.de/knackiges-markengesicht-fuer-volkswagen/>

Das eher schlichte Design spiegelt sich in fast allen Produkten der Marke VW wider. Schon die ersten Entwürfe und Konstruktionen des VW Käfer aus dem Jahre 1938 von Ferdinand Porsche (s. Abb. 9) verliehen dem Wagen eine schlichte Erscheinung.



**Abb. 9: Anfängliche Design-Skizzen des VW Käfers (1938)**  
Quelle: Wood (2008), S. 5

Die Gestaltung sieht fast spielzeugartig aus und wagt keine Experimente im Design. Das typische Gesicht von Volkswagen, das wir bis heute kennen, wurde geboren.<sup>12</sup>

Dieser Grundgedanke zog sich durch weitere VW-Modelle weiter. Der VW Käfer hatte Geschichte geschrieben. 1997 versuchte VW einen Relaunch des Modells und schuf den VW New Beetle (s. Abb. 10).



**Abb. 10: Der VW New Beetle**

Quelle:

[http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/new\\_beetle/new\\_beetle/highlights/design.image\\_popup.ModuleColumn\\_0003\\_Module\\_0004.htm](http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/new_beetle/new_beetle/highlights/design.image_popup.ModuleColumn_0003_Module_0004.htm)

---

<sup>12</sup> Vgl. Wood (2008), S. ff

Mit seinem runden Design führt der VW New Beetle die Idee des VW Käfers fort, ist dabei jedoch sehr modern und passt sich dem Design des kommenden 21. Jahrhunderts an.

*„Der New Beetle ist ein Fahrzeug mit Charakter und außergewöhnlicher Formensprache. Harmonische Rundungen sind es, die seine Optik ausmachen – vom bogenförmigen Dach, der weit vorgezogenen Windschutzscheibe über Haube und Kotflügel bis zum tief heruntergezogenen Heck. Der lange Radstand und die breite Spur signalisieren Kraft. Klassische Details wie die Halteschlaufen im Inneren wecken Erinnerungen an den Käfer und vollenden den Brückenschlag zwischen Vergangenheit und Zukunft des Automobildesigns.“<sup>13</sup>*

Volkswagen gelingt es also mit dem New Beetle seinen ursprünglichen Gedanken von einem guten Design beizubehalten, aber trotzdem ein vollkommen neues, modernes Fahrzeug zu kreieren. Mit elegant ausgestalteten Details, wie z. B. dem Lenkrad, farbigen Außenspiegeln oder Blinkern setzt VW mit dem New Beetle Akzente, die eine in sich stimmige Ästhetik schaffen.<sup>14</sup>

Andere Modelle wie der Golf, der Pasat oder Polo folgen demselben Erfolgsmuster. Der VW Polo (s. Abb. 11) wirkt durch seine geschwungenen Linien, füllige Karosserie und grob geschnittene Scheinwerfer sehr muskulös und stabil. Trotzdem wirkt er optisch ansprechend (z. B. durch geschwungene Linien) und sieht schön aus.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> [http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/new\\_beetle/new\\_beetle/highlights/design.html](http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/new_beetle/new_beetle/highlights/design.html)

<sup>14</sup> Vgl. [http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/new\\_beetle/new\\_beetle/highlights/design.html](http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/new_beetle/new_beetle/highlights/design.html)

<sup>15</sup> Vgl. <http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/polo/highlights/design.html>



**Abb. 11: Der VW Polo, Seitenansicht**

Quelle: [http://www.auto-illustrierte.ch/fileadmin/ddt/public/PICS/12-09/Auto\\_des\\_Jahres\\_2010\\_VW\\_Polo/422\\_2\\_VW\\_Polo\\_142.jpg](http://www.auto-illustrierte.ch/fileadmin/ddt/public/PICS/12-09/Auto_des_Jahres_2010_VW_Polo/422_2_VW_Polo_142.jpg)

Und auch der Golf, das wohl bekannteste Modell von VW neben dem Käfer, weist ein ähnliches Design auf (s. Abb. 12). Der Golf verfügt über markante Rundungen, große Scheinwerfer und eine maskuline Heckpartie. Provokative oder auffällige Experimente mit dem Design – wie es Sportwagenhersteller, wie BMW oder Ferrari tun – fehlen. Einzige starke Akzente sind dunkelrote Rückleuchten oder elegante Felgen. Volkswagen bleibt sich treu und setzt auf seine Kernkompetenz bezüglich des Designs. Aber genau das ist es, was die Modelle beliebt macht. VW wirkt stabil, bringt stets optimale Qualität hervor und möchte genau mit diesen Werten assoziiert werden.<sup>16</sup>



**Abb. 12: Der VW Golf, der VW Golf Plus und VW Golf Variant**

Quelle: <http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/golf.html>

Es gibt aber auch da Ausnahmen. Der VW Touareg bspw. bietet einen charismatischen Eindruck durch sein dynamisches Design.

<sup>16</sup> Vgl. <http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/golf.html>



**Abb. 13: Der VW Touareg in blau, Frontansicht**

Quelle: [http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/Touareg/highlights/Design.image\\_popup.ModuleColumn\\_0001\\_Module\\_0013.htm](http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/Touareg/highlights/Design.image_popup.ModuleColumn_0001_Module_0013.htm)

Mit seiner robusten Optik erfüllt der VW Touareg alle Anforderungen, die man von einem Geländewagen erwartet. Dennoch ist der Wagen sehr elegant designt und erscheint optisch ansprechend. Diese Eleganz wird mit verschiedenen Mitteln hergestellt. Die „ausgeprägte Lichtkante im Schulterbereich gibt der Seitenlinie Kraft und Dynamik“<sup>17</sup> zum Beispiel. Auch die Beleuchtung wirkt auffällig und selbstbewusst. VW selbst spricht von einer „nachhaltigen Wirkung“<sup>18</sup>, die die Nachtleuchten hinterlassen.

Das markante Design des Fahrzeuges wird durch Aluminiumoptik und verchromte Endrohre hergestellt. Doch durch die hochwertige Metallverarbeitung und edle Innenausstattung kommt es zu keinem optischen Bruch: Der Wagen wirkt markant und elegant zugleich. Ein innovatives Design für den modernen Autofahrer.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> <http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/Touareg/highlights/Design.html>

<sup>18</sup> <http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/Touareg/highlights/Design.html>

<sup>19</sup> Vgl. <http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/Touareg/highlights/Design.html>



**Abb. 14: Der VW Touareg in braun**

Quelle: [http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/Touareg/highlights/Design.image\\_popup.ModuleColumn\\_0001\\_Module\\_0015.htm](http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/Touareg/highlights/Design.image_popup.ModuleColumn_0001_Module_0015.htm)

Trotz der Beispiele Touareg und Scirocco ist der Volkswagen ein Fahrzeug, das dem durchschnittlichen Verbraucher zugewendet ist. Die Grundprinzipien der Volkswagen AG zeigt die folgende Grafik:



**Abb. 15: Value Chain des VW Konzerns**

Quelle: Wiese (2008), S. 3

Nähe zum Kunden, Verantwortungsgefühl, Nachhaltigkeit und andere Normen sind die Grundwerte von Volkswagen. Diese sollen dementsprechend von allen Marken verkörpert werden.

Deshalb haben die Produkte von Volkswagen ein einfaches, aber ansehnliches, elegantes Design.<sup>20</sup> Diesen Gedanken sieht man auch an der Kommunikation, die im nächsten Kapitel beschrieben wird.

### 2.3 Kommunikation und Werbung

Als der Volkswagen in seinen ersten Jahren massenproduziert wurde, begleiteten auch viele Kommunikationsmaßnahmen den Verkauf des Pkw. Einige sollen hier beispielhaft vorgestellt werden, um ein Gefühl zu bekommen, wie der VW beworben wurde.

Viele Kampagnen zeigten den VW Käfer bei Fahrt auf der Straße. Die Innensitzen waren stets eine vierköpfige Familie – der Mann am Steuer, neben ihm seine Frau und zwei Kinder auf dem Rücksitz (s. Abb. 16). Der „Kraft durch Freude“-Wagen wirkt dabei elegant und stabil. Die Fahrfreude kommt optisch stark heraus. Die Anzeigen symbolisieren eher Vergnügen beim Fahren als den eigentlichen funktionalen Sinn eines Wagens – ein bestimmtes Ziel zu erreichen.<sup>21</sup>



**Abb. 16: Anzeige „Der KDF Wagen“ (1938)**

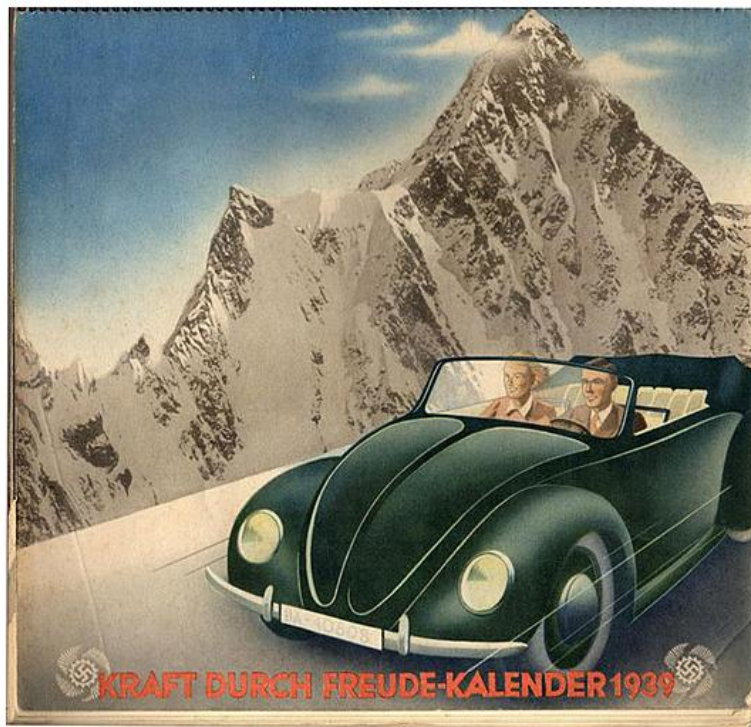
Quelle: <http://www.dastank.com/Volkswagen-Logo-History.htm>

<sup>20</sup> Vgl. Wiese (2008), S. 2 ff

<sup>21</sup> Vgl. <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,256280,00.html>

Solche und ähnliche Anzeigen sollten den Gedanken eines Wagens für das allgemeine Volk weiter verstärken.

Bei einem „Kraft durch Freude“-Kalender, der viele Bilder des VW Käfer enthielt, war in den unteren Ecken auch das Hakenkreuz zu sehen (s. Abb. 17)



**Abb. 17: Kraft durch Freude-Kalender (1939)**

Quelle: <http://www.dastank.com/Volkswagen-Logo-History.htm>

Im Verlauf wurde der Volkswagen verbessert. Das spiegelte sich auch in der Werbung wieder. Der Käfer wurde nicht mehr schwarz abgebildet, sondern in edlen, glänzenden Metallfarben. Auch die Innenausstattung wurde verschönert und wird auf dem Plakat gut sichtbar (s. Abb. 18). Um zusätzlich zu zeigen, dass es sich um ein modernes und fortschrittliches Fahrzeug handelt, ist eine junge Frau auf der Anzeige abgebildet. Frauen sind ohnehin passender für Werbung, da hauptsächlich Männer mit den Anzeigen angesprochen

werden sollten. Es wird damit aber auch ein modernes Bild der Frau angedeutet.<sup>22</sup>



**Abb. 18: VW-Anzeige**

Quelle: Copping (2005), S. 14

Dass VW dem Volk nahesteht, verraten auch die unzähligen Anzeigen für den VW-Service (s. Abb. 19 und 20). Volkswagen möchte dabei mit einfachem Design und einem sympathischen Männchen zeigen, dass bei Problemen gerne geholfen wird. Volkswagen ist ein pragmatisches Unternehmen, das auf Qualität setzt. Das Bild eines Wagens für das gemeine Volk wird somit weiter gefestigt.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Vgl. Copping (2005), S. 14

<sup>23</sup> Vgl. <http://www.dastank.com/Volkswagen-Logo-History.htm>



Abb. 19: Hinweisschild für den Transporter-Service  
und Abb. 20: Hinweisschild VW-Service

beide aus Quelle: <http://www.dastank.com/Volkswagen-Logo-History.htm>



Abb. 21: Anzeige für den VW-Service

Quelle: <http://www.dastank.com/Volkswagen-Logo-History.htm>

Sehr sympathisch wirkte der Käfer bspw. auch als sprechendes Auto „Herbie“ im Film „Ein toller Käfer“. Einen Wagen in einem Film zu platzieren und ein gesamtes Drehbuch darauf auszurichten, gibt dem VW Käfer eine besondere Bedeutung. Es ist ein zuverlässiges Auto, auf das immer Verlass ist. Es steht dem Bürger bzw. seinem Fahrer sehr nahe. Somit wurde auch eine starke Bindung an die Marke Volkswagen geschaffen.<sup>24</sup>



**Abb. 22: Herbie**

Quelle: <http://automuseum.volkswagen.de/showpic.php?file=uploads%2Fpics%2FHerbie.jpg&width=800m&height=600m&bodyTag=%3Cbody%20bgcolor%3D%22black%22%3E&wrap=%3Ca%20href%3D%22javascript%3Aclose%28%29%3B%22%3E%20%20%3C%2Fa%3E&md5=7250e14ef6884cfa6ce628789db50f9a>

Volkswagen sieht sich selbst als Perfektionist. Es wird immer weiter versucht, die perfekte Form, das perfekte Design zu entwickeln. Zu dieser Philosophie steht der Konzern auch offen und warb auch lange Zeit (seit 1963) mit dem Slogan „Es gibt Formen, die kann man nicht verbessern.“

---

<sup>24</sup> Vgl. <http://automuseum.volkswagen.de/sammlung.html>



**Abb. 23: Die perfekte Form – das VW-Ei**

Quelle: [http://p4.focus.de/img/gen/D/Z/HBDZA5vaijh\\_Pxgen\\_r\\_Ax480.jpg](http://p4.focus.de/img/gen/D/Z/HBDZA5vaijh_Pxgen_r_Ax480.jpg)

Auf einem Ei war mit dunklen Linien die Rückansicht eines VW Käfers zu sehen. Damit signalisierte das Unternehmen, dass es mit seinem Design nach Perfektion strebt, die eigentlich nur die Natur erreichen kann. Die eher unübliche Verbindung von Automobilhersteller und Natur sorgt nebenbei für ein umweltbewusstes Image.<sup>25</sup>

Volkswagen passt also seine gesamte Gestaltung von Kommunikation – Slogans, Werbeplakate oder Präsentation der Pkws in Werbespots – an den Grundgedanken von Einfachheit und Zuverlässigkeit an. Design und Kommunikation harmonisieren miteinander und mit der Unternehmens- und Markenkommunikation.

<sup>25</sup> Vgl. <http://www.motor-talk.de/news/es-gibt-formen-die-man-nicht-verbessern-kann-t59363.html>

### 3. Schlussbemerkung

Zusammenfassend lässt sich über den Volkswagen Konzern aussagen, dass er mit der Marke Volkswagen „Das Auto“ schaffen will. Die Idee eines volksnahen Automobils war von Anfang an prägend und hat sich bis heute etabliert. Dieser Gedanke findet sich in allen Facetten der Marke wieder, vor allem auch im Design. Das Logo ist sehr klar und unverwechselbar, trotzdem in einer einfachen Kreisform mit den Buchstaben V und W. Die Produkte weisen ein rundes, einheitliches Design auf mit wenig Experimenten oder gewagten Ausprägungen. Und auch die Kommunikation und Werbung hat seit jeher versucht, ein Automobil zu präsentieren, das für den allgemeinen Bürger ideal ist.

Diese Arbeit belegt mit recherchierten Quellen und Abbildungen, dass das Designmanagement von Volkswagen einem roten Faden folgt und eng an die Strategie des Unternehmens geknüpft ist.



**Abb. 24: Das Volkswagen-Logo**

Quelle: <http://data.motor-talk.de/data/galleries/0/15/1962/15760917/vw-logo-21156.png>

# Quellen I

## Literaturverzeichnis

**Adjouri, N. (2002):** Die Marke als Botschafter, Markenidentität entwickeln und bestimmen, Wiesbaden: Gabler Verlag.

**Copping, R. (2005):** Volkswagen, The Air-Cooled Era in Colour, Dorchester: Veloce Publishing.

**Gemüngt, S. (2002):** Die Entwicklung des Volkswagen-Werkes 1937-1945, Unter besonderer Berücksichtigung der Zwangsarbeit, München: GRIN Verlag.

**Gernsheimer, J. (2008):** Designing Logos, The Process of Creating Symbols that Endure, New York: Allworth Press.

**Herling, C. (2008):** Index Logo, Inspiration für die Logo-Entwicklung, Hintergrundwissen für die Praxis, 2. Aufl., Bonn: mitp Verlag.

**o. V. (2009):** Driving Ideas, Geschäftsbericht 2009 der Volkswagen Aktiengesellschaft, Wolfsburg.

**Wiese, N. (2008):** The Value Chain of the Volkswagen Group, München: GRIN Verlag.

**Wood, J. (2008):** The Volkswagen Beetle, 2., überarb. Aufl., Westminster: Shire Books.

## Quellen II

### Elektronische Publikationen

#### **Das Tank:**

<http://www.dastank.com/Volkswagen-Logo-History.htm>

#### **Designtagebuch:**

<http://www.designtagebuch.de/knackiges-markengesicht-fuer-volkswagen/>

#### **Handelsblatt:**

<http://www.handelsblatt.com/finanzen/boerse-inside/ranking-nach-boersenwert-das-sind-die-teuersten-unternehmen-der-welt;2722061;24#bgStart>

#### **Motor Talk:**

<http://www.motor-talk.de/news/es-gibt-formen-die-man-nicht-verbessern-kann-t59363.html>

#### **Spiegel Online:**

<http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,256280,00.html>

#### **Volkswagen AG:**

[http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/content/de/brands\\_and\\_products.html](http://www.volkswagenag.com/vwag/vwcorp/content/de/brands_and_products.html)

<http://www.chronik.volkswagenag.com/>

[http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/new\\_beetle\\_new\\_beetle/highlights/design.html](http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/new_beetle_new_beetle/highlights/design.html)

[http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/new\\_beetle/new\\_beetle/highlights/design.html](http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/new_beetle/new_beetle/highlights/design.html)

<http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/polo/highlights/design.html>

<http://automuseum.volkswagen.de/sammlung.html>

<http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/Touareg/highlights/Design.html>

<http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/Touareg/highlights/Design.html>

<http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/Touareg/highlights/Design.html>

<http://partner.volkswagen.de/partner/de/20450/modelle/golf.html>

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle aus fremden Quellen im Wortlaut oder dem Sinn nach entnommenen Aussagen sind durch Angaben der Herkunft kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungskommission vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

---