

Opel Post



Magazin für Mitarbeiter

Attraktive Kaufangebote für Mitarbeiter



- 110 Jahre Opel Innovationen – Nutzen Sie das Opel Vorteilspaket 6 Jahre Garantie + SmartCover Versicherung für 19,90 € monatlich
- Bis zu 1.000 € Prämie für attraktive, vorspezifizierte Lagerwagen
500 € Prämie für Benzin-, 1.000 € für Diesel-Modelle
- 2.500 € Umweltprämie vom Staat für Ihr Altfahrzeug
Wir informieren Sie gerne vor Ort beim Verkauf an Mitarbeiter

Verkauf an Mitarbeiter

Kommen Sie vorbei und lassen Sie sich beraten.

Rüsselsheim:
Fahrzeugzentrum
für Mitarbeiter
M-118
06142-7-74710

Bochum:
Verkaufszentrum
am Tor 4
0234-989-3574

Kaiserslautern:
PS-Service Center
0631-355-2881

Eisenach:
Verkaufsstelle
für Mitarbeiter
03691-66-1322



Weitere Informationen sowie die Details zu den einzelnen Kaufprogrammen (Bedingungen, Ausschlüsse, Versteuerung etc.) erfahren Sie beim Verkauf an Mitarbeiter oder online in Socrates.

Auf Touren

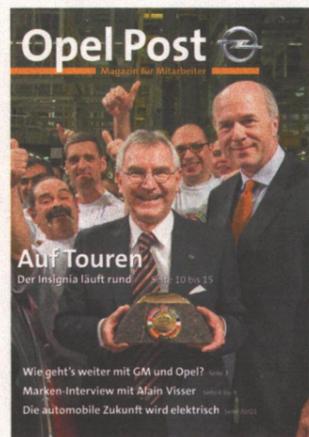
Der Insignia läuft rund Seite 10 bis 15

Wie geht's weiter mit GM und Opel? Seite 3

Marken-Interview mit Alain Visser Seite 6 bis 9

Die automobile Zukunft wird elektrisch Seite 20/21





Das Band bleibt stehen, die Autobauer verlassen ihren Arbeitsplatz, durch die Weiten der Fertig- und Endmontage hallt laute Musik. Was ist da los? Party im Werk! Zur Übergabe der „Auto des Jahres“-Trophäe kamen die Juroren ausnahmsweise mal zu den Werkern, die das ausgezeichnete Auto bauen. Die Mitarbeiter der Spätschicht freuten sich mit dem Management um die Wette.

Ein gefundenes Fressen für jeden Pressefotografen. Aber wie sollen Hunderte feiernde Menschen auf einem hochformatigen Magazintitel Platz finden? Das geht nicht. Deshalb, liebe Leserin, lieber Leser: Sollten Sie dabei gewesen sein und sich auf diesem Foto nicht wiederfinden – sorry. Wir mussten ganz viele Menschen links und rechts wegschneiden, damit aus dem stimmungsvollen Querformat ein Hochformat für den Opel Post-Titel wird. Schauen Sie im Blatt auf den Seiten 10 und 11, da zeigen wir Ihnen noch mehr Fotos von der Feier.

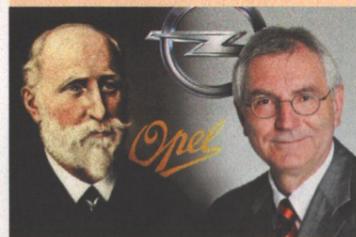
PS Wenige Stunden vor Drucklegung erreichte uns die Nachricht, dass Markenschwester Saab sich eigenständig aufstellen will und deshalb bei der schwedischen Gerichtsbarkeit ein formales Restrukturierungsverfahren beantragt hat. Ziel ist es, Design, Entwicklung und Produktion in Schweden zu konzentrieren. Falls dieser Plan vom Gericht genehmigt wird, hat Saab drei Monate Zeit, die Restrukturierung umzusetzen.



Seite 4
Auf dem Genfer Salon wird Opel Anfang März den Ampera präsentieren.



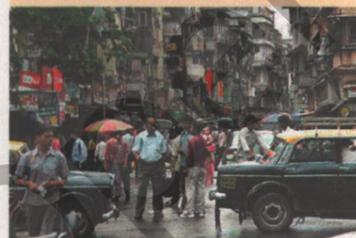
Seite 15
Mit dem Sports Tourer steht die dritte Insignia-Variante vor dem Start.



Seite 16/17
Adam Opel und Hans Demant über Tradition und Moderne.



Seite 22/23
Mitarbeiterkinder testen die Familien-tauglichkeit des neuen Zafira.



Seite 26/27
Zwei Eisenacher Mitarbeiter unterstützen Werksneubau in Indien.

Unternehmen

6-9 Jubiläum und mehr: Im Interview mit der Opel Post erläutert der neu ernannte GME-Vizepräsident Opel, Alain Visser, die aktuelle Positionierung der Marke. Im besonderen Fokus: 110 Jahre Automobilbau.

Markt

12-14 Lläuft und läuft und...: Der Anlauf des Insignia ist offiziell beendet – es war in punkto Qualität und Ausbringung der Beste, den der Konzern weltweit je erlebt hat. Jetzt bauen die Rüsselsheimer Autos auf Hochtouren.

Entwicklung

20/21 Antrieb der Zukunft: In Rüsselsheim und Mainz-Kastel erlebten 50 Fachjournalisten aus ganz Europa, was „Voltec“ – das neue elektrische Antriebskonzept von General Motors – alles kann.

Fertigung

24/25 Meister-Leistung: Im Werk Rüsselsheim musste sich auch die Logistik auf drei neue Insignia-Varianten einstellen. Sie hat ihre Aufgabe prächtig gelöst.

28 Auf Achse: Die Pfälzer haben ihre Hinterachsfertigung aufgerüstet. So soll die Komponentenfertigung mit der erfreulichen Nachfrage nach dem Insignia Schritt halten können.

Mitarbeiter

29 Weniger ist mehr: Mit pfiffigen Ideen hat das Facilities Management in Rüsselsheim die Energiekosten um 250 000 Euro jährlich senken können. Dafür gab es jetzt die „Energy Trophy 2008“.

Impressum Opel Post – Ausgabe Februar 2009
Herausgeber: Adam Opel GmbH, Interne Kommunikation, 65423 Rüsselsheim **Chefredakteur:** Jürgen Hepp
Redaktionsassistentin: Irene Nowotny **Mitarbeiter in den Werken:** Rüsselsheim: Rainer Rohrbach Bochum: Johannes Schmitz Kaiserslautern: Nadja Henkel Eisenach: Matthias Mederacke
Gestaltung und Litho: D+K Horst Repschläger GmbH, Wiesbaden **Druck:** J. Fink Druckerei, Ostfildern
Anschrift der Redaktion: Adam Opel GmbH, Interne Kommunikation, Redaktion Opel Post, IPC D5-08, 65423 Rüsselsheim, Telefon 06142/7-74057 und 73898, Telefax 06142/7-78131, E-Mail: interne.medien@de.opel.com.

General Motors im Umbruch

Zukunftsplan zur Restrukturierung in den USA eingereicht – Gemeinsame Erklärung von Carl-Peter Forster, Hans Demant und Klaus Franz für Europa

Detroit/Rüsselsheim (ot). Am Abend des 17. Februar hat General Motors beim US-Finanzministerium eine aktualisierte Version seines Zukunftsplans eingereicht. GM-Chef Rick Wagoner sagte dazu auf einer Pressekonferenz: „In den elf Wochen, seit dem Kongress unser erster Plan übermittelt wurde, haben

derem durch die Schließung von fünf zusätzlichen Produktionsstandorten in den USA. Signifikante Fortschritte seien in den Verhandlungen mit der Gewerkschaft UAW zur Wettbewerbsfähigkeit bei den Arbeitskosten gemacht worden, so Wagoner. GM hat Kanada, Deutschland, Großbritannien,

GM-Arbeitnehmerforums, eine gemeinsame Erklärung abgegeben: „Angesichts der Krise auf dem europäischen Automobilmarkt, die alle Hersteller betrifft, ist es notwendig, mit deutlichen Maßnahmen dafür zu sorgen, dass das europäische Geschäft von GME auf einer tragfähigen und nachhaltig gesunden finanziellen Basis stehen kann. Management und Arbeitnehmervertreter werden umgehend mit Verhandlungen zu einem solchen Restrukturierungsprozess beginnen, um die Frage zu klären, wie betriebsbedingte Kündigungen und Werkschließungen vermieden werden können.“

Die Bedingungen der Weltwirtschaft und auf dem internationalen Automobilsektor verschlechtert. Der neue Plan berücksichtigt diese schlechteren Bedingungen.“

Er umfasst eine Reduzierung der Marken und Modellreihen für den US-Markt. Der GM-Konzern wird sein Angebot an Modellreihen von 48 im Jahr 2008 auf 36 im Jahr 2012 verringern. Ob die Marke Hummer verkauft oder eingestellt werden soll, wird bis 31. März entschieden. Für das globale Saab-Geschäft würden Käufer gesucht. Saturn wird bis zum Ende des Lebenszyklus der aktuellen Produkte (2011) weitergeführt und dann eingestellt, es sei denn, die Marke kann verkauft oder ausgegliedert werden.

Des Weiteren umriss Wagoner Anstrengungen für weitere Kosteneinsparungen, unter anderem durch die Schließung von fünf zusätzlichen Produktionsstandorten in den USA. Signifikante Fortschritte seien in den Verhandlungen mit der Gewerkschaft UAW zur Wettbewerbsfähigkeit bei den Arbeitskosten gemacht worden, so Wagoner. GM hat Kanada, Deutschland, Großbritannien,



Quo vadis General Motors?

Schweden und Thailand um finanzielle Unterstützung gebeten. Bis 2010 seien schätzungsweise sechs Milliarden US-Dollar notwendig, um die Liquidität der GM-Unternehmen in diesen Ländern zu sichern.

Zur Situation in Europa haben GME-Präsident Carl-Peter Forster, Opel-Chef Hans Demant und Klaus Franz, Gesamtbetriebsratsvorsitzender und Vorsitzender des Europäischen

Management und Arbeitnehmervertreter werden umgehend mit Verhandlungen zu einem solchen Restrukturierungsprozess beginnen, um die Frage zu klären, wie betriebsbedingte Kündigungen und Werkschließungen vermieden werden können.“

Wenn es für den nachhaltigen Erfolg von GME und Opel Sinn macht, ist das Management auch bereit,

über Partnerschaften und Beteiligungen mit Dritten zu verhandeln. Beide Seiten – Arbeitnehmer und Management von GME und Opel – sind der festen Überzeugung, dass Opel als Kernmarke des europäischen GM-Geschäftes mit seiner erfolgreichen Modellpolitik eine gute Zukunft hat – unter der Voraussetzung, dass die entsprechenden finanziellen Rahmenbedingungen geschaffen werden können.“

In eigener Sache

Wie geht es weiter mit Opel in Europa, in Deutschland, an meinem Standort, wie geht es weiter mit meinem Bereich, meinen Kollegen, mit mir? Jeder von uns hätte diese Fragen gern umgehend geklärt. Die einzige Antwort, die zurzeit möglich ist, lautet aber: Wir wissen es noch nicht. Zugegeben, das ist unbefriedigend. Auch für eine Mitarbeiterzeitung, die 60 Jahre lang alle Pfade, die Opel gegangen ist, publizistisch begleitet hat – auch die Verschlungenen.

Fakt ist aber auch: In diesen Tagen ist alles im Fluss. Es gibt keine einfachen Wahrheiten. Angesichts der herausfordernden Zeiten haben wir den Erscheinungstermin der ersten Ausgabe in diesem Jahr schon weit in den Februar gelegt. Wir hatten gehofft, Ihnen den Weg des Unternehmens in die Zukunft schon ein wenig erläutern zu können.

So weit ist es noch nicht. Trotzdem haben wir uns entschlossen, Ihnen jetzt die erste Opel Post in 2009 anzubieten. Sie werden den gewohnten Mix aus Geschichten rund um Unternehmen, Marke, Märkte und Mitarbeiter finden. Informativ und, ja, auch unterhaltsam. Trotz Krise. Mehr in der nächsten Ausgabe. Bleiben Sie der Opel Post bis dahin gewogen.

Ein Blitz zum Aufladen

Mit dem Ampera stellt Opel ein Elektroauto vor, dem die Zukunft gehören könnte

Auf dem Autosalon in Genf, wo die Autoindustrie zum Frühjahr traditionell ihre Neuheiten präsentiert, wird er das erste Mal zu sehen sein: der Opel Ampera, das erste uneingeschränkt alltagstaugliche und emissionsfreie Elektroauto in Europa, das Ende 2011 auf den Markt kommen soll.

Genf/Rüsselsheim (ot). In Sachen Antriebstechnologie, Reichweite, Wirtschaftlichkeit und Design beschreitet der Amperavöllig neue Wege. Angetrieben wird der Ampera von „Voltec“, einem von GM entwickelten Elektro-Antriebssystem, das über einen T-förmigen Lithium-Ionen-Batterie-Block, eine 150 PS starke elektrische Antriebs-einheit sowie einen Generator zur Stromerzeugung verfügt.

Die Räder des Ampera werden zu jeder Zeit und bei jeder Geschwindigkeit elektrisch angetrieben. Strecken bis zu 60 Kilometer legt der Technologieträger rein elektrisch mit der Energie zurück,

die in einer 16 kW fassenden Batterie gespeichert ist. Wenn der Ampera mit Strom aus der Batterie fährt, wird kein Tropfen Benzin verbraucht und kein CO₂ freigesetzt. Auf längeren Strecken erfolgt der Antrieb ebenfalls per Elektromotor, der dann jedoch von einem kompakten Benzin-/Bioethanol-Generator mit Strom gespeist wird. So vergrößert sich die Reichweite des Ampera auf über 500 Kilometer, bis die Batterie wieder an einer normalen 230 Volt-Steckdose aufgeladen werden kann. Anders als bei konventionellen batterieelektrischen Fahrzeugen gehört mit dem Ampera

die „Reichweitenangst“ der Vergangenheit an.

Der Fahrspaß kommt dabei keineswegs zu kurz, ganz im Gegenteil: Der geräuscharme Elektroantrieb liefert 370 Nm Drehmoment ab Stillstand, die Leistung liegt bei 150 PS. Er beschleunigt den Ampera in rund 9 Sekunden von 0 auf 100 km/h und ist auf eine Höchstgeschwindigkeit von 161 km/h ausgelegt.

Damit eignet sich der Ampera ideal für die täglichen Fahrgewohnheiten der meisten europäischen Kunden. So sind beispielsweise 80 Prozent der deutschen Autofahrer weniger als 50 Kilometer

am Tag unterwegs. Darüber hinaus glänzt der Ampera mit niedrigen Betriebskosten: Nach Opel-Schätzungen kostet ein elektrisch gefahrener Kilometer im Ampera bei den aktuellen Kraftstoffpreisen nur rund ein Fünftel im Vergleich zur Fahrt in einem konventionellen Benziner.

Der Praxisnutzen wurde beim Entwurf des Ampera groß geschrieben. So verfügt die fünftürige Fließhecklimousine, deren Design sich an den Opel-Studien Flextrame und GTC Concept orientiert, über vier Sitze und ein Ladevolumen mit 301 Litern. Das Elektroauto mit verlängerter Reichweite (E-REV, Extended-Range Electric Vehicle) soll bis Ende 2011 in Produktion gehen.

Top secret: Noch ist das Geheimnis ums Design nicht gelüftet, die ersten echten Fotos vom Ampera wird es erst Anfang März geben – aber dieser Appetithappen wirkt...

Opel-Vertrieb neu aufgestellt

Rüsselsheim/Zürich (ot). Thomas Owsianski (41), Geschäftsführer Vertrieb, Marketing und Aftersales wird nach drei Jahren an der Spitze der Opel-Vertriebsorganisation in Deutschland zum 1. April als Exekutivdirektor Sales, Marketing & Aftersales die Vertriebsgeschäfte in Russland leiten.

Michael Klaus, der zuletzt die Vertriebsaktivitäten von Saab weltweit koordinierte, übernimmt am 1. April als



Foto: Opel
Michael Klaus

Exekutivdirektor für Opel in Deutschland die Verantwortung für Vertrieb, Marketing und Aftersales. Der 45-Jährige wird in seiner neuen Position an Alain Visser, GME-Vizepräsident Opel, berichten. Unterstützt wird Klaus von Todd Gaffner (44), bisher Direktor Aftersales Opel, der mit sofortiger Wirkung zum Opel-Vertriebsdirektor ernannt wurde. Gaffner folgt auf Achim Schaible, der das Unternehmen auf eigenen Wunsch verlassen hat.

Cadillac für Obama

US-Präsident Barack Obama setzt eine lange Tradition seiner Amtsvorgänger fort: Er ist in einer speziell entwickelten Limousine der GM-Luxusmarke Cadillac unterwegs. Die neueste „Cadillac Presidential Limousine“ wurde von Grund auf neu entwickelt und wartet mit zahlreichen Technologiemerkmalen auf, die alle eines gemeinsam haben: Sie sind streng geheim. Schade eigentlich.



Foto: GM
Opel Post



Auf ein Wort

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,

die Automobilindustrie und viele andere Wirtschaftszweige befinden sich in der größten wirtschaftlichen Krise seit Jahrzehnten. Die Auswirkungen sind dramatisch. Geschäftsleitung, Aufsichtsrat und Betriebsrat arbeiten Hand in Hand und mit Nachdruck an einem Unternehmensplan, der unser Unternehmen neu aufstellt und sicher durch die Krise führt.

In diesen schwierigen Zeiten neigen wir schon mal dazu, nur noch schwarz zu sehen. Gerade in solchen Zeiten ist es aber besonders wichtig, dass wir auch die positiven Signale im Auge behalten. Unser Insignia ist ein gutes Beispiel hierfür. Kaum auf dem Markt, hat er schon alle wichtigen Preise gewonnen und wird von den Kunden, den Journalisten und den Medien mit Lorbeeren überhäuft. Da der Anlauf in den Werken Rüsselsheim und Kaiserslautern jetzt weitgehend abgeschlossen wurde, ist dies der richtige Zeitpunkt, sich bei allen Beteiligten zu bedanken.

Ich bin jetzt seit mehr als 30 Jahren bei Opel und habe in dieser Zeit viele Autos über die Bänder laufen sehen. Ich kann mich allerdings nicht erinnern, je an einem so erfolgreichen Anlauf beteiligt gewesen zu sein, wie wir ihn jetzt mit dem Insignia in Rüsselsheim und Kaiserslautern gestemmt haben. Das ist eine absolute Spitzenleistung, und wenn ich es richtig sehe, der beste Anlauf, seit Opel und GM Automobile bauen - weltweit! Damit haben Sie, liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, einen neuen Standard gesetzt – mein Kompliment.

Für diese besondere Leistung möchte ich Ihnen allen von ganzem Herzen danken. Diese tolle Leistung hilft uns in schwierigen Zeiten, das richtige Signal zu setzen: Mit einer Teamleistung, zu der alle ihren Teil beitragen, erreichen wir Ziele, die wir selbst vielleicht gar nicht für möglich halten würden. Sie werden es mir nachsehen, wenn ich mich als Fertigungsmann eben besonders über den sensationellen Anlauf-erfolg, sowohl in Rüsselsheim als auch in Kaiserslautern freue. Wir haben es geschafft, unsere ambitionierten Vorgaben in punkto Qualität und Quantität zu übertreffen. Das heißt: Wir haben von Anfang an perfekte Autos in hoher Stückzahl gebaut. Genau darauf kommt es an.

Ich will aber auch nicht verhehlen, dass wir alle zeit- und nervenaufreibende Wochen hinter uns haben. Umso mehr freue ich mich, dass wir dafür jetzt alle belohnt werden durch Auszeichnungen wie „Auto des Jahres“.

Auf das Ergebnis können wir stolz sein: Der Insignia kommt in der Presse und am Markt hervorragend an. Das tut gut in diesen Zeiten. Wir haben bis jetzt schon mehr als 35 000 Insignia gebaut und bei dem aktuellen Auftragseingang ist die Auslastung der Fertigung für die nahe Zukunft kein Thema. Ich wünsche, ich könnte das von allen unseren Werken sagen.

Dass wir mit dem Insignia jetzt auf einer solchen Erfolgsspur unterwegs sind, liegt aber auch besonders daran, dass alle so an einem Strang gezogen haben, wie ich es selten erlebt habe. Erfolgreicher Automobilbau ist ein Team sport. Die Produktentwicklung, Manufacturing Engineering, der Einkauf, das Launch-Team, die Qualitätsorganisation, sehr viele Zulieferer:



Foto: Liebschiner
Reinald Hoben

sie alle haben Hand in Hand gearbeitet. Dabei waren die Voraussetzungen herausfordernd wie nie zuvor. Der Insignia ist immerhin das erste hundertprozentig globale Produkt aus dem Hause GM. Und Opel hat dabei eine hervorragende Rolle gespielt. Darüber, liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, liebe Kolleginnen und Kollegen, sollten wir uns an dieser Stelle uneingeschränkt freuen können. Die Zeiten sind nicht einfach, aber wir haben hier etwas Besonderes geschaffen und geschafft. Seien Sie stolz darauf. Ich bin es und möchte Ihnen allen sagen: Danke für Ihren tollen Einsatz.

Ihr
R. Hoben
Reinald Hoben
Geschäftsführer Fertigung

Am 1. März 2009 wird Alain Visser **GME Vizepräsident für Opel**. Seit Ende 2005 leitet Visser als Opel-Geschäftsführer und Chief Marketing Officer von GME die europäischen Marketingaktivitäten von Opel und Vauxhall. Seine berufliche Laufbahn begann der 46-jährige Belgier 1987 in seinem Heimatland bei Ford. 2004 kam Visser als **Exekutivdirektor für Verkaufsentwicklungsprojekte** zu Opel.



Ein Mann für Marke und Marketing: Alain Visser

„Wir setzen deutliche Signale am Markt“

Im 110. Jahr des Automobilbaus sieht Alain Visser die Marke wieder auf dem richtigen Weg

Text: Jürgen Hepp
Fotos: Andreas Liebschner

Über Geschmack lässt sich streiten, über Wirkung nicht. Alain Visser kennt alle gängigen Vorurteile über Werbung, er kennt aber auch die Fakten. Und die interessieren uns. Deshalb sprach die Opel Post mit dem Chief Marketing Officer von Opel über Markenkommunikation und Werbekampagnen, über Image und Emotionen, über Umweltprämien und begehrenswerte Autos.

■ Vor gut einem Jahr starteten wir unter dem Slogan „Entdecke Opel“ eine neue Markenkampagne. Wie weit ist diese Entdeckung fortgeschritten?

Wir wollten unbedingt zeigen, dass hinter unserer Marke viel mehr steckt, als manche vielleicht denken. Diese Kampagne sollte ein Signal sein, dass sich bei Opel viel getan hat. Der wichtigste Schritt überhaupt in dieser Kampagne war der Insignia. Mit ihm haben wir ein deutliches Signal setzen können, dass die Marke viel drauf hat. Der Insignia sieht extrem gut aus, punktet emotional und verkörpert zusätzlich deutlich die innovative Substanz, das „German Engineering“.

■ Gibt es Erfolge in der neuen Wahrnehmung von Opel?

Der Insignia ist „Auto des Jahres“ geworden und hat damit den international wichtigsten Preis gewonnen, den ein Auto bekommen kann. Wir hatten schon mehr als zehn Millionen Besucher auf der Insignia-Website, am Einführungswochenende kamen mehr als 500 000 Besucher in unsere Autohäuser, davon rund ein Viertel Fahrer von Premiummarken. Und nicht zuletzt haben wir für den Insignia zurzeit rund 60 000 Bestellungen vorliegen, obwohl der Sports Tourer noch gar nicht verfügbar ist.

■ Bei allen ausgesprochen erfreulichen Erfolgen für den Insignia: Ist das die einzige „Entdeckung“?

Nein, natürlich nicht. Mit dem Markenclaim „Entdecke Opel“ wollten wir auf den Punkt bringen, wofür Opel steht: Opel baut Autos, die klasse aussehen, vielseitig und flexibel einsetzbar sind, Fahrdynamik und Umweltverträglichkeit bieten. Alle Parameter zeigen uns, dass das funktioniert.

■ Lässt sich das in barer Münze beziffern, sprich: hat sich das in Verkäufen niedergeschlagen?

Das ist in einer Zeit, in der die Wirtschaftskrise alle Automobilhersteller voll erfasst hat, eine schwierige Frage zu beantwortende. Ich will es trotzdem versuchen. Einerseits ist der Opel-Marktanteil in Deutschland und Europa leicht zurückgegangen. Das ist eine Folge des Markteinbruchs im zweiten Halb-

jahr 2008. Wir wissen aber auch: Die Marktanteile jeder Marke hängen von Produktportfolio und -zyklus ab. Hat man neue Produkte, geht der Marktanteil hoch, sind keine neuen Produkte da, geht er runter. Unsere Kernprodukte wie Astra, Corsa, Zafira und Meriva sind alle ein Jahr älter geworden, und da geht der Marktanteil natürlich leicht runter. Aber jetzt mit dem Insignia fangen wir unsere zweite Offensive an. Wir setzen ein deutliches Signal im Markt, dass die Marke wieder Gas gibt.

■ Noch einmal zur Positionierung: Wesentliches Merkmal unseres Markenauftritts ist die Verbindung von Emotion und „German Engineering“, also technikgetriebene Entwicklung plus Fahrspaß. Ist das beim Kunden angekommen?

Die technische Kompetenz wird in der Öffentlichkeit wahrgenommen, bei der Emotionalität sind wir noch nicht so weit. Nur: Das Bild einer Marke zu ändern, geht nicht in Wochen und Monaten. Dazu brauchen wir die entsprechenden Produkte. Der Insignia zeigt, was Opel sein will – in einem Produkt zusammengefasst. Er ist Emotion pur, außen und innen, aber er hat auch die deutsche Substanz und Technologie.

■ Was heißt das für unsere anderen Produkte, leiden die

nicht unter diesem Versprechen auf die Zukunft?

Definitiv: nein. Wir haben ein modernes und zeitgemäßes Portfolio mit sehr guten Produkten. Zafira und Meriva kombiniert sind noch immer Marktführer bei den Vans. Das heißt, die Produkte kommen gut an. Deutlich spürbar ist jedoch, dass der Insignia mehr als andere Modelle Interessenten in die Ausstellungsräume der Händler bringt. Die Leute haben wieder Interesse an der Marke. Auch Kunden, die keinen Insignia kaufen wollen, kommen zum Opel-Händler, weil sie das „Auto des Jahres“ sehen wollen. Und schauen sich dann auch andere Modelle an und sehen: Hoppla, das ist ja genau mein Auto.

weiter auf Seite 8 ▶

Praktische Praktikanten

Mit Namen ist das so eine Sache: sie sollen gut klingen, den Eltern gefallen und den Träger schmücken. Das gilt auch für Autonamen, die müssen aber noch einmalig sein und bei Opel auf „a“ enden. Keine einfache Aufgabe, die daher von Spezialagenturen übernommen wird. „Das muss auch anders gehen“, dachte sich Markenchef Alain Visser. Und rief den Nachwuchs zur Namensfindung auf. Ein

Dutzend Praktikanten aus der Marketingorganisation waren aufgerufen, Opel zu entdecken und sich einen Namen für das neue Elektroauto auszudenken. Das Ergebnis: der Neue heißt Ampera. Ersonnen hat das Rob Severs.

Der rotblonde Holländer startete eine Recherche rund um Begriffe der Elektrizität und schaute dann, was davon gut zur Opel-Endung „a“ passt. Ampera überzeugte alle. „Eine tolle Lösung“, findet Alain Visser, dem vor allem der internationale Ansatz dieses kleinen Wettbewerbs gefiel. „Schön zu sehen, wie viele tolle Ideen entstehen, wenn sich junge Leute aus aller Welt gezielt Gedanken machen“, so der Markenprofi.

Als Dankeschön überreichten Visser (l.) und Markendirektor Michael F. Meyer (r.) dem jungen Wirtschaftsstudenten einen Gutschein für ein OPC-Fahrertraining, eine OPC-Basecap und ein Buch über Opel im Motorsport.



Foto: Saharis

„Mit dem Insignia haben wir ein deutliches Signal setzen können, dass Opel viel drauf hat“



Alain Visser ist ein ebenso sprachgewaltiger wie sprachgewandter Marketingmann. Der 1963 in Antwerpen geborene Belgier schloss sein erstes Studium als Übersetzer ab. Insgesamt spricht Visser sechs Sprachen.

Beim *Insignia* stimmen Produkt und Markenkommunikation überein. Schon **60 000 Bestellungen** bevor die wichtige Kombi-Variante überhaupt auf dem Markt ist, sprechen eine deutliche Sprache. Bei den kleineren Modellen hilft die staatliche Umweltprämie: Aktuell hat sich die Nachfrage nach dem *Agila verdoppelt*, beim *Corsa* verzeichnen wir ein **Plus von 70 Prozent** und beim *Astra* immerhin noch von **30 Prozent**.

Der Insignia hilft also, andere Modelle zu verkaufen?
Genau. Und das nutzen wir jetzt. Wir laden alle unsere Kunden ein, das „Auto des Jahres“ anzuschauen und belohnen ihre Loyalität gleichzeitig mit einem Angebot für andere Produkte der Marke.

Wagen wir einen Blick in die Zukunft: Wie wird unser Markenauftritt beim nächsten großen Projekt, dem neuen Astra, ausfallen?
Die große Herausforderung für eine Marke wie Opel mit einem derart breiten Produktspektrum ist es, nicht nur einzelne Modelle, sondern immer auch die Marke selbst ins öffentliche Bewusstsein zu bringen. Beim *Insignia* sind wir sehr stolz auf die Vermarktung, da funktioniert das sehr gut. Für den *Astra* brauchen wir natürlich eine andere Ansprache.

Die wie aussieht?
Wir werden beim *Astra* etwas machen, das speziell zu den *Astra*-Kunden passt und trotzdem einige Elemente vom *Insignia* aufgreift. Das Quäntchen Opel soll als roter Faden erhalten bleiben und signalisieren, da ist eine verbindende Linie, das ist das neue Gesicht von Opel. Das passt dann auch prima zu „Entdecke Opel“.

Kann man da schon etwas konkreter werden?
Dazu ist es noch zu früh. Wir haben gerade erst entschieden, dass die Frankfurter Agentur McCann den Zuschlag für die *Astra*-Kampagne bekommt. Grundsätzlich kann man vielleicht sagen: Der *Astra* wird sehr hochwertig sein, aber wir werden den Premiumaspekt weniger in den Vordergrund stellen als



Nachgefragt: Alain Visser im Interview mit der Opel Post



„In einer echt schwierigen Situation erfahren wir gerade eine unglaubliche Opel-Unterstützungswelle“

beim *Insignia*. Mit dem *Astra* wollen wir schließlich die breite Masse ansprechen.

2009 ist ein großes Jubiläum: Die Bundesrepublik feiert ihren 60., Volkswagen feiert gleich mit. Und Opel legt noch einen oben drauf – 110 Jahre Automobilbau im Zeichen des Blitzes. Was macht Tradition so sexy?
Ein Neuwagen ist neben der Immobilie die zweitgrößte Anschaffung, die man in seinem Leben machen kann. Unterschätzen Sie nicht, welche Rolle da die Marke spielt. Hinter der muss man stehen können – und hinter der muss etwas stehen. Deshalb legen wir in der Kommunikation so viel Wert auf 110 Jahre Erfahrung und Tradition als deutscher Automobilhersteller.

Dabei geht es aber nicht nur um Tradition. Welches sind die Details der neuen Positionierung?
Wir wollen unsere Vergangenheit nutzen, um unsere Zukunft zu verbessern. Wir zeigen in unserer Werbung Modelle wie den Opel GT oder den Kadett nicht aus Sentimentalität, sondern weil sie für uns die Grundlage sind, jetzt einen

Insignia zu haben. Und treffen damit offensichtlich eine ganz spezielle Stimmung.

Ein Hoffnungsschimmer in Zeiten der Wirtschaftskrise?
Es ist bemerkenswert: Einerseits ist die Autoindustrie im Moment in einer echt schwierigen Situation, auf der anderen Seite bescheinigt uns *Auto-Bild*, in puncto Qualität die beste europäische Marke zu sein. Dann gewinnen wir noch den Titel „Auto des Jahres“, was ein unglaublicher Erfolg ist. In dieser Situation erfahren wir jetzt eine unglaubliche Opel-Unterstützungswelle, nach dem Motto: „110 Jahre in Deutschland mit deutschen Mitarbeitern und dann gewinnen die diese Preise, das ist unsere Marke“. Das wollen wir kommunikativ unterstützen.

In der öffentlichen Wahrnehmung dreht sich viel um Bürgschaft und Kurzarbeit. Wie lässt sich da in der Markenkommunikation gegenhalten?
Das ist sehr schwer. Wir können natürlich nicht vermeiden, dass über solche Themen geredet und geschrieben wird. Wir versuchen den Fokus vom Unternehmen auf die Marke Opel und vor allem auf die

Produkte zu bringen. Das ist oberstes Ziel.

In welchem Umfang helfen staatliche Maßnahmen wie die Umweltprämie oder die geplante Neuordnung der Kfz-Steuer, den Absatz anzukurbeln?
Sehr. Die Erfahrungen zeigen, dass die 2500 Euro Verschrottungsprämie helfen, die Leute aus der Schockstarre zu lösen, in die die Wirtschaftskrise sie versetzt hatte. Sie kommen wieder in die Autohäuser. Erfreulich auch: Das ist eine Initiative, die wir gestartet haben. Opel hat mit dem Lobbying bei den europäischen, vor allem bei der deutschen Regierung begonnen, weil wir gesehen haben, dass es in anderen Ländern wie Frankreich oder Italien funktioniert.

Und es funktioniert?
Wir sind sehr zufrieden, vor allem auch über die Art und Weise, wie das umgesetzt wurde, nämlich einfach und kundenfreundlich. Wir haben zudem den Vorteil, dass unser Händlernetzwerk die Entsorgung umsetzen kann. Und 2 500 Euro Prämie auf den durchschnittlichen Verkaufspreis eines Opel ist viel Geld.

Werden wir diese Prämie in ein eigenes Programm einbauen?
Das tun wir schon und das hilft sehr. Wir waren schon sehr früh in der Werbung dabei und davon profitieren wir jetzt. Die Auftragseingänge gehen deutlich hoch und zwar über alle Modellreihen. Im Privatkundengeschäft liegen wir zurzeit 50 Prozent über den Vorjahreswerten. Das motiviert!

Welche Maßnahmen der öffentlichen Hand wären noch sinnvoll?
Es ist extrem wichtig, dass die Regierung gegen die Wirtschaftskrise vorgeht. Da sehe ich Deutschland auf einem guten Weg. Speziell für die Autoindustrie war zudem die Unsicherheit belastend, wo die Reise hingehet. Der Streit um die richtige Besteuerung, um Vergünstigungen für bestimmte Antriebssysteme, um Emissionsgrenzwerte war für die Branche belastend. Das hat die Kunden verunsichert. Stellen Sie sich vor: In einem Autoland wie Deutschland sind die Autos im

Schnitt 8,5 Jahre alt, weit über dem europäischen Durchschnitt. Die Leute haben abgewartet. Die Umweltprämie hat an dieser Stelle deutlich geholfen, dafür sind wir der Regierung sehr dankbar.

Was ist Ihre Botschaft für 2009?
In Deutschland schieben wir das Thema „110 Jahre Opel“ in den Vordergrund. Grundsätzlich wollen wir in unseren Botschaften möglichst konstant bleiben. Eine der Schwächen bei Aufbau und Pflege einer Marke ist, immer wieder den Kurs zu wechseln. Wir wollen Kontinuität. Deshalb überlegen wir nicht, was wir 2009 tun können, sondern wir überlegen, was wir 2009 noch besser tun können als 2008.

Und was könnte das sein?
Wir müssen das Image der Marke weiter verbessern. Dazu werden wir stark auf den *Insignia* setzen, gleichzeitig aber aggressiv am Markt agieren, um das Volumen zu steigern.

Ein Kunde muss hinter der Marke stehen, deren Produkte er sich kauft. Das ist viel leichter, wenn hinter der Marke etwas steht – **unglaublich viel Erfahrung** zum Beispiel. Deshalb wird in diesem Jahr die Kampagne „**110 Jahre Opel**“ Kommunikationsschwerpunkt von Opel in Deutschland.

Stark und schnell

GME organisiert Markenaktivitäten neu

Rüsselsheim/Zürich (ot/jh). General Motors strukturiert seine Bereiche Verkauf, Marketing und Aftersales europaweit neu. Ziel ist es, den einzelnen Marken und Märkten mehr Verantwortung zu übertragen. GM will damit schneller auf die sich rasch ändernden Marktbedingungen reagieren und sich noch stärker auf Wachstumsmärkte wie etwa Russland konzentrieren.
Der Neuordnung weichen auch die bisherigen Cluster-Organisationen. Die einzelnen Märkte werden künftig direkt an die drei neu ernannten Markenverantwortlichen berichten. Das sind:
■ Alain Visser, bisher GME Chief Marketing Officer, wird jetzt GME Vice President, Opel
■ Wayne Brannon, bisher Executive Director,

Chevrolet Europe, wird zum GME Vice President, Chevrolet und
■ Jan-Åke Jonsson übernimmt zusätzlich zu seiner Funktion als Managing Director von Saab die europaweite Verantwortung für Marketing und Vertrieb von Saab.
Die drei Markenchefs berichten direkt an Brent Dewar, GM Europe Vice President, Sales, Marketing & Aftersales. Der erläutert die neue Struktur so: „Die Mehrmarkenstrategie hat dem Unternehmen viel Nutzen gebracht und uns in den letzten drei Jahren jeweils über zwei Millionen Fahrzeuge verkaufen lassen. Wir werden jetzt zu einem System übergehen, das den einzelnen Marken mehr Eigenständigkeit gewährt, wodurch der Markenwert gesteigert, Entscheidungen beschleunigt



Neuer Job: Alain Visser wird GME Vizepräsident, Opel

und unser Unternehmenswachstum in Europa gefördert werden soll.“
Für die Marke Opel sei es ganz wichtig, dass die Gesamtverantwortung für Opel künftig in einer Hand liege, betont auch Alain Visser. Hier werde dann die Strategie entwickelt und auch umgesetzt. Das werde Opel stärker und schneller machen, so der neue Markenchef des Blitzes.

Rüsselsheimer Werker feiern „Party des Jahres“

Autobauer und Manager feiern im Werk gemeinsam die Überreichung der „Auto des Jahres“-Trophäe

Es ist der Preis der Preise. Und er kam nach 22 Jahren zurück nach Rüsselsheim. Dort feierten Mitarbeiter und Management die Preisverleihung gleichermaßen begeistert: Nach dem Omega A ist jetzt der Insignia das „Auto des Jahres“. Juroren und Trophäe wurden von der Spätschicht in „Car of the Year“-Shirts mit Standing Ovationen begrüßt. Alle in der Fertig- und Endmontage feierten die „Party of the Year“.

Rüsselsheim (jh). „Fuchs, du hast die Gans gestohlen“ und andere Weisen tönen häufiger durch die Fertig- und Endmontage. Bei diesen „Andon-Melodien“ denkt niemand an eine Party, bei schnellen Beats ist das was anderes – und siehe da, es war ja auch Party: „Party of the Year“ sozusagen. Mit einem großen Fest feierten mehr als 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Spätschicht Ende Januar die Verleihung der „Auto des Jahres“-Trophäe.

Die internationale Jury aus 59 Fachjournalisten aus 23 Ländern überreichte den Preis erstmals in seiner 46-jährigen Geschichte nicht im noblen Rahmen einer akademischen Feierstunde, sondern dort, wo das ausgezeichnete Auto gebaut wird. Dass die Rüsselsheimer Autobauer diese besondere Ehre zu schätzen wussten, war nicht zu überhören. Zu lauten Jubelklängen übergab Jury-Vor-

sitzender Ray Hutton den Preis an GME-Präsident Carl-Peter Forster. Mit dabei auch Opel-Chef Hans Demant und Gesamtbetriebsratsvorsitzender Klaus Franz sowie Steve Croyley als Chefredakteur des ausrichtenden englischen Fachblatts „Autocar“.

„Niemand weiß besser als Sie, wie viel Engagement, Anstrengung und Herzblut im neuen Insignia stecken“, sagte Carl-Peter

Forster, „deshalb genießen Sie den Erfolg, den wir erreicht haben und lassen Sie uns mit dem gleichen Schwung die nächsten Projekte anpacken.“

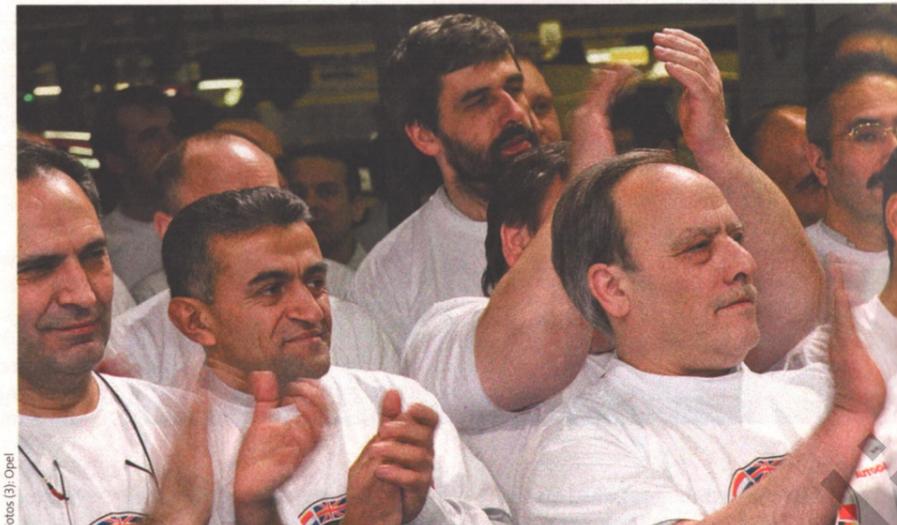
Das lag auch Opel-Chef Hans Demant am Herzen: „Der Schlüssel zum Erfolg ist Innovation. Wir haben 110 Jahre lang gezeigt, dass wir dazu immer wieder fähig sind. Wenn es aktuell eines Beweises für diese Fähigkeit bedarf, dann genügt ein Blick auf den Insignia.“

Klaus Franz betonte, dass diese Leistung nur möglich sei, weil „wir hier ein Team mit Benzin im Blut haben. Ich erinnere mich noch, wie vor wenigen Monaten der erste Insignia vom Band lief und die Beschäftigten spontan applaudierten. Das zeigt doch, wie verbunden die Menschen mit ihrer Arbeit, der Marke und dem Produkt sind.“

Die Juroren waren sichtlich gerührt von der Atmosphäre im Werk, eine so unmittelbare Konfrontation mit den Folgen ihrer Auszeichnung hatten sie bisher noch nicht erlebt. Zur beeindruckenden Atmosphäre trugen auch die Mitarbeiter bei: Über ihrer stolzgeschwellten Brust trugen sie spezielle T-Shirts mit großem „Car-of-the-Year“-Logo. Neben der Auszeichnung selbst freuten sie sich über ein Jury-Lob ganz besonders: „Wir gratulieren Ihnen zur hervorragenden Qualität, die Sie quer durch die Modellpalette erreicht haben“, so Croyley.

Dazu kommt, dass der Standard, den die Wettbewerbsteilnehmer dieses Mal gesetzt hatten, höher war, als je zuvor, betonte Croyley. Das sei wohl auch einer der Gründe für das knappe Ergebnis: Mit 321 Punkten konfrontation mit den Folgen ihrer Auszeichnung hatten sie bisher noch nicht erlebt. Zur beeindruckenden Atmosphäre trugen auch die Mitarbeiter bei: Über ihrer stolzgeschwellten Brust trugen sie spezielle T-Shirts mit großem „Car-of-the-Year“-Logo. Neben der Auszeichnung selbst freuten sie sich über ein Jury-Lob ganz besonders: „Wir gratulieren Ihnen zur hervorragenden Qualität, die Sie quer durch die Modellpalette erreicht haben“, so Croyley.

Da jedes Jahr nur ein einziges Modell mit dem „Car-of-the-Year“-Award ausgezeichnet wird, ist dieser Preis so etwas wie der Oscar fürs Auto. Und den hat Opel immerhin schon dreimal gewonnen. Vor dem Insignia bekamen bereits der Kadett E 1985 und der Omega A 1987 den Jury-Ritterschlag. „Auch 2010 gibt es eine Auszeichnung. Wir können und wir wollen es wieder schaffen“, spornete Carl-Peter Forster das gesamte Team an. ■



Fotos (3): Opel

Stolze Sieger: Die Spätschicht feierte den Erfolg ihres Insignia



Gemeinsame Freude: Hans Demant, Carl-Peter Forster und Klaus Franz (v.r.) teilen die Trophäe



So sehen Sieger aus: Erstmals überreichten die Juroren ihren begehrten Preis direkt vor Ort an jubelnde Autobauer



Begehrter Preis

Die Auszeichnung „Auto des Jahres“ wird seit 1964 von einem Zusammenschluss verschiedener namhafter Zeitschriften aus Europa vergeben. Die Jury besteht aus Motorjournalisten verschiedener Länder, ihre Anzahl hängt jeweils von der Größe des Automarktes und der Autoindustrie in ihrem Heimatland ab. Für die Wahl zum „Auto des Jahres 2009“ kamen

59 Jurymitglieder aus 23 Ländern zusammen. Der Preis wird in keine Kategorien oder Klassen unterteilt – es kann lediglich ein einzelnes Fahrzeug aus allen Wettbewerbsfahrzeugen gewinnen. Die Auszeichnung gilt daher als die bedeutendste ihrer Art in ganz Europa. Die Juroren bewerten für ihre Punktevergabe Kriterien wie Design, Komfort, Sicherheit, Umweltverträglichkeit, Bedienbarkeit, Leistung, Funktionalität und den Preis.

„Der Insignia ist ein schönes Stück deutscher Präzisionsarbeit und ein sehr ausgewogenes Auto.“

Jeroen Jongeneel „De Telegraaf“, Jurymitglied aus Holland

„Der Insignia ist seit Jahren der größte Schritt vorwärts und weckt neue Begehrlichkeiten für die Marke.“

Gerhard Nöhner „Kleine Zeitung“, Jurymitglied aus Österreich

„Der Insignia ist nicht einfach nur ein neuer Opel, er ist der Vorbote einer für Opel-Kunden völlig neuen Welt.“

Peter Aaboe „Independent“, Jurymitglied aus Dänemark

„Bemerkenswerte Innovationen und ein hohes Maß an Bedienbarkeit und Komfort... Der Fortschritt von Opel beim Insignia ist beachtlich.“

Jean-Jacques Cornaert „Le monteur de l'automobile“, Jurymitglied aus Frankreich

„Mit vielen bezahlbaren Innovationen ist der Insignia im Format eine Klasse aufgestiegen, in der Qualität sogar zwei.“

Urs Bärtschli „Bärtschli Media AG“, Jurymitglied aus der Schweiz



Foto: Opel

Ex und hopp: Den Opel-Vertragshändlern beschert die Umweltprämie volle Häuser

Es ist an der Zeit, sich vom Alten zu trennen

Was ist die „Umweltprämie“ und was gilt es zu beachten?

Berlin/Rüsselsheim (jh). „Bei unseren Händlern ist die Hölle los“, freut sich Marketingdirektor Volker Brien. Die Umweltprämie, vom Volksmund gern als „Abwrackprämie“ oder „Verschrottungsprämie“ tituliert, ist für Opel ein voller Erfolg. Die Nachfrage nach Modellen wie Agila, Corsa, Astra steigt. Aber was ist diese „Umweltprämie“ eigentlich genau?

Die Umweltprämie ist eine staatliche Prämie, die im Januar im Rahmen des Konjunkturpakets II beschlossen wurde und bis Ende 2009 beim Kauf eines Neu- oder Jahreswagens, der mindestens die Schadstoffklasse 4 aufweist, gezahlt wird. Die 2 500 Prämien-Euro gibt es allerdings nur, wenn ein mindestens neun Jahre altes Fahrzeug verschrottet wird.

Die Bundesregierung hat für dieses Programm 1,5 Milliarden Euro zur Verfügung gestellt. Rein rechnerisch können also 600 000 Fahrzeugkäufer in den Genuss der Prämie kommen. Bisher (Stand 16. Februar) sind gut 60 000 Anträge eingereicht, so dass noch Geld für weitere 540 000 Prämien vorhanden ist. Die Abwicklung der Formalitäten liegt

beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BaFa). Laut BaFa gilt es, einige wesentliche Punkte zu berücksichtigen:

- Anspruchsberechtigt sind Privatpersonen, auf die ein mindestens neun Jahre altes Fahrzeug mindestens ein Jahr lang in Deutschland zugelassen war.
- Der Neu- oder Jahreswagen muss zwischen dem 14. Januar und dem 31. Dezember erworben und zugelassen werden. Das Fahrzeug kann auch geleast sein.
- Für das Altfahrzeug muss der Verwertungsnachweis eines anerkannten Demontagebetriebs vorliegen.

Einige Bestimmungen waren zum Redaktionsschluss dieser Ausgabe noch nicht endgültig beschlossen. Weitere und aktuelle Informationen sowie Antragsformulare bietet das BaFa unter der Telefonhotline 030/346 465 470 oder unter www.bafa.de im Internet. Auch der Verkauf an Mitarbeiter hilft und berät gern:

- Rüsselsheim 06142/7-74710
- Bochum 0234/989-3574
- Kaiserslautern 0631/355-2881
- Eisenach 03691/66-1322.

Bei Anpfiff Erfolg

Mit Können und Teamgeist meistert Rüsselsheim den Anlauf des Insignia

Es ist vollbracht: Der Anlauf für den Insignia ist offiziell beendet – jetzt läuft „normales“ Geschäft. Es ist eine Erfolgsgeschichte par excellence: Qualität und Quantität waren von Anfang an auf Spitzenniveau.

Rüsselsheim (jh). Das Auto ist kaum auf dem Markt, da räumt es schon Preise ab, dass es eine helle Freude ist: „Auto des Jahres“, „Auto der Vernunft“, „Gelber Engel“, nicht zu vergessen die zahlreichen Test- und Fahrerberichte, in denen die Fachjournalisten quer durch Europa dem Insignia beeindruckende Qualitäten attestieren. Alles nur Vorwuschlorbeeren? Von wegen. 60 000 Bestellungen sprechen eine andere Sprache: Das Auto ist der Hit.

Besonders erfreulich und erstaunlich an dieser stattlichen Auftragszahl: Der Sports Tourer ist noch gar nicht auf dem Markt. Bisher gibt es erst Schräg- und Stufenheck, dabei spielt das Kombimodell traditionell eine sehr große Rolle im Modellmix. Traditionell macht es bei Opel in dieser Klasse bis zu 70 Prozent aus. Die Marketingexperten rechnen damit, dass sich das mit dem Insignia ändern wird. Die bisherigen Zahlen zeigen, dass sich auch die Limousine deutlich höherer Beliebtheit erfreut als bei früheren Mittelklassemodellen. Das heißt auch: Opel gerät mit dem Insignia verstärkt in den Blick jener Käufergruppe, die sich bisher vornehmlich bei den Premiumherstellern bedient hat.

Voraussetzung für diesen Erfolg: Ein tolles Produkt in toller Qualität. „Zwei Dinge waren für uns von Anfang an glasklar“, rekapituliert Werksdirektor Axel Scheiben: „Wir waren fest entschlossen, beste Qualität von Anfang an zu produzieren. Und uns war klar, dass wir das nur gemeinsam schaffen würden – Autobau ist eine Mannschaftssportart.“ Und das Team hat mal wieder hervorragend funktioniert: Die Ziele für Qualität und Volumen wurden deutlich übertroffen.

Ein kurzer Rückblick: 10. Oktober 2008, 10.45 Uhr: Der letzte Vectra verlässt das Band der Fertigung und Endmontage. Etwas Wehmut schwingt selbst bei den raubeinigsten Autobauern mit. Zumal in den zurückliegenden 20 Jahren immerhin fast 5,8 Millionen Vectra in Rüsselsheim gebaut wurden. Doch jetzt bricht eine neue Zeitrechnung an, jetzt gilt alle Aufmerksamkeit dem Neuen.

Aber: Was ist das für einer? Die Neugier ist von Anfang groß – auch und gerade im Werk. Die Schulungen der Mitarbeiter laufen schon zu einem frühen Zeitpunkt an, gehen planmäßig über die Bühne. Alle Operationen werden bis ins kleinste Detail zerlegt, untersucht und geprobt. Aber Training ist das Eine, wenn dann der erste Kandidat aufs Band kommt, steigt die Spannung und Anspannung doch noch einmal in ungeglaubte Höhen.

Zumal allen Beteiligten die Lage klar ist: Die Situation des Unternehmens ist herausfordernd, der Automarkt bricht massiv



Geschlossene Mannschafts-Leistung: Mit hohem Engagement nahmen sich Werksdirektor Axel Scheiben und sein Rüsselsheimer Team des Insignia an – das Ergebnis überzeugt alle

ein, die wirtschaftlichen Aussichten sind alles andere als rosig. Daraus folgt: Der Insignia muss ein Erfolg werden, alles andere können wir uns nicht leisten. Die Anspannung der ersten Tage und Wochen nach dem Anlauf der ersten Limousine liegt wie eine elektrische Ladung in der Luft. Es knistert im Werk. Wer diese Situation unmittelbar miterleben durfte, der weiß, warum Menschen Nägel kauen...

Doch die Anspannung der allerersten Tage weicht schnell einer inneren Ruhe, die auf hoher Professionalität basiert. Die sich im Nachhinein sogar in Zahlen messen lässt. Bereits nach drei Tagen erreicht das Werk im Oktober die offiziell installierte Kapazität von 13 Fahrzeugen pro Stunde.

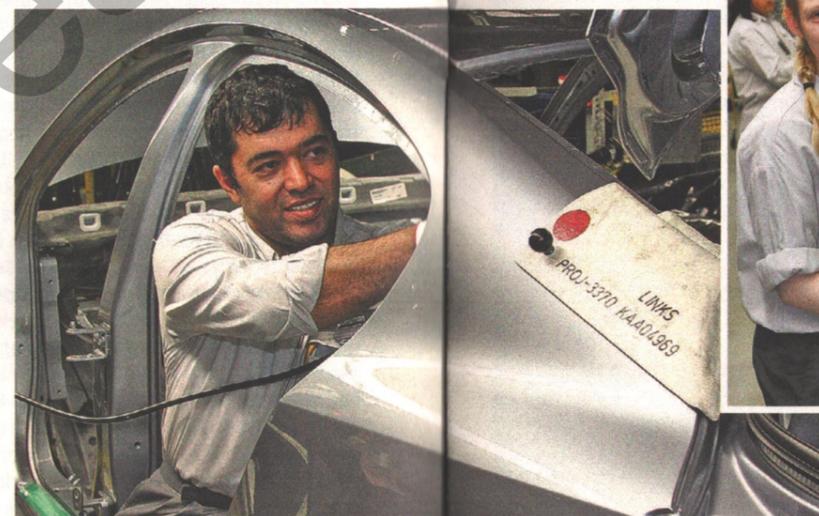
Anfang November kommt das Fließheckmodell mit 16 weiteren Einheiten dazu. Die Messgrößen für die Qualität zeigen jeden Tag deutlicher in die richtige Richtung. In dieser Zeit kommt erfreulich schnell die nötige Routine in die Arbeitsabläufe.

Am 20. Januar war dann Zeit für eine erste erfreuliche Zwischenbilanz: Der Anlauf des zuerst gestarteten Modells, des Stufenhecks, gilt als offiziell abgeschlossen. Mit großem Erfolg: „An allen 59 Tagen des Launches haben wir unser Tagesprogramm erreicht“, fasst Fertigungsdirektor Antonio Cobo zusammen. „Dabei waren Ausbringung und Qualität auf einem tollen Niveau“, ergänzt Axel Scheiben.

Kein Anlass zum Verschmätzen: Zur gleichen Zeit begann der Anlauf des Sports Tourers, das dritte Modell innerhalb weniger Wochen, das neu auf die Linie kommt. Ziel war es, innerhalb von zehn Tagen auf die installierte Kapazität von 13 Fahrzeugen pro Stunde zu kommen. Typisch fürs Werk: Es gelang in nur sieben Tagen. Auch dabei hatten wir von Anfang an sicher gestellt, dass es für jedes Problem eine Lösung gibt“, so der Qualitätschef des Werkes Oliver Steinhoff.

Eine Erfolgsbilanz? Ja, unbedingt. Doch die Herausforderungen dauern an, denn die Anläufe gehen weiter: Es folgen jetzt weitere Modellvarianten wie der ecoFlex und der OPC, dazu kommen Ausstattungsvarianten wie das Opel Eye und das Panorama-Schiebedach für den Sports Tourer, dann stehen schon bald wieder Modelljahresänderungen ins Haus und, und, und...

„Was wir hier bislang im Werk gesehen haben, war eine tolle Teamleistung, auf die wir sehr stolz sind. Mit dieser Einstellung ist uns vor zukünftigen Herausforderungen nicht bange“, fasst Axel Scheiben die Stimmung im Werk zusammen. ■



Nach dem Spiel ist vor dem Spiel: Nach Stufen- und Fließheck sowie Sports Tourer bereiten sich die Rüsselsheimer nun auf weitere Varianten des neuen Erfolgsmodells vor

Alles auf Anlauf

Mit beherztem Einsatz stellt Kaiserslautern die Insignia-Weichen

Kaiserslautern (es). Das Komponentenwerk Kaiserslautern hat in seiner über 40-jährigen Geschichte schon jede Menge Anläufe unterstützt. So viele Herausforderungen wie diesmal waren noch nie zu meistern. Doch ist es geschafft – „dank des enormen Fachwissens und der ungeheuren Motivation unserer Mannschaft“, ziehen Werksdirektor Wolfgang Weber und Fertigungsleiter Michael Eiermann Bilanz.

An über 700 Arbeitsplätzen wird in der Opel-Pfalz am Insignia mitgearbeitet – in allen Fertigungsbereichen. „Wir waren

tigt wurde. Nicht zuletzt, weil auf ihr unter anderem eine Schweißnaht von 13 Metern Länge anzubringen ist.

Doch auch im Presswerk gingen Mitarbeiter „bis an die Leistungsgrenze“ (Weber), um einen fristgerechten Anlauf gewährleisten zu können. ME-Mitarbeiter waren in der ganzen Welt unterwegs, um den Werkzeugbau bei Lieferanten zu betreuen. Dennoch kamen einige nicht in der gewünschten Qualität in die Pfalz, so dass im eigenen Haus intensiv nachgearbeitet werden musste. Dabei leisteten auch die Zentralwerkstätten wieder ein-

wesene Anforderungen. „Dennoch konnten wir die Produktion mit der gleichen hohen Qualität starten, auf die wir uns zuletzt bei der Vectra-Haube eingependelt hatten“, so Michael Eiermann. „Da hat sich das Lehrgeld bezahlt gemacht, das wir gezahlt haben, als wir im Umgang mit dem Werkstoff Aluminium die ersten Erfahrungen machten.“ In unmittelbarer Nachbarschaft entstehen die Armaturentafel-Träger nach einem modularen Zellenfertigungskonzept, das es so ebenfalls in der Pfalz noch nie gab. Der Vorteil dabei: Die Produktionskapazität wird dabei sukzessive den steigenden Stückzahlen angepasst.

Ganz offiziell sequenzgetreu (also im so genannten Long Range SILS-Verfahren) wird in der Federbein-Fertigung dem Werk Rüsselsheim zugearbeitet. „Auch hier profitieren wir von den Erfahrungen, die wir bei unserer Federbein-Produktion für den Eisenacher Corsa gesammelt haben“, weiß Michael Eiermann.

Wobei es auch hier für den Insignia noch ein wenig anspruchsvoller sein darf: In der Endausbaustufe wird in Kaiserslautern zwischen rund 300 verschiedenen Varianten richtig unterschieden werden müssen, wenn die jeweils benötigte auch zur richtigen Zeit an der Rüsselsheimer Linie eintreffen soll.

Die vielen Neuerungen bedingten auch einen immensen Aufwand an Schulungen und Trainings – nicht nur, aber vor allem auch wegen der vielen neuen Robotertypen und Steuerungsprogramme, die in der Pfalz Einzug hielten. „Zeitweise hatten wir bis zu 50 Mann gleichzeitig im Training, während die tägliche Produktion weiterlaufen musste“, so der Fertigungschef.

Die konsequente Teamarbeit machte dabei nicht vor den Werksgrenzen halt. „Als Verzögerungen beim Werkzeugbau auch den Schweißzusammenbau in der Achsenfertigung immer weiter nach hinten schob, kamen Kollegen aus allen Schwesterwerken, um uns zu unterstützen. Da haben wir wie ein Unternehmen gedacht und gehandelt – so, wie es auch in Zukunft sein soll“, versichert Wolfgang Weber. ■



Beine gemacht: Die Federbein-Fertigung beliefert die Rüsselsheimer sequenzgetreu



Teile in Eile: Ob Federbeine...



...oder Aluhauben, das Werk profitierte...



...von den vielfältigen...



...Erfahrungen mit Corsa und Vectra

froh und stolz, als eines von drei Werken weltweit den Zuschlag für die Chassis-Komponentenfertigung zu bekommen“, so Weber. „Das bedeutete aber auch: Ein globales Fertigungskonzept mit globalen Standards zu übernehmen, das für uns eine Vielzahl von Neuerungen bereit hielt.“ Auch fertigungstechnisch war die Herausforderung immens: Die Insignia-Hinterachse etwa gilt als das wohl komplizierteste Teil, das je in Kaiserslautern gefertigt

mal wertvolle Unterstützung. Ebenfalls eine Herausforderung für sich: Den nicht mehr ganz taufrischen Maschinenpark auf die Arbeit mit „hochfesten Stählen“ einzurichten, wie sie jetzt im Insignia zum Einsatz kommen.

Wie zuvor schon für den Vectra fertigt Lautern nun auch Alu-Motorhauben für den Insignia. Unter gestiegenen Qualitätsanforderungen allerdings. In puncto Passgenauigkeit stellt der neue Opel-Primus noch nie ge-

Das aktuelle Sport-Studio

Die neue Größe, ab Mitte März am Markt – der Insignia Sports Tourer

Rüsselsheim (jh). Die Fertigung ist erfolgreich angelaufen, die Pressevorstellung steht unmittelbar bevor und Mitte März wird er dann bei den Händlern stehen: der Dritte im Insignia-Bunde – der Sports Tourer – kommt jetzt so richtig auf Touren. Das neue Modell wird mit vielen Details am Markt punkten:

- **Kraftvoller Auftritt:** Das aufregende Insignia-Design steht auch dem Kombi sichtlich gut
- **Neuer Antrieb:** 2.0 BiTurbo CDTI Diesel (190 PS) und 1.6 Turbobenziner (180 PS) garantieren Fahrspaß
- **Geringer Widerstand:** Der Neuling ist der aerodynamisch beste Kombi, den Opel je gebaut hat

- **Große Kapazität:** In den Gepäckraum passen bis zu 1510 Liter bei einer Laderaumlänge von 1,91 Meter
- **Praktischer Alltag:** Automatische Niveauregulierung und elektrische Zuziehhilfe sind serienmäßig.
- **Clevere Idee:** Das FlexOrganizer-System sorgt für Ordnung und Sicherheit im Ladeabteil
- **Komfort im Detail:** Stauffächer in den vorderen Türen bieten Platz für eine 1,5-Liter-Flasche
- **Extra sicher:** Das „Opel Eye“ erkennt Verkehrsschilder und warnt bei Abweichungen von der Fahrspur



Vorfreude lohnt sich: Der Insignia Sports Tourer sieht nicht nur unverschämt gut aus, hier stimmen auch die inneren Werte

Zwei Zeugen neuer Zeiten

Firmengründer und Firmenchef in einem fiktiven Gespräch

110 Jahre automobile Innovationen, das ist Tradition pur. Opel kann hier im Gegensatz zu vielen anderen Autoherstellern mit einem mächtigen Pfund wuchern. Für die Opel Post war dieser hohe Geburtstag Grund genug, zwei prominente Zeitzeugen zu einem interessanten Gespräch an einen Tisch zu bitten.

Rüsselsheim (jh/ot). Sie sind sich – natürlich – nie begegnet. Aber die Idee eines Gedankenaustausches zwischen zwei Vollbluttechnikern hat etwas Faszinierendes. Vor dem Hintergrund der langen und wechselvollen Unternehmensgeschichte zeichneten wir daher folgendes (fiktive) Gespräch zwischen dem Vorsitzenden der Geschäftsführung und Vizepräsidenten für die Europäische Entwicklung, Hans Demant, sowie dem Gründer des Unternehmens, Adam Opel, auf.

Hans Demant: Opel feiert in diesem Jahr 110 Jahre automobile Innovationen. Aber Sie, Adam, haben ja noch früher, nämlich 1862, mit der Fertigung von Nähmaschinen begonnen. Was ist die Verbindung dazwischen?

Adam Opel: Fahrräder! Auf einer Reise nach London sah ich Menschen, die auf Fahrrädern durch den Hyde-Park fahren. Ich war beeindruckt, wie schnell man sich mit einer mechanischen Maschine fortbewegen kann. Ich hatte das Gefühl, dass es zukunftsweisend wäre, eine eigene Industrie für Mobilität aufzubauen. Und ich wollte dazu beitragen, diese Zukunft zu gestalten. Zu dieser Zeit meinten viele, dass es verrückt wäre, neben unserer etablierten Nähmaschinenproduktion

auch Fahrräder zu fertigen. Aber ich wollte nach vorne schauen.

Hans Demant: Das ist eine der grundlegenden Einstellungen, die Sie in dem Unternehmen etabliert haben, und die bis heute Bestand haben. Ein Eckpunkt der Opel-Unternehmenskultur ist dabei, Innovationen auch für Jedermann erschwinglich zu machen.

Adam Opel: Meine Söhne Karl, Wilhelm und Friedrich ergänzten unser Produktspektrum 1899 um das Automobil – das war nach meiner Zeit. Auch sie

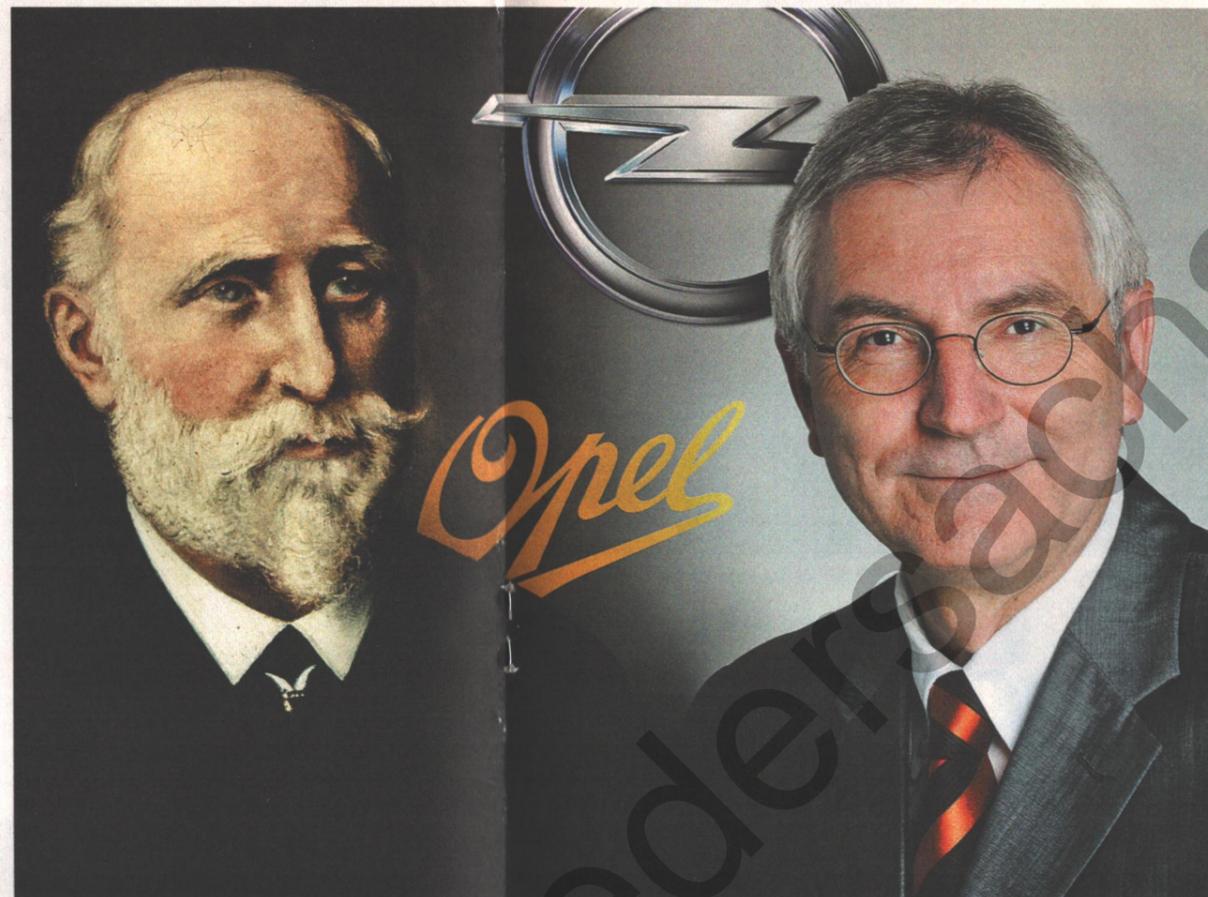
trafen auf Leute, die ihre Pläne verspotteten, aber Skeptiker melden sich bei neuen Ideen immer zu Wort. Schon sehr bald trugen meine Söhne zur Weiterentwicklung der Automobilfertigung bei, mit einer Rahmenkonstruktion statt der alten Holzbauweise. Der Doktorwagen war revolutionär im

Jahr 1909. Er war kleiner und kompakter als die Autos davor und wurde für nur 3 950 Mark verkauft – halb so teuer wie die Luxusfahrzeuge der Konkurrenz. Dadurch wurde Autofahren für die wachsende Mittelklasse, zum Beispiel Ärzte oder Rechtsanwälte, plötzlich erschwinglich.



Zukunftsweisend: Der Lutzmann von 1899 und der ganz aktuelle Ampera

Chef-Sache:
Adam Opel und
Hans Demant
hätten sich wohl
viel zu erzählen



Hans Demant: In diesem Geist handeln wir in Rüsselsheim bis heute: Immer als Erster neue Ideen, Konzepte und Technologien einer möglichst breiten Öffentlichkeit anbieten.

Adam Opel: Tatsächlich, vor einigen Jahren haben Sie einen kompakten Siebensitzer entwickelt, den Zafira. Als Vater von fünf Söhnen weiß ich so ein Auto durchaus zu schätzen.

Hans Demant: Der Zafira war der erste Siebensitzer im Kompaktsegment und deshalb besonders erschwinglich. Er hat mit einem völlig neuen Konzept Maßstäbe für Innenraumflexibilität gesetzt. Das war bei seinem Marktstart absolut revolutionär und einzigartig.

Adam Opel: Und an welchen Projekten arbeiten Sie aktuell, Hans?

Hans Demant: Sie kennen wahrscheinlich unser neuestes Modell, den Insignia, der gerade „Auto des Jahres“ geworden ist. Im Sommer bringen wir eine ecoFLEX-Version auf den Markt, die minimalen Kraftstoffverbrauch und einen entsprechend

geringen CO₂-Wert mit einem kraftvollen 160 PS-Turbodiesel verbindet. Sie wissen sicherlich, wie sehr uns Klimaentwicklung und abnehmende Ölreserven beschäftigen.

Adam Opel: Als meine Söhne vor 110 Jahren begannen Autos zu bauen, begannen die Menschen sich gerade vom Transport per Pferd auf Fortbewegungsmittel mit eigenem Antrieb umzustellen. Ganz ehrlich: Damals waren wir nicht sicher, welcher Antrieb sich für Autos zukünftig durchsetzen würde: Mit Dampf, mit einem Verbrennungsmotor? Damals wurde auch bereits Ethanol in Betracht gezogen und einige dachten über Elektroantrieb nach. Heute erinnert sich niemand an diese Diskussionen, aber nach einem Jahrhundert, das ganz selbstverständlich auf Öl baute, sind wir wieder bei der gleichen Debatte angelangt. Sie werden die richtigen Antworten finden. Was meinen Sie, Hans?

Hans Demant: Mobilität bedeutet Freiheit und wir bei Opel wollen ein nachhaltiges Konzept für individuelle Mobilität

entwickeln. Ich glaube fest daran, dass elektrischer Strom die Energie sein wird, die die Autos der Zukunft antreibt.

Adam Opel: Elektrizität? Interessant! Und all die Diskussionen über begrenzte Reichweite und den Zwang, ständig die Batterien wieder aufladen zu müssen – ich sehe, Sie schmunzeln.

Hans Demant: Unser Unternehmen wird bald sein zukünftiges Elektroauto vorstellen. Es ist ein komplett neuartiges Konzept elektrisch betriebener Autos mit revolutionärer Technologie, und ich kann Ihnen ei-

nes sagen: Wir haben die Herausforderungen gelöst. Deshalb ist es absolut alltagstauglich. Es ist ein wichtiger Schritt hinaus über die bisherigen Hybrid-Konzepte oder konventionellen Elektroautos.

Adam Opel: Da klingt sehr innovativ! Und wie funktioniert das?

Hans Demant: Adam, unser Gespräch hat mir sehr gut gefallen. Warum treffen wir uns nicht bald einmal wieder und setzen es fort? Dann kann ich Ihnen auch mehr zum Thema Elektroauto erzählen.



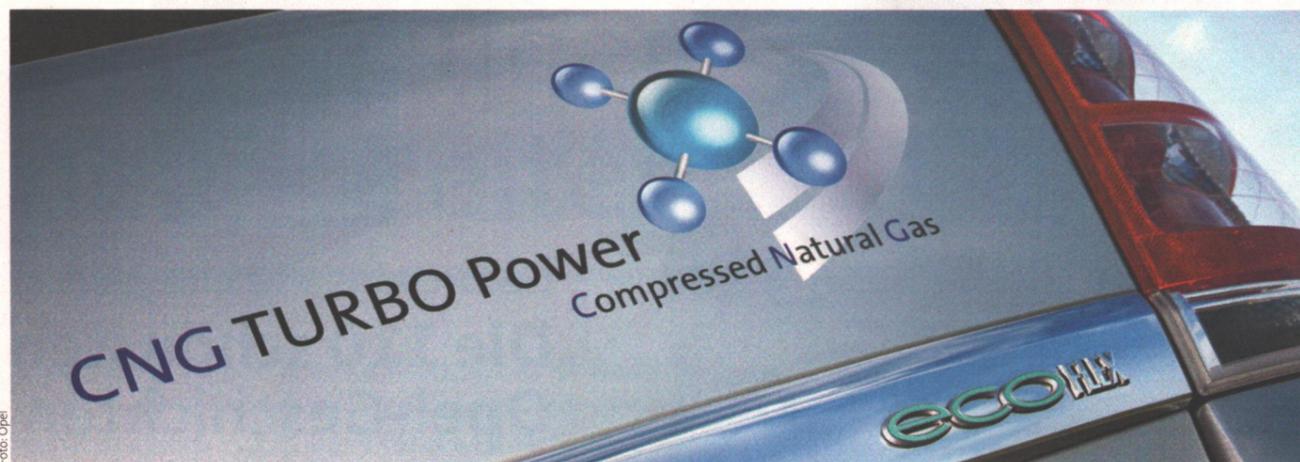
Geburtstagsgeschenk gesucht: Die 110 schönsten Opel-Geschichten

110 Jahre Opel – das sind nicht nur zahllose Innovationen, Automodelle und Varianten, das sind nicht nur Preise und Auszeichnungen, das sind auch 40 000 Tage prall gefüllter Alltagsgeschichten von und mit Opel. Ein gefundenes Fressen für Historiker, für Nostalgiker und für Fans, für Freunde und für Beschäftigte der Marke. All denen möchten wir eine Freude machen – mit tollen Opel-Geschichten.

Die wir von Ihnen erfahren möchten, liebe Leserin, lieber Leser. Ihre Familie ist schon seit Generationen bei Opel? Sie haben auf der Straße oder am Arbeitsplatz etwas ganz Besonderes im Zeichen des Blitzes erlebt? Schreiben Sie uns Ihre schönste Opel-Geschichte auf, wir veröffentlichen Sie, die schönsten Geschichten rund um Opel!

Schicken Sie uns Ihre Texte (gern auch Fotos, Videos, Podcasts etc.) elektronisch an folgende Adresse: interne.medien@de.opel.com oder per Post an Adam Opel GmbH, Redaktion Opel Post, IPC D5-08, 65423 Rüsselsheim.

Wir sind gespannt auf Ihre schönsten Opel-Erlebnisse!



Und wer hat's erfunden? In Sachen Erdgas und Aufladung spielt der Zafira eine Vorreiterrolle

Gib Gas und mach Spaß

Im Zafira CNG kombiniert Opel unterhaltsgünstigen Erdgasantrieb mit fahraktiver Turboaufladung

Rüsselsheim (jh/ot). Fahrspaß gibt es nur mit herkömmlichem Kraftstoff? Das war gestern. Jetzt gibt es auch alternativen Antrieb mit hoher Fahrdynamik. Denn im Zafira ecoFLEX Turbo kombiniert Opel erstmals bei einem Serien-Van den besonders schadstoffarmen und unterhaltsgünstigen Erdgasantrieb mit Turboaufladung.

Damit beginnt eine neue Ära bei Erdgas-Fahrzeugen: Eine Nennleistung von 150 PS und ein maximales Drehmoment von 210 Nm sorgen für kräftigen Durchzug in jeder Situation. Der Siebensitzer beschleunigt binnen 11,5 Sekunden von 0 auf 100 km/h und ist bis zu 200 km/h schnell.

Und das zu äußerst fairen Preisen: Mit einem Einstiegspreis von 25 430 Euro ist Opel mehrere Tausend Euro günstiger als der Wettbewerb. In Kombination mit den niedrigsten Kraftstoffkosten überhaupt und hohen Fahrleistungen wird er zur interessanten Alternative

zum gleichstarken Turbodiesel, dessen Preis er um 780 Euro unter bietet. Zusätzlich spart der ecoFLEX Turbo-Fahrer 190 Euro Kfz-Steuer pro Jahr gegenüber dem Besitzer des leistungsgleichen Diesels.

Der Siebensitzer verbraucht mit dem serienmäßigen 6-Gang-Schaltgetriebe 5,3 Kilogramm Erdgas (H-Gas) auf 100 Kilometer im MVEG-Zyklus und emittiert 144 Gramm CO₂ pro Kilometer. Er verursacht pro 100 Kilometer konkurrenzlos günstige Kraftstoffkosten von lediglich 5,19 Euro (0,98 Euro/Kilogramm). Damit unterbietet er den ohnehin sparsamen und gleichstarken Turbodiesel (6,1 Liter pro 100 Kilometer) momentan selbst bei dem Vierjährestief des Dieselpreises um 22 Prozent (6,34 Euro pro 100 Kilometer bei 1,04 Euro pro Liter Diesel).

Das aufgeladene 1,6-Liter-Triebwerk ist auf die Nutzung von Erdgas, Biometan oder beliebigen Mischungen beider Kraftstoffe ausgelegt. Opel hat, um den Charakter des monovalenten, also reinen

Erdgasfahrzeugs zu gewährleisten, bewusst die Tankgrößen so gestaltet, dass ein gemischter Betrieb aus Erdgas und Benzin praktisch ausgeschlossen wird. Im Gasbetrieb beträgt die Reichweite mit dem 122 Liter großen Erdgastank (21 Kilogramm H-Gas) bis zu 400 Kilometer. Der 14 Liter fassende Benzin-Reservetank ermöglicht zirka 150 Kilometer zusätzliche Reichweite.

Den Erdgas-Antrieb hat Opel seit 2001 in Deutschland durch gemeinsame Crashtests und Brandversuche mit dem ADAC salonfähig gemacht. Der Erdgas-Zafira ist mit 16 000 Einheiten das bis heute meistverkaufte Erdgas angetriebene Automobil in Deutschland.

Ganz neu und besonders komfortabel ist eine Funktion des Navigationssystems, die alle Erdgas-Tankstellen im Umfeld gelistet hat. Damit entfällt die bis jetzt obligatorische und zeitintensive Routenplanung im Internet oder im Erdgastankstellen-Atlas.

Blitz-Einsatz

Drei neue Notarzt-Einsatzfahrzeuge versehen ab sofort ihren Dienst bei der Feuerwehr Bochum. Bei den drei neuen Fahrzeugen handelt es sich um Zafira. Die medizinische Ausrüstung ist auf schnell ausziehbaren Schlitzen verstaut, den Fahrzeugausbau übernahm eine Spezialfirma in Korschenbroich.

Um die Fahrzeuge auf Alarmfahrten noch besser im Straßenverkehr sichtbar zu machen, wurde eine spezielle blaue LED-Blitzleuchte hinter der Frontscheibe verbaut. Die neuen Fahrzeuge werden an drei Notarztstandorten Bergmannsheil, Augusta Krankenhaus und St. Josefs Hospital stationiert.



Trophäen-Sammler: Hans Demant

Leser-Lob

Insignia ausgezeichnet

Rüsselsheim/Berlin (ot). Der Insignia ist das „Auto der Vernunft 2009“. Über drei Millionen Leser des Verbrauchermagazins „Guter Rat“ und der Zeitschrift „Superillu“ waren aufgerufen, ihre Stimme bei der insgesamt neunten „Auto der Vernunft“-Wahl abzugeben. Mehrheitlich entschieden sie sich in der Kategorie „Limousine“ für das neue Opel-Flaggschiff. Bei der Preisverleihung in Berlin würdigte der Verlag die mittlerweile 110-jährige Opel-Tradition der Innovationen, für die der Insignia in besonderem Maße stehe.

Zu den besonders erwähnenswerten Innovationen zählten das Adaptive Fahrlicht AFL+ sowie die Frontkamera zur Verkehrszeichenerkennung und der Spurhalteassistent. Gelobt wurden zudem der ergonomische Fahrer- und Beifahrersitz mit AGR-Gütesiegel (Aktion Gesunder Rücken e.V.) sowie die ecoFLEX-Version des Insignia, die besonders niedrigen Verbrauch und exzellente Fahrdynamik vereint.

Opel-Chef Hans Demant, der die Auszeichnung in Berlin entgegennahm, dankte für das Votum: „Der Insignia wurde bereits von der internationalen Fachpresse zum Auto des Jahres 2009 gewählt und von den Mitgliedern des ADAC zur besten Limousine. Wir freuen uns ganz besonders über den Titel ‚Auto der Vernunft‘ – eine vernünftige Entscheidung.“

Zuletzt waren 2006 der Opel Zafira und 2005 der Astra Caravan in der Kategorie „Kombi/Van“ zum „Auto der Vernunft“ gekürt worden. Dass Vernunft und Spaß durchaus zusammenpassen, bewies 2005 schon der Opel Tigra TwinTop, der den Preis in der Sparte „Cabrios und Coupés“ erhielt.

NAME: ELMAR WEPPEL
BERUF: SCHAUSPIELER
AUTO: INSIGNIA SPORTS TOURER



„Der Insignia ist ein Volltreffer, da passt einfach alles zusammen. Und mit dem Sports Tourer trifft Opel genau in mein Autoherz“, sagt Wepper über den neusten Opel. Den lernte er auf einer Testfahrt am Fuschlsee bei Salzburg kennen – und schätzen. „Ich fahre seit fast 50 Jahren Auto, mein Körper registriert alles! Ich bin eingestiegen und habe mich sofort wohlfühlt“, so der Mime, der schon mit 13 vor der Kamera stand.

Über Opel sagt Wepper: „Das ist eine der ganz großen Traditionsmarken in der deutschen Autolandschaft. Vielleicht hat sich Opel in den letzten Jahren zu sehr im mittleren Segment versteckt. Aber mit dem neuen Insignia ist ein Aufbruch zu spüren und Opel ein großer Wurf gelungen.“ Mit der Verleihung des Deutschen Filmpreises gelang 2008 auch Elmar Wepper der große Wurf. Dabei hatte er nach Studium der Theaterwissenschaften und Germanistik bereits früh eine beachtliche TV-Karriere hingelegt. Zunächst als Nachfolger seines Bruders Fritz im „Kommissar“, später in vielen beliebten TV-Serien und Kinofilmen.

Emissionsfrei im Einsatz

ADAC erprobt weltweit erstes Brennstoffzellenauto im Pannendienst

Berlin (ot). In der Hauptstadt hat jetzt ein HydroGen4 seinen Dienst für den ADAC Berlin-Brandenburg aufgenommen. Damit ist der mit Wasserstoff betriebene HydroGen4 weltweit das erste Brennstoffzellenfahrzeug, das sich mit voll integrierter Service-Technik den täglichen Anforderungen eines Pannendienstes stellt. Der Einsatz gehört zum europäischen Teil des bislang größten Brennstoffzellen-Testprogramms von GM mit insgesamt über 100 Autos.

Die „Gelben Engel“ des ADAC sind mit dem HydroGen4 in Berlin emissionsfrei auf Tour – hierfür sorgt der auf Wasserstoff basierende Brennstoffzellenantrieb der vierten Generation von Opel/GM. Der einzige Ausstoß solch sauberer Hilfsfahrzeuge ist Wasserdampf.



Berliner Luft: Gelbe Engel mit ihrem HydroGen4

Besonderes Merkmal der HydroGen4-Version für den ADAC ist die vollständige Integration der für den Pannendienst notwendigen Einbauten. Diese schließen sogar die elektrischen Bordnetze mit sämtlichen Steuer-elementen, speziellen Touchpads bis hin zum Navigationssystem ein.

Der ADAC ist der erste von insgesamt neun Opel-Partnern (Allianz, Axel Springer, Coca Cola, Hilton, Linde, Schindler, Total und

Veolia), die im Rahmen der Clean Energy Partnership (CEP) die wichtige Erhebung von Alltagsdaten sicherstellen. Über Funk werden diese Informationen den Opel-Ingenieuren übermittelt und ausgewertet.

CEP ist ein vom Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung gefördertes Projekt zur Demonstration der Alltagsdemokratie von Wasserstoff als Kraftstoff für den Straßenverkehr

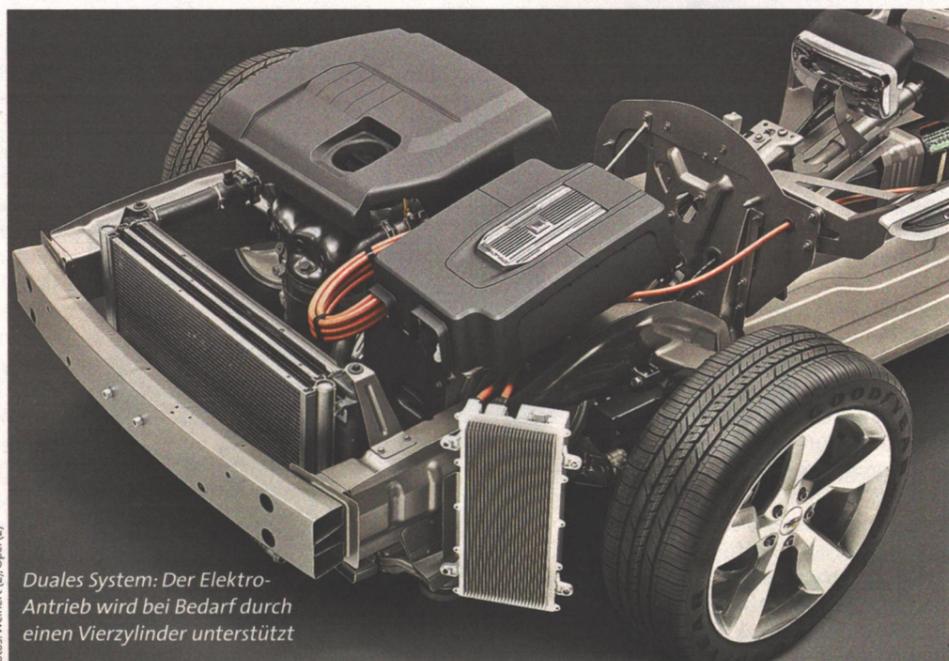
Neustart des Systems

Antriebsexperten präsentieren europäischen Fachjournalisten elektrische Zukunftsperspektiven

Rüsselsheim (jh). Frank Weber erkennt zurzeit eine „große Nervosität“ in der Autoindustrie. Diese sei eine bisher weitgehend von mechanischen Prinzipien geleitete gewesen, aber „jetzt dreht sich auf einmal alles um Elektrizität. Deshalb glaube ich fest daran, dass die Fahrzeugentwicklung in den nächsten zehn Jahren deutlich interessanter und spannender wird, als sie in den letzten 100 Jahren gewesen ist“, so Weber.

Er wird es wissen: Als Chefindingenieur ist Frank Weber global verantwortlich für die Entwicklung von „Voltec“, dem elektrischen Antriebssystem von General Motors. Dieses wird erstmalig im Chevrolet Volt und im Opel Ampera zum Einsatz kommen. In einem Workshop in Rüsselsheim erläuterte Weber GMs zukünftige Antriebstechnologie einer Gruppe von rund 50 führenden Fachjournalisten aus ganz Europa.

Seine Schlüsselbotschaft: GM spielt mit seinen „Extended-Range Electric Vehicle“ (E-REV) bei dem Veränderungsprozess in der Automobilindustrie eine führende Rolle. Weber erklärte, dass dieser etwas sperrige Begriff, der sich etwa mit „Elektrofahrzeuge mit verlängerter Reichweite“ übersetzen ließe, den Markennamen „Voltec“ bekommen hat. Dieses System nutzt Elektrizität als primäre Energiequelle und Benzin als sekundäre, um Elektrizität zu erzeugen.



Duales System: Der Elektroantrieb wird bei Bedarf durch einen Vierzylinder unterstützt

Voltec arbeitet dabei anders als andere fortschrittliche Antriebssysteme. Für Fahrten bis zu 60 Kilometer Reichweite wird ein solches Fahrzeug ausschließlich mit seinen Lithium-Ionen-Batterien unterwegs sein, die an einer normalen 230-Volt-Steckdose geladen werden. Längere Strecken bewältigt das System ebenfalls mittels Elektroantrieb, der dann jedoch durch einen kleinen Verbrennungsmotor als Generator gespeist wird. Batterien, Motor und Antriebsstrang sind so ausgelegt, dass sie im reinen Elektroantrieb die volle Leistung abrufen können.

GME-Direktor Gherardo Corsini verantwortet die Voltec-Einführung in Europa. Er

rechnete den Journalisten vor, dass diese Technologie hilft, reichlich Benzin zu sparen. Zum Beispiel mehr als 1700 Liter bei einer täglichen Fahrleistung von 60 Kilometern und rund 22000 Kilometern im Jahr. Wie realistisch diese Rechnung ist, zeigt die Tatsache, dass in Deutschland schätzungsweise 80 Prozent aller Autofahrer weniger als 50 Kilometer am Tag zurücklegen.

Weber, Corsini und weitere Opel-Experten zeigten den Journalisten im Design-Center in Rüsselsheim ein Chassis mit Voltec-Technologie und in den Laboratorien des Zentrums für alternative Antriebe in Mainz-Kastel die Batterietechnik. Am Ende eines interessanten Tages konnte Frank



Triumph krönt die Figur

GME-Designchef Mark Adams erhielt für die Gestaltung des Insignia die renommierte Auszeichnung „Designbest 2009“. Verliehen wurde der Preis von einer hochkarätigen Jury von Journalisten aus Zentral- und Osteuropa. „Ich bin sehr stolz, im Namen unseres gesamten Teams

diese Auszeichnung entgegen zu nehmen“, freut sich Adams. „Sie ist für uns einmal mehr die Bestätigung, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Unsere neue Designsprache ist emotional und macht hohe Qualität ebenso wie technologische Kompetenz sichtbar“, so der 47-Jährige.



System-Analyse: Chefindingenieur Frank Weber (l.) erklärte Journalisten die neue Technologie



System-Charakter: Das Herzstück des elektrischen Antriebs ist die insgesamt 1,8 Meter lange und 181 Kilogramm schwere Lithium-Ionen-Batterien-Einheit



System-Bauweise: Chassis mit Voltec-Technologie

Weber den Medienvertretern noch ein weiteres Highlight präsentieren: Just an diesem Tag hatte Opel angekündigt, dass das Elektrofahrzeug mit Blitz am Bug „Ampera“ heißen wird.

Fordern und Fördern innovativer Ideen

Experten aus allen Entwicklungsbereichen beraten gemeinsam über förderungswürdige Projekte

Mainz-Kastel (jh). Laut Duden ist Effizienz das Verhältnis vom Nutzen zu dem Aufwand, mit dem der Nutzen erzielt wird. In einem einzigen Workshop über 150 zukunftsweisende Projektideen zu sammeln, muss da als äußerst effizient gelten. So geschehen jetzt im Zentrum für elektrische Antriebe in Mainz-Kastel. Dort trafen unter der Schirmherrschaft von Rita Forst, Exekutivdirektorin Fahrzeugsysteme und Integration, 60 Experten aus allen Entwicklungsbereichen sowie aus Finanz- und Rechtsabteilung zusammen.

Ihr Anliegen: Initiativen für 2009 zu identifizieren, die für eine öffentliche Förderung in Betracht kommen. Da das In-

teresse an elektrischer Mobilität und alternativen Antrieben zurzeit sehr im Fokus der Politik steht, gibt es eine Reihe von staatlichen und europäischen Förderprogrammen, die Innovationen im Antriebssektor unterstützen. Es wäre fahrlässig, diese Programme nicht zu nutzen, waren sich Rita Forst und Dr. Thomas Johnen, Leiter des Entwicklungszentrums in Mainz-Kastel, einig.

So präsentierten die Techniker in diesem Arbeitskreis Ansätze, die in den einzelnen Entwicklungsabteilungen verfolgt werden – ein bereichsübergreifender Austausch, der viele Aha-Effekte auslöste. Und bereichsübergreifende Projektide-

en gebar. Diese müssen jetzt unter die Lupe genommen werden, um zu entscheiden, ob es sinnvoll ist, eine Förderung zu beantragen.

Da diese Förderung jedes Mal aufs Neue eine Reihe von Verwaltungs- und finanztechnischen Fragen aufwirft, kamen die Teilnehmer überein, die administrative Unterstützung zu Projektvorbereitung und -durchführung an einer Stelle im Unternehmen zu bündeln.

Diskutiert wurde auch die Möglichkeit, die fortschrittlichsten Projekte zu kombinieren und in einem Demonstrationsprojekt für ein hocheffizientes Fahrzeug zu bündeln. Dabei sollte es nicht so sehr um die

Maß-Einheit

Opel Ampera und Chevrolet Volt sind elektrisch angetriebene Fahrzeuge mit verlängerter Reichweite, so genannte „extended-range electric vehicles“. Sie nutzen Voltec – GMs elektrisches Antriebssystem – um das Fahrzeug anzutreiben.

Das System mit der T-förmigen, etwa 1,8 Meter langen und 181 kg schweren Lithium-Ionen-Batterie hat eine Kapazität von 16 kWh. Ergänzt wird es von einem speziell angepassten vierzylindrigen Verbrennungsmotor, der als Generator fungiert.

Damit erlaubt der Voltec-Antrieb eine kraftstoff- und emissionsfreie Fahrt von rund 60 Kilometern – mit der Möglichkeit, die Reichweite dank des Verbrennungsmotors auf mehrere hundert Kilometer zu erweitern.

Der Elektroantrieb wirkt auf die Vorderräder, liefert unmittelbar Drehmoment, leistet umgerechnet etwa 150 PS und ermöglicht eine Höchstgeschwindigkeit von rund 160 km/h. Der Fahrer muss in punkto Leistung also keine Kompromisse eingehen.

Kinder-Segen

Entwickler bitten Eltern und Kinder zum spielerischen Feldversuch

Rüsselsheim (es). Kundenansprüche werden immer komplexer. Das gilt auch und vor allem für die Wünsche der „lieben Kleinen“. Die benutzen die Familienfahrzeuge der Opel-Flotte schließlich intensiv mit und beeinflussen nicht eben selten die Kaufentscheidung der Eltern. Grund genug zu hinterfragen, mit welchen Augen Kinder „ihre“ Autos sehen, und nach welchen Kriterien sie deren Nutzen beurteilen.

Dazu haben die Entwickler Feldforschung betrieben – und Kollegen mit Kindern zu einem Familienworkshop eingeladen. Organisiert „mit wenig Geld, viel Engagement und auf freiwilliger Basis“, wie Initiator Klaus-Rudolf Reuter vom Entwicklerteam für Kompaktfahr-

zeuge berichtet. Insgesamt 15 Familien folgten der Einladung, an einem Samstag ins Adam Opel Haus zu kommen – mit dem aktuellen Familienfahrzeug und eigenem Nachwuchs, der auf ausdrücklichen



Muss mit: „Red“ ist immer dabei

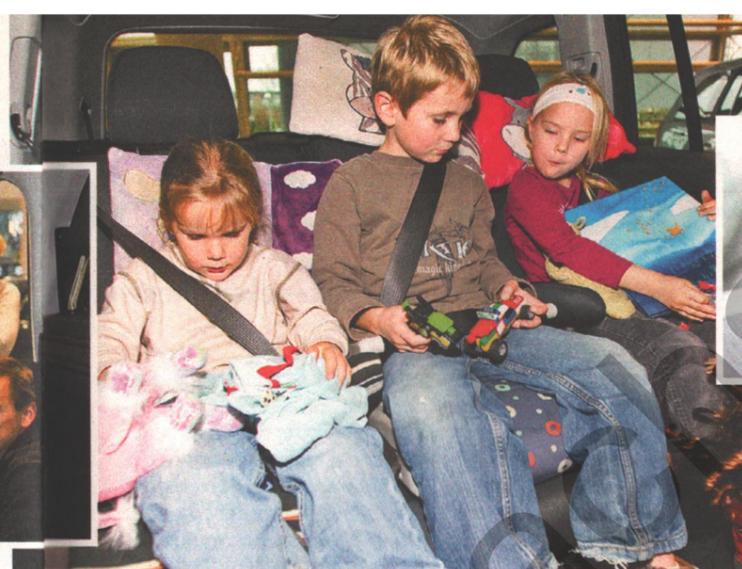
Wunsch auch sein Lieblingsspielzeug mitbringen sollte.

„Zuerst haben wir uns von Eltern und Kindern an ihrem eigenen Fahrzeug zeigen lassen, wie sie sich während längerer Fahrten einrichten und beschäftigen“, erzählt Moderatorin Pia Pommer. „Anschließend wollten wir von den Kindern wissen: Wie sieht euer Traumauto aus?“ Dann führten die Veranstalter den Kindern und Jugendlichen einige Ideen vor, die für die kommende Zafira-Generation angedacht sind, und ließen diese von ihrem jungen Publikum bewerten – das alles „in einer betont



Kindermund tut Wahrheit kund: Der Nachwuchs sagt, wie er seinen Zafira will

lockeren, spielerischen Atmosphäre.“ Der Prototypenbau hatte zu diesem Zweck eigens einen Innenraum-Prototyp mitgebracht, so wie auch alle anderen Beteiligten ihre Professionalität in den Dienst der freiwilligen Sache stellten. Entsprechend ergiebig fielen die Auswertungen der Befragungen aus. „Es war ein äußerst aufschlussreicher Tag“, fasst Klaus-



Fotos (4): Weigl



Muss sein: Platz zum Spielen ist den kleinen Passagieren wichtig

Rudolf Reuter zusammen. „Uns wurde ein Einblick in den aktuellen Zeitgeist beschert, aber auch gezeigt, dass die Kinder heute anders ticken als wir damals. Denn neben coolem Aussehen spielt die Funktionalität eine zentrale Rolle.“

Immer wichtiger für die heranwachsende Generation: Der Zugriff auf elektronische Medien. „Das Auto soll dabei möglichst vernetzt mit der übrigen Alltagswelt funktionieren.“ PC, Gameboy oder i-Pod sollen sich buchstäblich kinderleicht an-

schließen und wieder abstößeln lassen. Interessant auch: „Fast alle Jungs ab sieben Jahren möchten vom Rücksitz aus die Fahrzeugnavigation mitverfolgen.“

Doch auch „Hardware“ zum Spielen ist keineswegs out: „Es wird nach viel Stauraum und Spielfläche verlangt, der während der Fahrt problemlos zugänglich sein soll.“ Mit einigen Alltagsideen, die für den nächsten Zafira ins Auge gefasst sind, stießen die Entwickler auf wohlwol-

lende Zustimmung ihres eben-so jungen wie anspruchsvollen Publikums. Zum anderen erhielten sie wertvolle Inspirationen.

Drei Familien wurden ausgesucht, die Entwicklung der neuen Van-Generation weiter zu begleiten und auch die nächsten Phasen unter dem Gesichtspunkt der Familientauglichkeit in Augenschein zu nehmen. „Ich denke, der Familienworkshop wird Schule machen“, freut sich Klaus-Rudolf Reuter über die gute Resonanz. ■

Zum Leben erwecken

Am Bandende erhält der Insignia die Programmierung

Rüsselsheim (es). Die Mitarbeiter in der Fertigung- und Endmontage können den besten Job der Welt gemacht haben: Wird am Bandende die Fahrzeug-Elektronik nicht korrekt in Betrieb genommen, ist ein perfekt zusammengesetzter Insignia zwar immer noch schön anzusehen – doch er bleibt funktionslos und fahruntüchtig. Dass die besondere Hardware mit einer ihr würdigen Software zum Leben erweckt wird, geschieht jetzt über so genanntes „Flash-Programmieren“ – ein Verfahren, das mit dem Insignia erstmals in Europa eingesetzt wurde.

In Rüsselsheim wurde ein ideales Zeitfenster für die Flash-Programmierung gefunden – wenn das Fahrzeug am Bandende von Strang 5 auf Strang 6 umgesetzt wird. „Da haben wir locker die 100 Sekunden, die wir brauchen, stören keinen Takt, keine Operation“, erklärt Projektleiter Olaf Six. Innerhalb der Fertigungsplanung verantwortet er die europaweite Einführung dieser Programmierung.

Was geschieht in den 100 Sekunden? Im Insignia wird ein Testgerät mit dem zentralen Diagnosestecker der CanBus-Leitung verbunden. Über Funk erhält es vom Pro-

duktionssteuerungssystem (Gepics) alle Daten, die es braucht, um jedes einzelne elektronische Steuergerät in Betrieb zu nehmen. Davon gibt es in modernen Fahrzeugen eine ganze Menge: Motor, ABS, Airbag, Infotainmentsystem, Klimaanlage – alle haben ein eigenes Steuergerät. Herzstück ist das „Body Control Modul“, über das etwa Scheibenwischer, Lampen und Zentralverriegelung gesteuert werden.

Das Softwarepaket ist für jedes Fahrzeug maßgeschneidert. Wie wichtig das ist, erklärt Olaf Six an einem Beispiel: „Ein Stufenheck verfügt über keinen Heckscheibenwischer, ein Fließheck schon. Fehlt beim Fließheck die Software für diesen Wischer, ist das so, als wäre er gar nicht montiert worden: Der Scheibenwischer kann nicht funktionieren“. Anders ausgedrückt: Technik, die begeistern soll, begeistert ohne passende Software niemanden.

Das heißt: Bei der Software-Programmierung muss mit der gleichen Sorgfalt und der gleichen hohen Prozesssicherheit vorge-



Blitz-Gerät: Olaf Six führte das Flash-Programmieren ein

gangen werden wie beim Zusammenbau an der Linie. Daher hat jedes Software-Element auch eine eigene Teilenummer, so, als wäre es ein echtes Fahrzeugteil. „Eine gewaltige Herausforderung“, so Olaf Six.

„Früher hat jeder Hersteller zu jedem Steuergerät ein Software-Paket geliefert, das alle Optionen enthielt – wir haben dann nur die aktiviert, die der Kunde im Fahrzeug wollte.“ Im Gegensatz dazu sparen die maßgeschneiderten Lösungen Speicherplatz. Ein Aspekt, der bei der ausufernden Elektronik im Fahrzeug immer wichtiger wird. Und: Opel behält stets die Kontrolle über die Programmierung seiner Fahrzeuge – „was es uns beispielsweise erleichtert, Updates auf den Weg zu bringen.“ ■

Der Anfang vom Ende

Mit der Entwicklung der Heckklappe vom Sports Tourer lieferten die Ingenieure ihr Meisterstück ab

Rüsselsheim (es). Fachleute sind sich schon vor der Markteinführung einig: Was Opel mit dem Insignia Sports Tourer präsentiert, ist weit mehr als die Kombi-Version des Insignia. Es ist ein eigenständiges Fahrzeugkonzept, zu dessen exzellent ausbalanciertem Erscheinungsbild viele Details beitragen. Ein besonders augenfälliges: die Heckklappe mit integrierten Rückleuchten, die es so bislang noch nicht gab. Nicht zuletzt das macht ihre Macher besonders stolz.

Mit 47 Kilo Gewicht ist diese Heckklappe wohl die ausladendste, die je an einem Opel-Pkw zu sehen war. Weit bis in den Flanken gezogen, bestimmt sie nicht nur die Rück-, sondern auch die Seitenansicht des Fahrzeugs aufs Dynamischste mit. Da ahnt selbst der Laie, dass diese Entwicklung ein kniffliges Stück Arbeit gewesen sein muss. So eine Klappe darf schließlich nicht nur gut aussehen, sondern muss auch in punkto Fertigungsqualität, Sicherheits-

technik und Bedienbarkeit höchste Ansprüche erfüllen. „Wir waren uns alle einig, dass wir diese Klappe so wollten, wie sie jetzt ist“, erklärt Ingolf Schneider, Leiter Lichttechnik. „Die Styling-Idee hat uns von Anfang an begeistert, weil diese Heckklappe dem Sports Tourer den entscheidenden Aha-Effekt gibt. Irgendwie erinnert sie mehr an die Ladeklappe eines Flugzeugs als eines Autos.“

In punkto Lichttechnik galt es zuerst einige Sicherheitsaspekte zu berücksichtigen. Denn was passiert, wenn das

Fahrzeug nachts außerhalb geschlossener Ortschaften steht und hinten geöffnet wird? Die in der Heckklappe versammelten Warnblinker, Schlussleuchten und Rückstrahler sind so installiert, dass sie automatisch erlöschen, wenn die Klappe angehoben wird. Gleichzeitig finden sich alle drei Elemente auch im Fahrzeugrahmen wieder – und beginnen bei geöffneter Klappe zu brennen. So vermitteln die Heckleuchten jederzeit anderen Verkehrsteilnehmern den Eindruck eines normalen parkenden Fahr-

zeugs – und sichern das Fahrzeug so nach hinten ab.

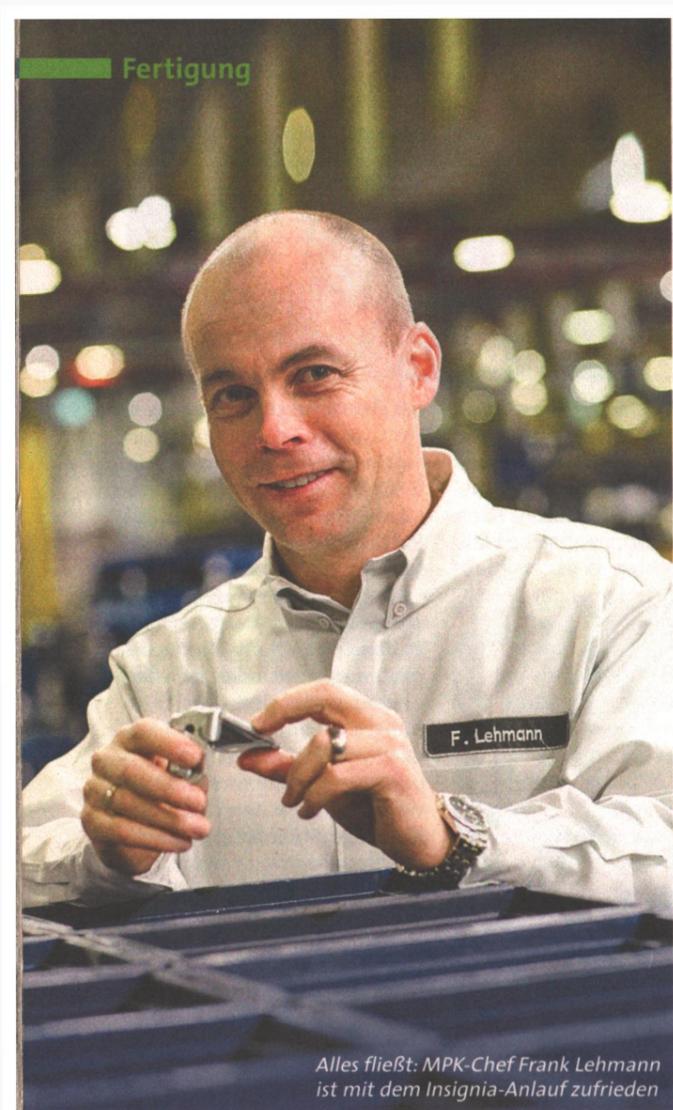
Da die Heckklappe weit nach unten gezogen ist, muss sie auch Stoßfängerfunktionen übernehmen und ein gutes Crashverhalten aufweisen. Diesen Anspruch erfüllten die Konstrukteure durch die Integration einer speziellen Rückwandblende aus Kunststoff. „Die Blende verformt sich beim Aufprall und schützt so die Strukturteile“, erläutert Peter Krug, Systemingenieur in der Karosserieentwicklung.

Nicht zu vergessen: die Bedienbarkeit. Der Sports Tourer ist schließlich auch ein Komfortwunder. Da dürfen sich 47 Kilo Heckklappe auf gar keinen Fall wie 47 Kilo anfühlen. Mit einer speziellen, neuen Federkonstruktion wurde absolute Leichtgängigkeit für die schwere Klappe geschaffen. Und wer das neue „Power Liftgate“ als Option an seinem Sports Tourer bucht, kann die Klappe ohnehin auch vollautomatisch öffnen – per Fernbedienung am Autoschlüssel. ■



Licht-Gestalten: Ingolf Schneider und Michael Fuchs (vorne), Wolfgang Rasel und Petre Krug (v.l.)

Foto: Liebschiner



Alles fließt: MPK-Chef Frank Lehmann ist mit dem Insignia-Anlauf zufrieden

Foto: Mehrtz

Alles ist an seinem Platz

Logistische Meister-Leistung: Materialanlieferung für den Insignia-Anlauf klappt prächtig

Rüsselsheim (es). Der Anlauf des Insignia in seinen drei Varianten stellte auch die Material- und Produktionskontrolle (MPK) vor vielfältige Herausforderungen. „Bisher läuft es sehr gut“, zieht der neue MPK-Direktor Frank Lehmann Bilanz. „Die Teams haben hervorragende Arbeit geleistet. An weiteren Optimierungen arbeiten wir. Die Notfallpläne, die wir vorsorglich ausgearbeitet hatten, konnten aber alle in der Schublade bleiben.“

Bevor Lehmann die neue Aufgabe übernahm, war er im globalen GM-Mittelklasse-Team für die Logistikkette verantwortlich und so auch am Aufbau der neuen Prozesse beteiligt. Einen Schwerpunkt bildete dabei die sequenzgerechte Linienanlieferung über große Entfernungen (LRS), die für die Insignia-Produktion so umfangreich wie noch nie praktiziert wird.

Türverkleidungen, Kabelsätze, Außenspiegel, Airbags, Küh-

lermodule und Federbeine werden zum Teil aus über 1000 Kilometern Entfernung „sequenzgerecht“ angeliefert, das heißt: dem Werker wird jeweils die Teile-Variante an die Linie gebracht, die er zur Montage gerade benötigt.

Diesen Versorgungsfluss mit der nötigen Stabilität zu installieren, bedurfte enormer Anstrengungen, klappt bislang jedoch reibungslos. Knifflig war es auch, die Sequenztreue innerhalb des Werks zu erhalten. Vor allem in der Lackiererei können zwischenzeitliche Verwirbelungen der Produktionssequenz nicht ausbleiben.

Um mit möglichst wenigen Farbwechseln zu arbeiten, müssen viele Fahrzeuge in einer Farbe hintereinander lackiert werden. Dafür bedarf es Puffer, in denen die ursprüngliche Programmabfolge vorübergehend geändert und später wieder korrigiert werden kann. „Auch das

haben wir gemeinsam mit der Fertigung im Griff“, so Lehmann. „Wir müssen jetzt dafür sorgen, dass das so bleibt, wenn die nächsten Modellvarianten auf die Linie kommen.“

Variantevielfalt heißt auch Teilevielfalt – und somit auch den Auftrag, dem Werker an der Linie Ordnung und Übersicht zu erhalten. LRS ist eine Lösung, eine andere, die Ware mit möglichst wenig oder gar ohne Verpackung an die Linie zu bringen. „Da arbeiten wir noch an weiteren Optimierungen.“

Bewährt hat sich, bei der Materialversorgung auf „Wireless LAN“-Kommunikation zu setzen. Stapler- und Schlepperfahrer in Fertig- und Endmontage verfügen über PC mit Touch-

screens und werden direkt und drahtlos informiert, wenn an der Linie Material benötigt wird. Auch die Priorität der Lieferung wird übermittelt. Mit der technischen Neuerung ging eine neue Zoneneinteilung einher, so dass Stapler- und Schlepper feste Einsatzbereiche haben, sich bei Bedarf aber auch flexibel unterstützen können.

Die Beispiele zeigen, wie komplex Werkslogistik ist. In der aktuellen Krise rücken zudem die externen Lieferanten stärker in den Fokus, weil der eine oder andere wirtschaftliche Probleme bekommen hat. „Da ist ein sensibler Umgang gefragt.“ Und eine ebenso enge wie permanente Kooperation mit den Partnern aus dem Einkauf. ■

Führungs-Kraft

Eisenach hat einen neuen Geschäftsführer

Eisenach (ot). Dr. Ralph Fürderer ist neuer Geschäftsführer der Opel Eisenach GmbH. Der 42-Jährige tritt die Nachfolge von Leo Wiels an, der als Fertigungsdirektor nach Antwerpen wechselte. Fürderer war bisher als Exekutivdirektor Fertigungsplanung in Seoul mit Aufgaben für die Asien-Pazifik-Region betraut.

Der studierte Mathematiker begann seine Opel-Laufbahn 1991 als Berechnungsingenieur. Nach seiner Promotion, mehrjährigen Tätigkeiten in den Bereichen Produkt-/Entwicklungsplanung, Fertigungsstrategien und einigen Auslandsaufenthalten übernimmt er nun die neue Aufgabe in Thüringen.

Ralph Fürderer wurde 1966 in Freiburg/Breisgau geboren, spricht fließend Englisch, Spanisch und



Foto: Opel

Französisch sowie auch etwas Koreanisch und Japanisch.

„Der Ruf des Eisenacher Werks in der Automobilbranche ist ausgezeichnet und der Corsa ein hervorragendes Fahrzeug. Als Geschäftsführer werde ich gemeinsam mit dem Eisenacher Team alles dafür tun, auch die nächste Fahrzeuggeneration hier fertigen zu können“, sagt Fürderer. ■

Realitätsnaher Zeitdruck

Brand im Pressenkeller: Bochumer Notfall-Einsatzteam übte den Ernstfall

Bochum (es). Notfallübungen werden oft als lästige Störung angesehen. Dabei ist es enorm wichtig, auf Unglücksfälle vorbereitet zu sein. Dies zeigte einmal mehr eine so genannte „ERCT“-Übung in Bochum. Laut Szenario war auf einen Brand im Pressenkeller zu reagieren. Das klingt nach einem wenig schicksalhaften Ereignis. Doch für ein Automobilunternehmen kann ein abgebranntes Presserwerk, „Supergau“ sein, da es zu unabsehbaren Produktionsstillständen führen kann.

Hier gegen zu steuern ist einer der Aufträge an die internen Notfallteams („Emergency Response Coordinating Teams“, ERCT). Sie setzen sich aus Vertretern aller Kernfunktionen eines Standortes zu-

sammen, von Werkschutz und Werksärztlichem Dienst bis zu Personal, Fertigungsplanung, Logistik und Facilities Management. Alle müssen an einem Strang ziehen.

Oberste Priorität haben dabei die Evakuierung und die Versorgung der Mitarbeiter. Sobald diese abgeschlossen ist, müssen sich die Experten den nächsten dringenden Fragen widmen. Wie groß ist der Schaden an Gebäude und Einrichtungen? Welche Anlagen sind noch intakt? Welche können wann wieder in Betrieb genommen werden? Können Schwesterwerke oder Lieferanten kurzfristige Kapazitäten übernehmen?

„Auch diese Fragen haben wir unter realitätsnahem Zeitdruck abgearbeitet“, berichtet Hans-Jürgen Pawlik, Chef der

Bochumer Werks-ME. „Dabei gab es auch Überraschungen. So haben wir gesehen, dass wir auf Presswerkzeuge, die intakt geblieben sind, nicht so schnell wieder zugreifen können, wie wir dachten. Denn wenn Hydraulik und Elektrik nicht mehr funktionieren, müssen die Pressentüren mit Kettenzügen geöffnet und das Werkzeug mühsam aus der Presse befreit werden – das kostet Zeit.“

ERCTs hat GM in den 90er Jahren ins Leben gerufen. Jedes Werk verfügt seither über ein solches Notfallteam, das regelmäßig gemeinsam übt. „Absolut sinnvoll“, zieht Hans-Jürgen Pawlik Bilanz. „Wir haben bisher jedesmal etwas dazu gelernt und fühlen uns dementsprechend besser auf Unglücksfälle vorbereitet.“ ■

Ganz kurz

Das Presswerk in Bochum hat mit der Großtransferpresse GT 2 einmal mehr eine Weltklasseleistung gezeigt. Durchschnittlich 1103 Pressenhübe pro Stunde und eine Werkzeugwechselzeit von circa sieben Minuten bedeuten für die Bochumer Platz eins in einer internationalen Vergleichsstudie. Mit dieser tollen Teamleistung ließen die Presserker auch Kollegen namhafter Wettbewerber hinter sich.

Ohne Abweichungen beim Fahrzeugbestand und mit nur 0,17 Prozent Abweichungen beim Materialbestand hat Eisenach zum Jahreswechsel ein Spitzenergebnis bei der Inventur erreicht.

Solidar-Gemeinschaft

Pfälzer Ausbildung hilft jungen Leuten aus der Patsche

Kaiserslautern (es). Gerade in schlechten Zeiten ist Solidarität gefragt. Die Pfalz geht da wieder einmal mit gutem Beispiel voran: Im Rahmen einer bislang wohl einmaligen Solidar-Aktion ermöglichen Opel und seine Ausbildungspartner in Kaiserslautern, vier Azubis der insolventen Pfaff Industrie Maschinen AG ihre Berufsausbildung zu vollenden.

Da trifft es sich, dass die Lehrwerkstatt sich längst als westpfälzisches Ausbildungszentrum etabliert hat. So lassen neben den am Standort ebenfalls aktiven Unternehmen Opel Powertrain und GKN auch die Gebrüder Pfeiffer, ein Spezialist für Mahl- und Aufbereitungsanlagen, sowie der Corning-Konzern, der keramische Erzeugnisse und Glaswaren herstellt, schon länger am Opel-Kreisel ausbilden. Seit kurzem schickt auch General Dynamics, ein Produzent von Schwimm- und Festbrückensystemen, seine Azubis bei Opel in die Lehre.

Die Ausbilder in der Lehrwerkstatt behandeln selbstredend alle gleich. „Im Arbeitsalltag kündigt nur die Farbe der Kittel von der verschiedenartigen Her-

kunft der Auszubildenden“, erzählt Lothar Kramer, Ausbildungsleiter in der Lehrwerkstatt.

Christopher Demmerle, Aron Fast, Jan Schatzmann und Viktor Dembizki hätte ohne die konzertierte Aktion der Abbruch ihrer Lehre gedroht. „Gemeinsam haben wir jedoch einen Weg gefunden, ihre Berufsausbildung bei uns fortzusetzen“, erklärt Wolfgang Storz, Leiter der Aus- und Weiterbildung. Pfeiffer hat für zwei Azubis die Ausbil-

dungsvergütung übernommen, Corning und General Dynamics für jeweils einen. Opel verzichtet bei den beiden, die sich noch im ersten Lehrjahr befinden, auf eine Bezahlung der Ausbildungsleistung.

Angeregt worden war die Solidar-Aktion von Opel-Betriebsratschef Alfred Klingel, der von den Pfaff-Arbeitnehmervertretern auf die Situation des Ausbildungsnachwuchses aufmerksam gemacht worden war. ■



Foto: Buhies

Weiter geht's im Zeichen des Blitzes: Christopher Demmerle, Viktor Dembizki, Jan Schatzmann und Aron Fast (v.l.)

Eindrücke aus einer fremden Welt: Das Werk in Pune...

...erlebte zur Eröffnung eine Zeremonie...

...zu der auch GM-Vize Fritz Henderson (m.) kam.

Das Leben in Indien wirkt auf Europäer doch eher etwas ungeordnet...

...im schrillen Straßenverkehr allemal

Die Zusammenarbeit kannte keine Grenzen

Export-Schlager

Eisenacher GM-GMS-Trainer bringen globale Qualitätsstandards nach Indien

Pune/Eisenach (mm). Qualität hat oft ganz menschliche Seiten: Mario Friebel etwa ist GM-GMS-Experte bei Opel Eisenach. Mit seinem Kollegen Thomas Fischer wurde er für sechs Monate nach Pune in den Westen Indiens entsendet. Ihre Aufgabe: Zusammen mit einigen Kollegen dabei zu helfen, dass auch in dieser neuen GM-Produktionsstätte das globale Produktionssystem von General Motors beim Bau des Chevrolet Spark zur Anwendung kommt. Sechs Monate im Ausland, getrennt von Familie und Freunden, ist ein Zeitraum, in dem man einiges bewegen und erleben kann. Wir sprachen mit Mario Friebel über seine vielfältigen Eindrücke.

Was hat Sie gereizt, Aufgaben in Indien zu übernehmen? Was sind das für Aufgaben?

Jeder Auslandsaufenthalt ist spannend, weil er viele neue Eindrücke bringt. Und Indien ist in dieser Hinsicht besonders vielfältig. Wir lernen und lehren. Als Trainer für GM-GMS sind eine ganze Gruppe von Leuten aus dem zweiten indischen GM-Werk in Halol nach Pune entsendet worden: Zwei Mann aus Polen, drei Brasilianer, kurzzeitig Chef-Trainer aus den USA und eben Thomas Fischer und ich aus Deutschland. Unsere Aufgabe war es, die Teamsprecher und Bereichsingenieure zu begleiten, zu trainieren und bei ihren Trainingsmaßnahmen zu unterstützen.

Was haben Sie in Pune vorgefunden?

Bei unserer Ankunft waren die GMS-Standards und Halol-typischen Gepflogenheiten teilweise umgesetzt und unsere Aufgabe war es, alle Arbeitsplätze nach unserem Produktionssystem zu gestalten, die Teamsprecher und Gruppenleiter im täglichen Umgang mit sämtlichen Prozessen und Werkzeugen zu unterweisen, zu unterstützen und zu festigen. Die Leute dort sind hoch motiviert und dankbar für jeden Hinweis und jegliche Unterstützung.

Was sind die augenfälligsten Unterschiede etwa im Vergleich zu Eisenach?

Das Werk in Pune ist ein so genanntes „Low Cost-Werk“. Das heißt, es gibt so gut wie keine Automatisierung, dafür gibt es viel Servicepersonal. An jedem Kaffee- und Teeautomaten sitzt jemand und macht den Ausschank, in jeder Toilette sind immer zwei Reinigungskräfte, die rund um die Stechuhr säubern, an jeder Tür ein Sicherheitsmann, der die Tür aufhält und einen willkommen heißt.

Wie sah ein typischer Tagesablauf in Pune aus?

Wir wohnten im Hotel. Aufstehen war um fünf Uhr angesetzt, Frühstück um halb sechs, Abfahrt ins Werk um sechs und Arbeitsbeginn dann mit der regulären Schicht um sieben Uhr. Meistens waren wir zwischen 17 und 18 Uhr wieder zurück im Hotel. Dann blieb noch Zeit für ein Abendessen, etwas Sport oder kleine Besichtigungstouren. Sonntag war in Pune wieder normaler Arbeitstag, der Donnerstag dafür frei.

Wieso das?

Das hatte ganz pragmatische Gründe. Die Energiezuteilung war

für unsere Region am Donnerstag niedriger, also ließ man an diesem Tag die Arbeit ruhen, weil die Stromversorgung nicht garantiert werden konnte. Im September wurde die Energieversorgung für das Werk fertiggestellt und damit das Wochenende wieder auf Samstag und Sonntag verlegt.

Wie muss man sich einen Bummel in Pune vorstellen?

Das Bummeln durch die Stadt war wesentlich entspannter, als ich gedacht hatte. Dass um einen herum vier Millionen Menschen unterwegs sind, fällt kaum auf, es sei denn, man will eine Straße überqueren. Denn 50 Meter vom Hotel entfernt enden die befestigten Bürgersteige und man ist mitten im indischen Alltagsleben. Was mich beeindruckt hat, war die Freundlichkeit der Inder. Wir wurden zwar angestarrt, aber außerhalb der Touristenzonen niemals belästigt. Wo die Verständigung möglich war, wurde uns immer mit einem Lächeln weitergeholfen. Es gibt kein Gedränge, man lässt den anderen vorbeigehen oder wartet, bis der Weg frei ist.

Zurück zum Job. Was ist Ihnen im Hinblick auf den Ost-West-Unterschied besonders aufgefallen?

Es ist schwer, die Werke zu vergleichen, auch wenn sie sich von außen sehr ähneln. Abgesehen von der geringeren Automatisierung arbeiten in Pune Mitarbeiter mit den selben Zielen wie wir. Aber man darf nicht vergessen: Das Einkommen eines Mitarbeiters hier liegt bei monatlich rund 50 Euro, das eines Teamsprechers bei

80 Euro. Für einen Außenstehenden ist die indische Kultur und das Kastensystem nur schwer zu begreifen und zu durchschauen. Auffällig ist, dass wir in Deutschland offener mit konstruktiver Kritik umgehen können und Probleme schneller und effektiver anpacken. Die Kommunikation von unten nach oben ist bei uns viel einfacher.

Wann war Produktionsstart? Gab es eine Feier?

Der große Tag für das Werk war der 2. September, der offizielle Start der Produktion. Bis neun Uhr wurde schon mal kräftig produziert, dann die Linien angehalten, um die Möglichkeit einer letzten Reinigung vor dem großen Besuch zu schaffen. GM-Vizeboss Fritz Henderson, Karl Slym, der Chef von GM India, und andere Gäste waren bereits frühzeitig im Werk und besichtigten alle Bereiche. Die eigentliche Anspannung galt auf indischer Seite dem Besuch des Chief-Minister von Maharashtra und dem Landwirtschaftsminister von Indien.

Großer Bahnhof also?

Unbedingt. Die Ehrengäste betreten die Halle, umgeben von sehr vielen Journalisten, hielten eine kurze Zeremonie ab und begaben sich auf den Rundgang durch die Fertigung und Endmontage. Nach dem Rundgang standen drei geschmückte Chevrolet Spark zur Abfahrt von der Montagelinie bereit. Auf dem Werksgelände entsteht ebenfalls eine Motorenfertigung. Die Halle stand bereits und in ihr wurde ein großer Festsaal mit Bühne geschaffen. Hier fand dann der eigentliche Festakt mit Volkstanz und den Ansprachen aller VIPs statt. Alles war perfekt organisiert und arrangiert. Nach zwei Stunden Programm und Ansprachen begaben sich die Produktionsmitarbeiter zurück in die Fertigung.

Was hat Sie an Indien am meisten beeindruckt?

Es gab eine Menge unvergesslicher Eindrücke, wunderschöne Landschaften und eine bunte Schar an Menschen. Ich denke, wir haben die knappe Freizeit gut genutzt. Neben vielen Ausflügen mit indischen Kollegen und ihren Familien in den Umkreis von Pune war sicherlich unser Tripp nach Dehli ein Höhepunkt.

Was haben Sie in der indischen Metropole erlebt?

Das Thermometer zeigte mehr als 40 Grad und der Schweiß lief ohne irgendwelche Anstrengung. Dehli ist ein Ballungszentrum mit über 18 Millionen Einwohnern und wick stark von den bisher gesehenen indischen Städten ab – breite und mehrspurige Straßen, viele Grünflächen, ja, es herrschte sogar ein wenig Ordnung und Sauberkeit im Regierungsviertel und den neuen Wohnvierteln. Wir sahen uns die Residenz des Präsidenten an. Dann besichtigten wir das India Gate, ein 42 Meter hoher Triumphbogen, der an die 90 000 indischen Soldaten erinnert, die im Ersten Weltkrieg für das britische Imperium ihr Leben ließen. Außerdem besichtigten wir Jama Masjid, die größte Moschee Indiens und eine der größten der Erde.

Haben Sie sonst noch touristische Highlights erlebt?

Wir haben auch das Taj Mahal besucht. Der „Kronen-Palast“ ist ein gigantisches Mausoleum, das Großmogul Jahan für seine Gattin und sich selbst erbauen ließ. Zwei Kilometer um das Taj Mahal ist für alle Benzin- und Diesel-Fahrzeuge übrigens gesperrt, da die Farbe des Gebäudes im Begriff ist, von weiß auf leicht gelb zu wechseln.

Wie ist es in Indien überhaupt mit der Fortbewegung?

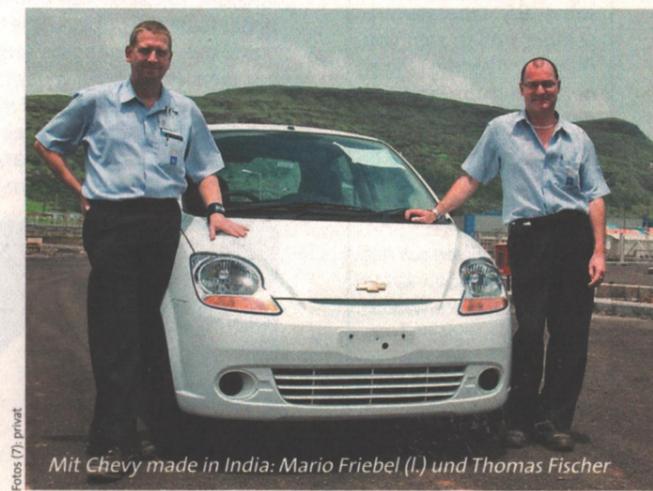
Das ist ein Thema für sich. Der Verkehr in Indien ist phänomenal – es ist keine Ordnung erkennbar. Verkehrsmittel und Fahrzeuge sind stets überfüllt. Man glaubt ja kaum, wie viele Menschen in einen Zug oder einen Bus hineinpassen. Selbst ein Motorroller ist gut für zwei Erwachsene, zwei Kinder und noch eine Menge Gepäck. Allen Ausflügen gemeinsam – und das sind einige der Schattenseiten Indiens – sind die allgegenwärtige Armut, die bettelnden Kinder und Unmengen von Müll auch an den schönsten Plätzen.

Könnten Sie sich vorstellen, mit Ihrer Familie in Indien zu leben?

Eine überschaubare Zeit in Indien verbringen zu können, ist eine Erfahrung, für die ich dankbar bin. Aber gerade die Schattenseiten sind es, die einem bewusst werden lassen, wie gut es uns in Deutschland geht. Die hygienischen Verhältnisse darf man eigentlich gar nicht vergleichen. Indien ist scharf – das Essen ist mit Bedacht zu wählen und die Essgewohnheiten sind doch deutlich anders als in Thüringen.

Mario Friebel und sein Kollege Thomas Fischer sind nur zwei von einer Vielzahl global agierender GM-GMS-Trainer. In Pune trafen sie auf Kollegen aus Polen, Brasilien und den USA. Ihr gemeinsames Ziel: Den neuen indischen Kollegen die weltweit einheitliche Fertigungsstrategie von GM, kurz GM-GMS, zu vermitteln.

Alle Fertigungswerke von General Motors arbeiten nach den gleichen fünf GM-GMS-Prinzipien mit ihren insgesamt 33 Elementen, die von den GM-Grundwerten bis zum kontinuierlichen Verbesserungsprozess, das miteinander aller standardisieren.



Fotos: (7) privat

Mit Chevy made in India: Mario Friebel (l.) und Thomas Fischer

Wie immer auf Achse

Die Kaiserslauterer Hinterachsfertigung sieht sich gut gerüstet für weitere Pionier-Arbeiten

Kaiserslautern (es). Damit die Komponentenproduktion mit der erfreulichen Nachfrage nach dem Insignia Schritt halten kann, hat Kaiserslautern seine Hinterachsfertigung aufgerüstet. Drei neue Schweißroboter wurden installiert. „Jetzt können wir bis zu 400 Achsen pro Schicht produzieren“, erklärt Ernst-Peter Amat-Kreft, Bereichsleiter Chassis-Komponenten. Das Werk ist damit nicht nur für den aktuellen Bedarf gerüstet, sondern auch für weitere Steigerungen. Die kommen

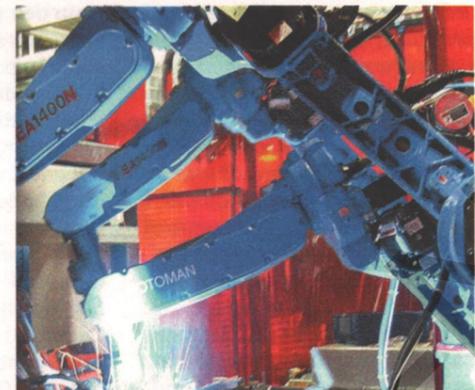
mit der Einführung der nächsten Mittelklasse-Varianten.

Mit den neuen mechanischen Kollegen, die das so genannte „Lichtbogenschweißen“ beherrschen, hat wieder einmal ein neuer Robotertyp in der Opel-Pfalz Einzug gehalten, der in der GM-Welt bislang noch nicht zum Einsatz kam. Damit leisten die Lauterer zum wiederholten Mal Pionierarbeit auf diesem Sektor. „Um unsere Mitarbeiter mit den Anlagen vertraut zu machen, setzen wir auf praxisbezogene Schulun-

gen unmittelbar vor Ort“, so Amat-Kreft.

Seit Produktionsanlauf hat Kaiserslautern bereits über 30 000 Hinterachsen in 1A-Qualität gefertigt – die meisten davon fürs Werk Rüsselsheim. Ein kleinerer Teil ging zum kanadischen Hersteller Martin-Rea, der auch für die Entwicklung der Lauterer Anlage verantwortlich zeichnet und der den nordamerikanischen Markt für GM mit Achsen versorgt. Eine dritte, im Prinzip identische Achsenproduktion

befindet sich in China. Sowohl die Hinterachsen für den Allrad-Antrieb als auch die für Fahrzeuge mit Vorderrad-antrieb bestimmten „4Link“-Achsen entstehen auf einer Linie. In einigen Monaten wird Lautern zusätzlich eine „Komfort“-Hinterachse produzieren, die im neuen Saab zum Einsatz kommen soll. „Dann werden wir auch das erste Werk sein, das drei Hauptachsen auf einer Linie produziert“, so Amat-Kreft. Pionierarbeiten sind eben Pfälzer Spezialität. ■



Den Bogen raus: Zum ersten Mal in der GM-Welt kommen in Kaiserslautern...

...Lichtbogen-Schweißroboter zum Einsatz

Ganz kurz

Uwe Fechtner, Werkschef in **Bochum**, suchte jetzt bereits zum zweiten Mal den „Dialog mit der Jugend“. Insgesamt 85 Oberstufenschüler ließen sich von Fechtner über das Unternehmen und seine Bedeutung für die Region informieren. Die Gesprächsreihe wird vom „Initiativkreis Ruhr“ organisiert.

In **Eisenach** hat die Wartburg-Sparkasse in den letzten drei Monaten ihren Fuhrpark deutlich verjüngt. Jetzt versehen insgesamt 21 neue Fahrzeuge mit Blitz am Bug ihren Dienst für die Banker.

Auf offene Ohren gestoßen

Bochumer Rohbau lockert nach neuen Messungen Gehörschutzvorschriften

Bochum (es). Sicherheit und Gesundheit der Mitarbeiter haben für Opel seit je hohe Priorität. So reagierte das Unternehmen selbstredend umgehend auf eine Verschärfung der Lärmschutzvorschriften. Ein Beispiel aus dem Rohbau zeigt aber auch: Ein sinnvolles Hinterfragen einer flächendeckenden Gehörschutz-Tragepflicht kann zu Arbeitserleichterungen führen. Liegt in einem Bereich der Geräuschpegel dauerhaft bei mindestens 85 Dezibel, gilt er als kennzeichnungspflichtiger Lärmbereich, in dem Gehörschutz getragen werden muss. Bei Werten zwischen 80 und 85 Dezibel muss

er angeboten werden. Diese Regelung hat dazu geführt, dass im Rohbau flächendeckend Gehörschutzpflicht herrschte. Selbst Passanten hatten vor dem Durchqueren Ohrenstöpsel anzulegen.

Der Lärmschutzbeauftragte Martin Koy kam nun auf die Idee, neue Lärmessungen durchzuführen – und dabei bewusst ein paar Messpunkte mehr als üblich zu wählen. Wie sich zeigte, ist Gehörschutz unmittelbar an den Schrauber-, Schleif- oder Einlegeplätzen nach wie vor sinnvoll. Doch nur wenige Meter von den Operationen fiel der Lärmpegel schon unter den Grenzwert.

So konnte die Gehörschutzvorschrift im Rohbau gelockert werden. Eine Erleichterung vor allem für die Instandhalter, die sich während ihrer Arbeitszeit im Bereich bewegen, sich dabei eher selten unmittelbar an den lärmintensiven Arbeitsplätzen aufhalten. Die Bochumer wollen nun auch andere Bereiche neu vermessen. ■



Ohren auf: Martin Koy

Auf Heller und Pfennig

Personal betreibt Service-Center

Opel hat für seine Mitarbeiter und Rentner ein HR Service Center eingerichtet, das zuständig ist für die Beantwortung von Fragen zur monatlichen Rentenabrechnung, für Adressenänderungen, die Änderung der Bankverbindung, die Entgegennahme und Verwaltung der Lohnsteuerkarte bzw. Lebensbescheinigung (für im Ausland lebende Rentner) sowie das Erstellen der jährlichen Lohnsteuerbescheinigung.

Erreichbar ist das HR Service Center per Post: **Adam Opel GmbH HR Service Center IPC 34-01 65423 Rüsselsheim**

oder telefonisch montags bis freitags von 7 bis 19 Uhr unter der gebührenfreien Telefonnummer 0800/1016729 (innerhalb Deutschlands) bzw. unter 0032/24002335 außerhalb Deutschlands.

Die Opel Alters- und Hinterbliebenenversorgung steht nach wie vor für folgende Themen zur Verfügung:

- Fragen zur früheren Opel Alters- und Hinterbliebenenversorgung sowie zum Opel-Versorgungskonto
- Fragen zum Renteneintritt bzw. zur Verlängerung der befristeten Erwerbsminderungsrente
- Weitergewährung von Waisenrenten
- Bescheinigung über die Brutto-Rente (für frühere Opel-Altersversorgung)
- Vorlage von Bescheinigungen (Schul-/Ausbildungs-/Studienbescheinigung) zur Weitergewährung von Waisenrenten
- Bekanntgabe von Wiederheirat
- Scheidungsangelegenheiten in Verbindung mit dem öffentlichen Versorgungsausgleich
- Meldung von Todesfällen

Zu erreichen ist die Alters- und Hinterbliebenenversorgung in Rüsselsheim unter 06142/7-74105, -74108, -76312 und -76313, in Bochum unter 0234/989-3343, in Kaiserslautern unter 0631/355-2148 (Opel) oder 0631/355-2224 (Powertrain) und in Eisenach unter 03691/66-1217: ■



Fürs Energiesparen belohnt: Ralf Radtke, Rudy Smolders und Jack Lalji (v.l.)

Mitdenken hilft sparen

Opel gewinnt deutschen Energiespar-Wettbewerb

Rüsselsheim (jh). Automobilbau ist energieaufwendig: Mehr als ein Drittel des europäischen Budgets der Worldwide Facilities Group (WFG) sind Energiekosten. „Das ist ein erklecklicher Teil unserer Strukturkosten“, verdeutlicht Rudy Smolders, der als Direktor der WFG das reibungslose Funktionieren der Gebäude und Einrichtungen in Europa sicherstellt. Kein Wunder, dass die Energieexperten permanent versuchen, den Energieverbrauch zu optimieren. Mit Erfolg: Opel hat 250 000 Euro Einsparungen realisiert – jährlich. Und dafür jetzt die „Energy Trophy 2008“ gewonnen.

Neben dem Sieger wurden die Commerzbank und die Dresdner Bank, die sich den zweiten Platz teilen und die Hochschule Ulm als Drittplatzierter gekürt. Die Energy Trophy ist ein Wettbewerb zum Energiesparen in Bürogebäuden. Dabei soll ohne großen finanziellen Aufwand, sondern durch energiebewusstes Verhalten der Energieverbrauch gesenkt werden. Kleine Investitionen, wie die Anschaffung von Energiesparlampen sind erlaubt. Die Firmen sind also auf die Unterstützung ihrer Mitarbeiter angewiesen, um das Rennen zu machen.

Opel setzt auf Aktionen wie regelmäßige Energie-Audits zur Überprüfung der eingeleiteten Maßnahmen und permanente Information der Beleg-

schaft, um den Energieverbrauch zu reduzieren. Auch Maßnahmen wie die Optimierung der technischen Infrastruktur sowie die Verbesserung des Heizverhaltens trugen zum Sieg bei. Das Ergebnis: Die Einsparungen lagen in den beiden Gebäuden, die zum Wettbewerb gemeldet wurden, bei 22 Prozent bzw. 12 Prozent im Vorjahresvergleich.

„Die Teilnahme an der Energy Trophy ist ein ausgezeichnete Weg, um Einsparpotenziale aufzudecken und zu zeigen, dass jeder Einzelne einen Beitrag zum Umweltschutz leisten kann“, so Ralf Radtke, Facility Area Manager Rüsselsheim. ■

Ganz kurz

Die **BKK Aktiv** mit Sitz in Bochum und Mainz wird zum 1. Juli 2009 mit zwei weiteren Krankenkassen fusionieren. Neue Partner werden die BKK vor Ort (Oberhausen) und die BKK Ruhrgebiet (Bochum). Die neue Kasse wird den Namen „**BKK vor Ort**“ tragen. Mit mehr als 580 000 Versicherten wird die BKK vor Ort die sechstgrößte Kasse im BKK-System sein.

