



8. August 2018

Mit High-tech in die Zukunft: Volkswagen Design setzt auf digitales Arbeiten

- **Arbeiten 4.0: Neue Prozesse und Werkzeuge ermöglichen einen effizienteren Workflow**
- **Raum für Zukunftsthemen: Die Umstellung bietet spannende Perspektiven für Mitarbeiter**

Wolfsburg – LED-Screens, interaktive Gestaltung, Kollaboration in Virtual Reality: Volkswagen Design treibt die digitale Transformation voran und hat in den vergangenen zwei Jahren seine Arbeitsweise komplett umgestellt. Mit Erfolg: Von der Kreation bis zur Abnahme neuer Produkte wird nun durchgängig digital gearbeitet, was vor allem die Effizienz der einzelnen Arbeitsschritte deutlich steigert sowie die standortübergreifende Zusammenarbeit erleichtert. Durch die neuen Prozesse bekommen auch die Mitarbeiter wesentlich mehr Raum zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung.



Auf dem 18 Meter breiten hochauflösenden LED-Screen erfolgt die Designabnahme neuer Modelle.

„Die kontinuierliche Mitarbeiter-Qualifizierung und Software-Optimierung führt in erster Linie dazu, dass neben der höheren Entwicklungsgeschwindigkeit und Produktqualität auch die Mitarbeiterzufriedenheit steigt“, sagt Klaus Bischoff, Leiter Volkswagen Design. „Bei Volkswagen wird die Digitalisierung im Design gelebt –

und davon profitieren auch die Mitarbeiter: Durch die neuen Prozesse ergeben sich spannende Perspektiven zur persönlichen Weiterentwicklung.“

Schon seit Jahren setzt sich Volkswagen Design mit dem Thema des digitalen Arbeitens auseinander – ein Großprojekt. So wurde in umfangreiche High-End-Präsentations-Anlagen investiert – wie beispielsweise in einen 18 Meter breiten hochauflösenden LED-Screen zur Abnahme virtueller Modelle. So wird unter anderem die kosten- und zeitintensive Fertigung von Tonmodellen während des Prozesses drastisch

Pressekontakt

Volkswagen Kommunikation
Jens Bobsien
Leitung Kommunikation Technologie,
Innovation und Design
Tel: +49-5361-9-32529
jens.bobsien@volkswagen.de

Janine Zyciora
Kommunikation Design
Tel: +49-5361-9-299600
janine.zyciora@volkswagen.de



Mehr unter
volkswagen-media-services.com



reduziert, da diese nun virtuell dargestellt und optimiert werden können. Der Erfolg kann sich sehen lassen: Der gezieltere und reduzierte Einsatz physischer Präsentationsmodelle führte seit Mitte 2016 zu Einsparungen in Höhe von zweistelligen Millionen-Beträgen.



Mittels VR-Datenbrillen tauchen Designer bei der Ausarbeitung neuer Produkte in eine virtuelle Umgebung ein.

Auch Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) kommen zum Einsatz: Mit hochauflösenden Datenbrillen können seit neuestem an jedem virtuell nachgebildeten Platz der Welt mit mehreren Personen gleichzeitig neue Produktvisionen kreiert,

gemeinsam ausgearbeitet und in fotorealistischer Qualität beurteilt werden. In den Volkswagen Designcentern auf der ganzen Welt findet so stets ein effektiver Austausch statt, bei dem Kreationen für verschiedene Märkte erarbeitet, Trends identifiziert, Ideen entwickelt und Konzepte optimiert werden. Auf diese Weise werden Diversität und Ideenwettbewerb weltweit beflügelt und zugleich synchronisiert.

Die neuen Gestaltungsmöglichkeiten erleichtern den Designern vor allem die Zusammenarbeit mit Entwicklungspartnern. Denn so können Ingenieure wie z.B. Aerodynamiker ideal in den Prozess eingebunden werden, was letztlich der Kreativität und dem Reifegrad zu Gute kommt. Die Voraussetzung ist eine leistungsfähige IT-Infrastruktur, die eine Kollaboration in Echtzeit über nationale Grenzen hinaus ermöglicht.

Über die Marke Volkswagen: Wir bringen die Zukunft in Serie.

Die Marke Volkswagen Pkw ist weltweit in mehr als 150 Märkten präsent und produziert Fahrzeuge an mehr als 50 Standorten in 14 Ländern. Im Jahr 2017 hat Volkswagen 6,23 Millionen Fahrzeuge ausgeliefert, hierzu gehören Bestseller wie Golf, Tiguan, Jetta oder Passat. Derzeit arbeiten weltweit 198.000 Menschen bei Volkswagen. Hinzu kommen mehr als 7.700 Handelsbetriebe mit 74.000 Mitarbeitern. Volkswagen treibt die Weiterentwicklung des Automobilbaus konsequent voran. Elektromobilität, Smart Mobility und die digitale Transformation der Marke sind die strategischen Kernthemen der Zukunft
